



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA APERTURA DE
UNA SUCURSAL DE BASVIMART SUPERMERCADOS CÍA.
LTDA. EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA:

THALÍA LORENA VERDEZOTO CASTILLO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA APERTURA DE
UNA SUCURSAL DE BASVIMART SUPERMERCADOS CÍA.
LTDA. EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORA: THALÍA LORENA VERDEZOTO CASTILLO

DIRECTOR: Ing. CARLOS PATRICIO ARGUELLO MENDOZA, PhD

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Thalía Lorena Verdezoto Castillo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Thalía Lorena Verdezoto Castillo, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación. El Patrimonio Intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 02 de febrero del 2022



Thalía Lorena Verdezoto Castillo

C.I: 060506870-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE BASVIMART SUPERMERCADOS CÍA. LTDA., EN EL SECTOR NORTE DE CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **THALÍA LORENA VERDEZOTO CASTILLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos y legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Marco Antonio Gavilanes Sagñay PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	<u>2022/02/02</u>
Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza, PhD DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	<u>2022/02/02</u>
Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	<u>2022/02/02</u>

DEDICATORIA

A mi querida familia por su cariño incondicional durante el transcurso de la carrera universitaria y a lo largo de la vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por todo lo que tengo en la vida.

A mis padres por ser los mejores y por el esfuerzo que hacen día a día.

Al prestigioso Grupo Bastidas por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad para emprender con éxito este trabajo.

A las personas que se han cruzado en mi camino y me ofrecieron su sincera amistad haciendo que la vida se vuelva más ligera.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, casa de estudio que me permitió progresar académicamente y tener una educación de calidad.

A la Facultad y Escuela de Administración de Empresas, en donde viví dulces momentos y en donde adquirí valiosos conocimientos que me servirán en la vida profesional.

“La educación es nuestro pasaporte hacia el futuro, porque el mañana pertenece a la gente que se prepara para el hoy”

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1 Antecedentes de Investigación.....	3
1.1.1 <i>Reseña histórica</i>	5
1.2 Marco teórico.....	7
1.2.1 <i>Investigación de mercados</i>	7
1.2.2 <i>Objetivos de la investigación de mercados</i>	8
1.2.3 <i>Importancia de la investigación de mercados</i>	8
1.2.4 <i>Estudio de mercado</i>	9
1.2.5 <i>Diferencia entre investigación de mercados y estudio de mercado</i>	9
1.2.6 <i>Mercado</i>	9
1.2.7 <i>Mercado objetivo</i>	10
1.2.8 <i>Segmentación de mercado</i>	10
1.2.9 <i>Clientes, consumidores, compradores y usuarios</i>	11
1.2.10 <i>Satisfacción del cliente</i>	12
1.2.11 <i>Marketing mix</i>	13
1.2.12 <i>Merchandising</i>	16
1.2.13 <i>Matriz FODA</i>	17
1.2.14 <i>Matriz EFI</i>	18
1.2.15 <i>Matriz EFE</i>	18
1.2.16 <i>Pasos para elaborar la matriz EFI y EFE</i>	18
1.2.17 <i>Matriz Boston Consulting Group</i>	19
1.2.18 <i>Matriz de Ansoff</i>	20
1.2.19 <i>Posicionamiento de marca</i>	22
1.2.20 <i>Estrategias de posicionamiento de marca</i>	22

1.2.21	<i>Competitividad empresarial</i>	23
1.2.22	<i>Oferta</i>	23
1.2.23	<i>Demanda</i>	23
1.2.24	<i>Supermercado</i>	24
1.2.25	<i>Características de los supermercados</i>	24
1.2.26	<i>Origen de los supermercados</i>	24
1.2.27	<i>Supermercados de la ciudad de Riobamba</i>	26
1.3	Marco conceptual	27
1.3.1	<i>Consumidor</i>	27
1.3.2	<i>Investigación de mercados</i>	27
1.3.4	<i>Mercado objetivo</i>	27
1.3.5	<i>Supermercado</i>	27

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	28
2.1	Enfoque de investigación	28
2.2	Nivel de investigación	28
2.3	Método de investigación	29
2.4	Diseño de investigación	30
2.4.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	30
2.4.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	30
2.5	Tipo de estudio o investigación	31
2.5.1	<i>Según el contexto de generación del conocimiento</i>	31
2.5.2	<i>Según las fuentes de información para generar conocimiento</i>	31
2.6	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	32
2.6.1	<i>Población</i>	32
2.6.2	<i>Muestra</i>	32
2.7	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	33
2.7.1	<i>Métodos</i>	33
2.7.2	<i>Técnicas</i>	34
2.7.3	<i>Instrumentos</i>	34
2.8	Hipótesis	35
2.8.1	<i>Hipótesis nula</i>	35
2.8.2	<i>Hipótesis alternativa</i>	35
2.9	Variables	35
2.9.1	<i>Variable independiente</i>	35

2.9.2	<i>Variable dependiente</i>	35
-------	-----------------------------------	----

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
3.1	Resultados	36
3.2	Discusión de resultados	49
3.2.1	<i>Comprobación de la hipótesis</i>	50
3.3	Propuesta	51
3.3.1	<i>Matriz FODA</i>	51
3.3.2	<i>Matriz EFI</i>	52
3.3.3	<i>Matriz EFE</i>	53
3.3.4	<i>Matriz estrategias FODA</i>	54
3.3.5	<i>Estrategias del marketing mix</i>	55
3.3.6	<i>Matriz Boston Consulting Group</i>	64
3.3.7	<i>Matriz Ansoff</i>	70
3.3.6	<i>Distribución de planta</i>	72
	CONCLUSIONES	73
	RECOMENDACIONES	74

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1:	Matriz Segmento de mercado.....	11
Tabla 1.3:	Rango de edad.....	37
Tabla 2.3:	Género.....	38
Tabla 3.3:	Supermercado de preferencia	39
Tabla 4.3:	Razones de la preferencia del supermercado	40
Tabla 5.3:	Conocimiento de Álamo Supermercados	41
Tabla 6.3:	Fortalezas de Álamo Supermercados	42
Tabla 7.3:	Debilidades de Álamo Supermercados.....	44
Tabla 8.3:	Categorías de productos más demandadas.....	45
Tabla 9.3:	Compras presenciales u online	47
Tabla 10.3:	Propuesta sucursal norte de Álamo Supermercados	48
Tabla 11.3:	Resumen de la encuesta.....	49
Tabla 12.3:	Matriz FODA	51
Tabla 13.3:	Matriz EFI.....	52
Tabla 14.3:	Matriz EFE.....	53
Tabla 15.3:	Matriz estrategias FODA	54
Tabla 16.3:	Categorías de productos Álamo Supermercados	55
Tabla 17.3:	Estrategia producto.....	55
Tabla 18.3:	Precios de productos Álamo Supermercados.....	56
Tabla 19.3:	Estrategia precio.....	56
Tabla 20.3:	Estrategia plaza	57
Tabla 21.3:	Estrategia promoción	59
Tabla 22.3:	Estrategia procesos.....	60
Tabla 23.3:	Estrategia personas.....	61
Tabla 24.3:	Estrategia presencia.....	62
Tabla 25.3:	Estrategia productividad.....	63
Tabla 26.3:	Presupuesto general.....	64
Tabla 27.3:	Matriz BCG Cálculo Participación en el mercado.....	65
Tabla 28.3:	Matriz BCG Cálculo Crecimiento en el mercado	66
Tabla 29.3:	Estrategias productos estrella	68
Tabla 30.3:	Estrategias productos interrogante.....	68
Tabla 31.3:	Estrategias productos vaca	69
Tabla 32.3:	Estrategias productos perro	69
Tabla 33.3:	Matriz Ansoff estrategias	70
Tabla 34.3:	Matriz Ansoff productos y mercados	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1:	Marca de Álamo Supermercados	6
Figura 2.1:	Matriz FODA	17
Figura 3.1:	Matriz Boston Consulting Group.....	19
Figura 4.1:	Matriz Ansoff	21
Figura 5.1:	El primer supermercado del mundo	25
Figura 6.1:	El primer supermercado del Ecuador.....	26
Figura 1.3:	Ubicación geográfica Álamo Supermercados	57
Figura 2.3:	Página Red Social Facebook Álamo Supermercados.....	58
Figura 3.3:	Página Red Social Instagram Álamo Supermercados	58
Figura 4.3:	Página web Álamo Supermercados.....	59
Figura 5.3:	Satisfacción de los empleados Álamo Supermercados.....	60
Figura 6.3:	Equipo de trabajo Álamo Supermercados	61
Figura 7.3:	Instalaciones Álamo Supermercados	62
Figura 8.3:	Promoción alianza KFC Álamo Supermercados.....	63
Figura 9.3:	Distribución de planta Álamo Supermercados	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.3:	Rango de edad.....	37
Gráfico 2.3:	Género.....	38
Gráfico 3.3:	Supermercado de preferencia	39
Gráfico 4.3:	Razones de la preferencia del supermercado	41
Gráfico 5.3:	Conocimiento de Álamo Supermercados	42
Gráfico 6.3:	Fortalezas de Álamo Supermercados	43
Gráfico 7.3:	Debilidades de Álamo Supermercados	44
Gráfico 8.3:	Categorías de productos más demandadas	46
Gráfico 9.3:	Compras presenciales u online	47
Gráfico 10.3:	Propuesta sucursal norte de Álamo Supermercados	48
Gráfico 11.3:	Matriz Boston Consulting Group	67

ÌNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CARTA DE AUSPICIO DE LA EMPRESA

ANEXO B: RUC DE LA EMPRESA

ANEXO C: MODELO DE LA ENCUESTA FÍSICA

ANEXO D: MODELO DE LA ENCUESTA ONLINE

ANEXO E: RESPUESTAS DE LAS ENCUESTAS

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue conocer tendencias y hábitos del consumidor para establecer estrategias comerciales que permitan asegurar la acogida en el mercado objetivo. Para llevar a cabo la investigación se empleó el método inductivo, el cual sirvió para notar ciertos patrones y rasgos del comportamiento de compra de un determinado segmento de mercado mediante la aplicación de encuestas online a la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba, con una muestra de 382 participantes, las cuales nos proporcionaron de información necesaria y suficiente para desarrollar con éxito la investigación de mercados, a través de un cuestionario de diez preguntas cerradas con múltiples opciones de respuesta. Luego de haber procesado la información, al publicar los resultados se resolvió que Álamo supermercados es el cuarto supermercado preferido por los consumidores locales en virtud de sus agradables instalaciones físicas, su extensa variedad de productos, sus precios justos y su buen trato al cliente y que el 57% de los participantes muestra una alta intención de compra respecto a la apertura de la sucursal de Álamo Supermercados. En el marco de la propuesta se realizó la matriz FODA para evaluar la situación actual de la empresa y se formularon estrategias juntando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, posteriormente se plantearon algunas acciones acorde a las herramientas del marketing mix, después se construyó la matriz Boston Consulting Group, la cual reveló la rentabilidad de la cartera de productos y permitió proponer la solución más adecuada para cada situación, por último se desarrolló la matriz Ansoff, la que contribuyó a crear estrategias para lograr el crecimiento empresarial mediante la combinación de productos y mercados. Se recomienda la apertura de una sucursal de Álamo supermercados, pues los resultados garantizan que el proyecto tendrá una gran acogida en el sector.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <INVESTIGACIÓN DE MERCADOS>, <SUPERMERCADOS>, <POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO>, <MERCADO OBJETIVO>, <CONSUMIDORES>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

The image shows a handwritten signature in blue ink on the left and a circular official stamp on the right. The stamp is light blue and contains the text 'ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO' around the perimeter and 'UNIDAD DOCUP. ENTAL' at the bottom. In the center of the stamp is a small emblem or logo.

17-05-2022

0957-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of the present study was to know about consumer trends and habits to establish commercial strategies that ensure reception in the target market. To carry out the research, the inductive method was used, which served to notice certain patterns and features of the purchasing behavior of a certain market segment through the application of online surveys to the economically active population of the urban sector in Riobamba city with a sample of 382 participants, who provided us with the necessary and sufficient information to successfully develop market research, through a questionnaire of ten closed questions with multiple response options. After processing the information and publishing the results, it was decided that Álamo supermarkets is the fourth supermarket preferred by local consumers due to its pleasant physical facilities, its extensive variety of products, its fair prices and its good customer service and that 57% of participants show a high purchase intention in relation to the opening of another branch of Álamo Supermarkets. Within the framework of the proposal, the SWOT matrix was carried out to evaluate the current situation of the company and strategies were formulated, combining strengths, weaknesses, opportunities and threats, then some actions were proposed according to the marketing mix tools, and then the Boston Consulting Group matrix was elaborated, which revealed the profitability of the product portfolio to propose the most appropriate solution for each situation, finally the Ansoff matrix was developed, which contributed to create strategies to achieve business growth through the combination of products and markets. The opening of a branch of Álamo supermarkets is recommended, as the results guarantee that the project will be well received around the area.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKET RESEARCH>, <SUPERMARKETS>, <MARKET POSITIONING>, <TARGET MARKET>, <CONSUMERS>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

Muchas veces las empresas anhelan expandirse con el fin de ampliar la cuota de mercado y de este modo elevar sus ganancias, pero no siempre se detienen a escuchar a los consumidores, los cuales son la parte esencial de toda actividad comercial, lo que ocasiona que estos no respondan de la forma esperada ante ciertas eventualidades.

Las pequeñas empresas en nuestro país no corren con la misma suerte para su expansión a diferencia de las grandes corporaciones que ya cuentan con una cierta fama y posicionamiento en el mercado, por este motivo se sugiere llevar a cabo una investigación de mercados, la cual ayudará a conocer los patrones y hábitos de compra que manifiestan los consumidores para verificar si la gama de productos que se van a ofertar serán aceptados en el mercado, con el fin de asegurar la rentabilidad y garantizar un buen retorno de inversión.

Distribuidora Comercial Bastidas Villacis Basvimart Cía. Ltda., es una empresa familiar dedicada a la compra y venta de productos de consumo masivo, plásticos y hogar, actualmente cuenta con 65 colaboradores y recientemente lanzó su marca denominada “Álamo Supermercados”.

El presente trabajo de investigación denominado, Investigación de mercados para la apertura de una sucursal de Basvimart Supermercados Cía. Ltda. en el sector norte de la ciudad de Riobamba, tiene la finalidad de lograr la aceptación de los consumidores que habitan en el sector, respecto a la edificación de una sucursal de Álamo Supermercados, el desarrollo de la investigación se enmarca en tres capítulos que se explican a continuación.

En el capítulo I, se expone el marco teórico referencial, el cual abarca los antecedentes de investigación, la información bibliográfica respecto al mundo empresarial que se necesita conocer para comprender el tema de investigación y el marco conceptual, que consta en conceptualizar ciertos términos que guardan relación con la investigación de mercados.

En el capítulo II, se describe el marco metodológico, el cual determina la metodología, los instrumentos y las técnicas empleadas para ejecutar la investigación de mercados, así como también la definición de la población y la selección de la muestra para obtener datos que proporcionen información relevante y por último se delimitan las variables dependiente e independiente y se formula la hipótesis que se desea comprobar.

En el capítulo III, se plantea el marco de resultados, el cual contiene la tabulación de las encuestas aplicadas a la muestra de la población y representadas a través de tablas y gráficos estadísticos con su correspondiente análisis e interpretación, la discusión general de resultados, la comprobación de la hipótesis y finalmente la propuesta, la cual consiste en establecer estrategias comerciales y de marketing que permitan lograr aceptación en el mercado y favorezcan al crecimiento empresarial.

Antes de finalizar con el capítulo III, se suscitan algunas conclusiones que van de acuerdo con los objetivos planteados al comienzo de la investigación y partiendo de estas se abordan las respectivas recomendaciones que se sugieren tomar en cuenta al realizar trabajos de investigación similares.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se llevó a cabo un proceso de revisión bibliográfica en los diversos repositorios de las universidades del país, con la finalidad de identificar trabajos que guarden relación con el tema a desarrollar y constituyan una guía y un aporte para la elaboración del trabajo de investigación que consiste en una investigación de mercados, teniendo en cuenta que no existan trabajos de investigación realizados en la empresa auspiciante respecto a investigaciones de mercado. A continuación, se detalla el tema de investigación, autor, año y su respectiva síntesis.

En trabajo de tesis titulado “Estudio de factibilidad para apertura de la sucursal de Ecotono Consultores Cía. Ltda. en la ciudad de Riobamba” (Guala, 2020), previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas.

El estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de Ecotono Consultores Cía. Ltda. tuvo el propósito de considerar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, posibilitando a la empresa ofertar sus servicios de consultoría y asesoría ambiental, en la ciudad de Riobamba, además de fomentar en la sociedad el cuidado y preservación del medio ambiente.

El trabajo de tesis titulado “Proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la Compañía Redservice S.A. en el cantón Joya de los Sachas, periodo 2017” (Sarango, 2018), previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas.

El proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la Compañía Redservice S.A. tuvo el objetivo de conocer el grado de aceptación de implementar una sucursal con autonomía administrativa que aporte al crecimiento de la compañía y que brinde un servicio eficiente de alquiler de vehículos y administración de transportes a los habitantes del cantón Joya de los Sachas.

El trabajo de tesis titulado “Proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de la Empresa Systemarket en el cantón Chillanes, provincia de Bolívar” (Salazar, 2017), previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas.

El proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de la Empresa Systemarket, tuvo la finalidad de conocer la viabilidad de implementar dicho proyecto, para lo cual se realizó un estudio de mercado que permitió descubrir clientes potenciales y de esta manera atender a la demanda insatisfecha a través de la oferta de productos tecnológicos.

El trabajo de tesis titulado “Estudio de factibilidad para la apertura de la primera sucursal de Farmacia Inglesa en el Distrito Metropolitano de Quito” (Vásquez, 2015), previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

El estudio de factibilidad para la apertura de la primera sucursal de Farmacia Inglesa, tuvo el fin de analizar la factibilidad de ampliar la empresa para generar mayor participación en el sector de la industria farmacéutica, cumpliendo con las expectativas y necesidades del entorno, se realizó un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación que revelaron los clientes, de modo que se pueda tener total confianza en la implementación del proyecto.

El trabajo de tesis titulado “Estudio de mercado para la apertura de una agencia de la Cooperativa de ahorro y crédito San Alfonso Cía. Ltda. en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2014-2018” (Ruiz, 2015), previo a la obtención del título de Ingeniería en Finanzas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas.

El estudio de mercado para la apertura de una agencia de la Cooperativa de ahorro y crédito San Alfonso Cía. Ltda., tuvo la intención de determinar la factibilidad y la viabilidad financiera de abrir una nueva agencia, pues se estima que el cantón Alausí es un sector muy productivo y que aporta de manera significativa al desarrollo de la provincia debido a que cuenta con atractivas opciones de inversión para la micro y pequeña empresa, lo cual permite la dinamización local de la economía además de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

El trabajo de tesis titulado “Análisis de factibilidad para la apertura de una sucursal del Restaurante Castillo del Río en la ciudad de Cuenca” (Jerez & Nivicela, 2014), previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial de la Universidad Politécnica Salesiana, Facultad de Administración y Economía.

El análisis de factibilidad para la apertura de una sucursal del Restaurante Castillo del Río tuvo la finalidad de conocer la factibilidad de abrir una sucursal en el centro de la ciudad de Cuenca, con el motivo de ampliar la gama de clientes y lograr posicionamiento en el mercado mediante el manejo óptimo de las estrategias comerciales, se llevó a cabo un estudio de mercado para conocer la opinión de los consumidores y de esta forma apuntar a la plena satisfacción de los deseos y necesidades del mercado meta.

1.1.1 *Reseña histórica*

Distribuidora Comercial Bastidas Villacis Basvimart Cía. Ltda., es un negocio familiar dedicado a la compra y venta de productos de consumo masivo, plásticos y hogar, su historia comienza hace aproximadamente 38 años a inicios del año 1977, cuando por la visión de dos jóvenes emprendedores Rómulo Bastidas y Carmita Villacis, empezó a labrarse un sueño que ha perdurado en el tiempo hasta convertirse en la empresa que es ahora “Grupo Bastidas”.

Grupo Bastidas cuenta con un local mayorista “Comercial Bastidas”, ubicado en el sector de San Francisco, en las calles 10 de agosto y Sebastián de Benalcázar, el cual está enfocado en servir a clientes que prefieren el canal tradicional y un trato personalizado mediante despacho directo.

En el mes de agosto del año 2018 fue inaugurado “Basvimart Supermercados”, el primer supermercado de Grupo Bastidas, ubicado en el centro de la ciudad, en las calles colón y 10 de agosto, el cual está enfocado al consumidor final y a clientes que eligen el canal moderno de autoservicio, ofreciéndoles mercadería de calidad, variedad de productos, precios bajos y una excelente atención personalizada, creando así una experiencia de compra inigualable, el local consta de una primera planta, en la que se comercializan productos de consumo masivo y una segunda planta en la cual se ofertan plásticos, desechables y productos para el hogar.

Hace un año atrás, Grupo Bastidas de la mano de sus procesos permanentes de modernización emprende un proceso de transformación digital y pone a disposición de la ciudad de Riobamba el primer supermercado online, una oportuna solución para las personas que prefieren quedarse en sus hogares debido a la complicada situación que vive el país.

Grupo Bastidas en busca de ampliar sus horizontes, conquistar nuevos mercados y llegar a más riobambeños considera la posibilidad de abrir la primera sucursal de Basvimart Supermercados al norte de la ciudad de Riobamba y de esta manera cubrir la demanda insatisfecha que existe en el sector, al mismo tiempo “Basvimart Supermercados” pasa a llamarse “Álamo Supermercados”.

Marca

La marca de Álamo Supermercado está representada por un carro de compras color rojo dentro del cual se observan las letras “BV”, las que hacen referencia a los apellidos de la familia Bastidas Villacís, fundadores de la Distribuidora Comercial Bastidas Villacís, la cual hoy en día se ha constituido en lo que es “Grupo Bastidas”. La predominancia del color rojo en el logotipo está psicológicamente estudiada para atraer la atención del consumidor y motivar a la compra.



Figura 1.1: Marca de Álamo Supermercados

Fuente: (Álamo Supermercados, 2020)

Misión

“Somos una empresa orgullosamente ecuatoriana enfocada en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo, plásticos y hogar, brindado una atención personalizada con personal calificado, cordial y eficiente”

Visión

“Ser el mayor referente en la distribución y comercialización de productos de alta calidad y a los mejores precios, a nivel provincial y con proyección de alcanzar mercados a nivel nacional”

Valores empresariales

Nuestros valores empresariales se fundamentan en cinco pilares esenciales:

Trabajo en Equipo

Todos juntos llegamos a la meta. Somos una empresa que logra sueños y resultados de manera organizada, planificada y coordinada, gracias a la calidad del personal humano.

Integridad

Somos gente con principios morales. Somos una empresa que cuenta con gente honesta, honrada, ética, leal, responsable, justa, correcta, confiable, pulcra, disciplinada y respetuosa.

Compromiso

Somos y cumplimos lo que ofrecemos. Somos una empresa comprometida con el desarrollo, la innovación y la satisfacción de nuestros clientes.

Dedicación

Nos apasiona lo que hacemos. No existe noche, día, lluvia ni calor cuando te apasiona tu trabajo.

Empoderamiento

Creemos y confiamos en nosotros. Somos una empresa que cree en la capacidad de gestión y decisión de nuestra gente, La empresa cree en nosotros y nosotros en ella.

1.2 Marco teórico

Con la intención de una mejor comprensión del trabajo de investigación, se presentará una serie de fundamentos teóricos referentes al campo empresarial, los cuales guardan relación con la investigación de mercados.

1.2.1 Investigación de mercados

La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos para luego interpretarlos y emplearlos para la toma de decisiones de la empresa y finalmente satisfacer con éxito las necesidades del mercado, dicha investigación de mercados pasa por la búsqueda y obtención de información relevante, veraz y oportuna, con el único fin de reducir cualquier duda para acertar en la toma de decisiones. (Stanton, Etzel, & Walker, 2013, pág. 15)

1.2.2 Objetivos de la investigación de mercados

El objetivo principal de la investigación de mercados es el de aportar información necesaria a la empresa sobre las necesidades del mercado, permitiendo así una adecuada definición de estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, los objetivos de la investigación de mercados están enmarcados en tres grandes grupos. (Vargas, 2017, págs. 31-32)

Objetivo social

Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la investigación de mercados teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

Objetivo económico

La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

Objetivo administrativo

La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en los que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.

1.2.3 Importancia de la investigación de mercados

El marketing forma parte de las ciencias sociales porque integra la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio. La investigación de mercados suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque seguro y objetivo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2013, págs. 21-22)

Por tal razón, la investigación de mercados es una excelente herramienta de apoyo para la gerencia en especial sobre estos aspectos:

- Apoya a la creación de estrategias eficaces

- Ayuda en la integración del marketing mix
- Descubre las nuevas tendencias del mercado
- Conoce a la competencia
- Identifica nuevos clientes potenciales
- Permite conocer al consumidor
- Disminuye los riesgos de inversión
- Determina el tipo de publicidad que se debe ejecutar
- Visualiza la introducción a un nuevo mercado
- Define la política de precios
- Participa en los cambios del producto o servicio
- Mejora la imagen corporativa

1.2.4 Estudio de mercado

El estudio de mercado sirve para conocer la opinión del mercado antes de lanzar un producto o servicio, con el fin de desarrollar la estrategia comercial más adecuada, este estudio permite comparar la viabilidad y la rentabilidad que tiene dicho producto para que consiga ser aceptado por los consumidores. (Maqueda, 2011, pág. 17)

1.2.5 Diferencia entre investigación de mercados y estudio de mercado

La investigación de mercados es un instrumento de recopilación de datos que se realiza generalmente después de que un producto lleva cierto tiempo en el mercado, el cual ya tiene un determinado grado de madurez y permite establecer la posibilidad de expansión hacia nuevos mercados, o quizá lanzar una versión mejorada y más innovadora, mientras que el estudio de mercado se realiza justo antes de establecer cualquier acción, en el primer momento, para determinar la viabilidad y rentabilidad y saber si realmente el producto que se piensa lanzar al mercado cubre las expectativas de los consumidores. (Montero, 2018)

1.2.6 Mercado

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que presentan una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. (Thompson, 2020)

1.2.7 Mercado objetivo

Denominado también mercado meta o público objetivo, el mercado objetivo resulta de gran trascendencia en el ámbito empresarial ya que las empresas no disponen de la suficiente capacidad para atender la demanda de todo el público, además resulta prácticamente imposible llamar la atención de todos los clientes del mercado, pues al tratarse de un grupo muy amplio de consumidores, habría mucha dispersión en los hábitos de compra.

“Mercado objetivo es el conjunto de consumidores que comparten necesidades comunes y que tienen una mayor predisposición a comprar un producto o servicio a diferencia del resto del mercado” (Martínez C. , 2020).

El mercado objetivo es el grupo de consumidores que muy probablemente compren los productos o usen los servicios de una empresa, es así que es comprensible que la empresa enfoque su atención y esfuerzos de marketing en alcanzarlos, elegir un mercado objetivo es importante porque permite a la empresa dirigir sus recursos a aquellos clientes con alto potencial de crecimiento de ventas, interés en el producto y lealtad a la marca.

1.2.8 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un proceso que consiste en dividir un mercado de clientes potenciales en distintos grupos o segmentos de acuerdo con ciertas características en común, lo cual va a permitir que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (Castillo, 2018)

Actualmente los compradores están ampliamente distribuidos y cada uno de ellos tiene necesidades y hábitos de compra distintos, debido a esta situación, las empresas deben identificar correctamente los grupos de mercado a los que podrían servir mejor y de los cuales pueden recolectar más utilidades antes de planear sus estrategias de ventas. La segmentación de mercado se divide en cuatro grandes subcategorías, las cuales a su vez se fragmentan en varias categorías que se detallan a continuación:

Tabla 1.1: Matriz Segmento de mercado

Subcategorías	Categorías	
<p>Segmentación geográfica</p> <p>Se refiere al entorno y el espacio físico en el que se desenvuelve el público objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Continente • País • Ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • Región • Comunidad • Zona
<p>Segmentación demográfica</p> <p>Le permite a la empresa conocer detalladamente aspectos específicos del público objetivo con el fin de detectar a las personas que tienen mayor probabilidad de adquirir un producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Género • Edad • Generación • Nacionalidad • Etnia • Estado civil 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Religión • Profesión • Ocupación • Educación • Ingresos
<p>Segmentación psicográfica</p> <p>Se utiliza para aproximarse al consumidor y brindarle una experiencia única que esté lo más cerca posible de sus ideales y creencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Carácter • Estilo de vida • Pasatiempos 	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social • Valores • Actitudes • Intereses
<p>Segmentación por comportamiento o conductual</p> <p>Muestra la conducta de los clientes y sus patrones de consumo en el mercado, agrupa a los clientes en función de su comportamiento o conducta al momento de tomar decisiones de compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios buscados • Frecuencia de uso • Demostración de intención hacia la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de lealtad • Ocasiones de compra • Sensibilidad al precio

Fuente: (Da Silva, 2020)

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

1.2.9 Clientes, consumidores, compradores y usuarios

Muchas veces se cree que el término de cliente, consumidor, usuario y comprador significa lo mismo, sin embargo, cada uno de ellos manifiesta una cierta situación y cumple un determinado rol, el cual debe ser reconocido por los creadores del ambiente comercial y deben ser perfectamente diferenciados por los que asumen las responsabilidades de crear, innovar, orientar y ejecutar las estrategias comerciales y de marketing. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014, págs. 66-68)

A continuación, se definen a los clientes, consumidores, compradores y usuarios:

Cientes

Son aquellas personas que disfrutan de la compra, o del consumo del producto o servicio porque con el tiempo han construido una relación de fidelidad y lealtad con la marca. Las empresas suelen conocer a los clientes, lo que les permite dirigir su empeño y atención a dejarlos satisfechos.

Consumidores

Son quienes toman la decisión de compra y hacia quienes van dirigidos los esfuerzos de la promoción para persuadirlo y convencerlo a que consuman un producto o servicio específico, Los consumidores suelen ser anónimos y adquieren un producto o servicio por necesidad, a la hora de la elección, los consumidores se rigen por factores económicos, cercanía geográfica o por encontrarse en un determinado sitio o situación específica.

Compradores

Son aquellas personas que viven el momento de verdad, es decir quienes realizan físicamente la transacción comercial, se dirigen hasta donde sea necesario para comprar el producto, en ocasiones pueden convertirse en consumidores.

Usuarios

Son aquellas personas para quienes se crean los productos o servicios y quienes les darán uso una vez adquiridos, los estudios de mercados están dirigidos precisamente a identificar los cambios o nuevos deseos de las personas para satisfacer sus necesidades, Los usuarios son el objeto de diseño y de las características de los productos.

1.2.10 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio, esta satisfacción se da cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es la clave para fidelizar clientes. (Efficcy, 2016)

Últimamente el cliente se ha convertido en la esencia del negocio y las decisiones claves se basan en el deseo fundamental de prestarles un mejor servicio y ofrecerles un mejor producto.

La finalidad de una empresa es mejorar la experiencia del cliente y enviarle sensaciones positivas antes, durante y después de la compra, aquí intervienen varios factores relevantes; por un lado, un buen producto y servicio a un precio justo desempeñan un rol clave; por otro lado, el servicio de atención y asesoría o la presentación de la tienda influyen también en la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente se puede expresar con el llamado modelo de la confirmación de expectativas, este modelo compara la expectativa con la realidad, donde la expectativa nace de los deseos del cliente y la realidad equivale al estado actual del producto, el servicio o la empresa, la diferencia entre la realidad y el deseo determina el nivel de la satisfacción del cliente. (Startup Guide IONOS, 2019)

- **Realidad < Deseo:** Cuando no se cumplen las expectativas del cliente, nace la insatisfacción, se habla aquí de disconformidad negativa.
- **Realidad = Deseo:** Existe conformidad, las expectativas del cliente corresponden con exactitud al estado del producto, cabe deducir que el cliente está satisfecho.
- **Realidad > Deseo:** Si las expectativas del cliente se ven superadas, se habla de disconformidad positiva, de esta manera se incrementa la satisfacción del cliente.

El objetivo de las empresas es generar beneficios económicos, es decir, alcanzar el máximo volumen de negocio al mínimo costo posible, pero, sin una clientela que compre el producto o contrate un servicio, esto nunca será posible, por eso es importante conquistar al cliente y mantenerlo después de la primera compra, un cliente satisfecho establece un vínculo duradero con la empresa, contribuyendo así a su rentabilidad, además, socializará su experiencia positiva a otras personas, pues actuará como embajador de la marca sin saberlo.

1.2.11 Marketing mix

“Es una combinación de atributos que las empresas les tienen que modelar a sus productos, para cubrir las necesidades y expectativas de sus clientes, las cuales son producto, precio, plaza y promoción” (Kotler, 2010, pág. 10).

El concepto fue desarrollado por el profesor Jerome McCarthy en 1960 y difundido por el gran profesor de marketing, Philip Kotler, lo que ellos buscaban con la definición de las 4P era indicar porque algunas marcas son más caras que otras, porque algunas venden más que otras y porque algunas son mejor promocionadas que otras. (Santesmases, 2012, pág. 17)

Las 4P eran aquellos elementos con los que contaban las empresas para diseñar sus estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos comerciales, pero no pasó mucho tiempo para que las 4P se consideraran obsoletas, sin embargo, nunca fueron completamente descartadas.

En 1981, Bernard Booms y Mary Bitner extendieron el modelo de las 4P a las 7P con la introducción de nuevos elementos, los cuales son persona, proceso y presencia, y que deberían ser tomadas en cuenta, principalmente cuando se piensa en un mundo cada vez más conectado y exigente. (Stanton, Etzel, & Walker, 2013, pág. 50)

Por último, a finales de los años 90, Philip Kotler rediseña el modelo de las 8P en su teoría del marketing de servicio, incluyendo un último elemento, el cual se denomina productividad, de esta manera, el modelo se pudo ajustar a las nuevas necesidades de comunicación y así se mantiene vigente hasta nuestros días. (Stanton, Etzel, & Walker, 2013, págs. 52-55)

A continuación, se conceptúan las tradicionales y las nuevas P del marketing mix:

Precio

Se refiere a la cantidad de dinero que paga un consumidor por la adquisición de un producto o por el derecho de disfrutar de un servicio, este elemento es muy competitivo en el mercado, debido a que tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que proporciona ingresos y está directamente ligado a la sensación de calidad del producto y su exclusividad.

Plaza

Es el lugar donde se comercializa el producto o servicio, a través del canal de distribución, con el fin de que el producto llegue al consumidor final al lugar apropiado y las condiciones adecuadas, las plazas más comunes son las tiendas físicas, establecimientos minoristas, ferias comerciales, oficinas de la empresa, y actualmente, los sitios web.

Promoción

Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad, la promoción viene a ser presentar el producto a los futuros clientes, es informar, comunicar y persuadir al consumidor sobre los productos para alcanzar los objetivos establecidos.

Producto

El producto es un elemento tangible o intangible que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo, para satisfacer las necesidades del consumidor, esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa, el producto ofrecido ha de ser lo suficientemente satisfactorio como para superar a la competencia, además es la base de toda estrategia comercial.

Personas

El personal que ofrece la atención influye significativamente en la experiencia de compra del cliente, por lo que afecta directamente en la calidad del servicio, debido a esta situación, se ha vuelto de mucha importancia educar y capacitar a las personas que ejecutarán cada uno de los roles y responsabilidades del negocio, pues su función es crítica a la hora de satisfacer al cliente, quien se crea una impresión de la empresa en base al comportamiento y las actitudes del personal que la forma.

Procesos

Determinar el proceso de comercialización es diseñar el camino y las experiencias que vivirán los clientes, los problemas e inconvenientes que poseen los consumidores durante ese camino, son los factores que podrían no llegar a cerrar una venta, ya no sólo es importante tener un producto acorde con lo que demanda el cliente, sino también cuidar todos los aspectos del proceso productivo, generar valor desde la adquisición de la materia prima, pero no sólo para la empresa sino también para todos sus grupos de interés.

Presencia

Es la esencia tangible o intangible del proceso de venta del producto, la impresión del cliente respecto de las evidencias físicas (instalaciones, decoración, música, aromas), un espacio acogedor hará que el cliente se sienta a gusto, que regrese y permanezca por más tiempo en aquel lugar.

Productividad

Considerar las alianzas en el marketing es una decisión acertada, pues crecer en solitario es más complicado, es así que apoyarse con otras empresas ayuda a crear sinergias que permiten obtener

mejores resultados en menos tiempo. Un ámbito en el que se observa muchas alianzas estratégicas es en la internacionalización de empresas pues si se acude juntos a un mismo mercado, se reparten costes y se minimizan riesgos.

1.2.12 Merchandising

“Es la técnica que engloba al marketing y que sirve para atraer e incitar a la compra a clientes potenciales a través de una exhibición atractiva de los productos en el punto de venta” (EIBE Business School, 2017).

Merchandising es el conjunto de operaciones efectuadas dentro del punto de venta y su objetivo es colocar el producto correcto, en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual agradable y dentro de una exposición correcta. (Miranda, 2018)

El merchandising se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera para crear impulsos de compra en la mente del consumidor, logrando así, incentivar la compra de productos que más rentabilidad representan para la empresa.

La principal función del merchandising es la de atraer al cliente con una infinidad de estrategias comerciales para lograr un objetivo determinado, que es conseguir una venta, una de las principales estrategias de merchandising en los supermercados es gestionar el ambiente del establecimiento comercial al decidir en aspectos como la decoración, iluminación, colores, aromas, música, letreros, presentación del personal, entre otros aspectos.

Importancia del merchandising

La implementación del merchandising en una empresa o negocio representa varios beneficios, a continuación, se destacan algunos de ellos:

- Mayores ventas
- Reducción del tiempo de compra
- Mayor cantidad de compras por impulso
- Mayor rotación de productos
- Venta de productos antes no visibles
- Un mejor ambiente y comodidad en el punto de venta

1.2.13 Matriz FODA

“La matriz FODA es la base de diagnóstico de un plan de negocios, se encarga de sistematizar la información de la empresa y su entorno, la cual sirve para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos” (Torres E. , 2014, págs. 40-41).

La matriz FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de una empresa, a través de un listado de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, la cual permite tomar decisiones acertadas para lograr los objetivos esperados.

Las fortalezas son las capacidades y talentos especiales con los que cuenta la empresa y que le permiten destacarse y tener una posición privilegiada ante la competencia, las debilidades son aquellas carencias o problemas que presenta la empresa y que la colocan en una posición desfavorable en comparación con la competencia.

Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos y favorables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que le permiten obtener ventajas competitivas, las amenazas son aquellas situaciones negativas que provienen del entorno, que la empresa debe afrontar y controlar para impedir que atenten contra su rentabilidad y estabilidad.



Figura 2.1: Matriz FODA

Fuente: (Pursell, 2020)

1.2.14 Matriz *EFI*

“La matriz de evaluación de factores internos es una herramienta de gestión estratégica que sirve para evaluar el entorno interno de una empresa al detectar las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales del negocio” (Torres E. , 2014, pág. 42).

1.2.15 Matriz *EFE*

“La matriz de evaluación de factores externos es una herramienta de gestión estratégica que permite identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca” (Torres E. , 2014, pág. 43).

1.2.16 Pasos para elaborar la matriz *EFI* y *EFE*

Paso 1 Identificar las fortalezas y las debilidades o las oportunidades y las amenazas

Se deben enlistar hacia abajo en una matriz las fortalezas y las debilidades o las oportunidades y las amenazas.

Paso 2 Asignar los valores

Luego de haber establecido las fortalezas y debilidades o las oportunidades y las amenazas, se asignan valores que vayan desde 0,0 (poco importante) a 1.0 (muy importante), independientemente de si son fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas, a los factores con mayor importancia negativa o positiva en el desempeño de la empresa, se les debe asignar un mayor valor y al final hay que asegurarse de que la suma de todos los valores sea igual a 1.0.

Paso 3 Asignar las calificaciones

Para las fortalezas y oportunidades mayores se asigna una calificación de 4, para las fortalezas y oportunidades menores se asigna una calificación de 3, para las debilidades y amenazas mayores se asigna una calificación de 1 y finalmente para las debilidades y amenazas menores se asigna una calificación de 2.

Paso 4 Definir la calificación ponderada

Se multiplica el peso de cada factor por su calificación

Paso 5 Determinar el valor ponderado

Sumar las calificaciones ponderadas ya sea de los factores internos o de los factores externos, lo que arroja la calificación ponderada total para la empresa. La calificación promedio es 2.5, un valor por encima de 2.5 significa un escenario favorable, mientras que un valor por debajo de 2.5 significa un escenario desfavorable.

1.2.17 Matriz Boston Consulting Group

La Matriz de Boston Consulting Group, que fue desarrollada por Boston Consulting Group en los años 70 y publicada tiempo después por el presidente de la compañía, Bruce Henderson en el año 1973, es una herramienta esencial de marketing estratégico que permite evaluar el atractivo de la cartera de productos de una empresa para llevar a cabo la estrategia más recomendable. (Gabirondo, 2020)

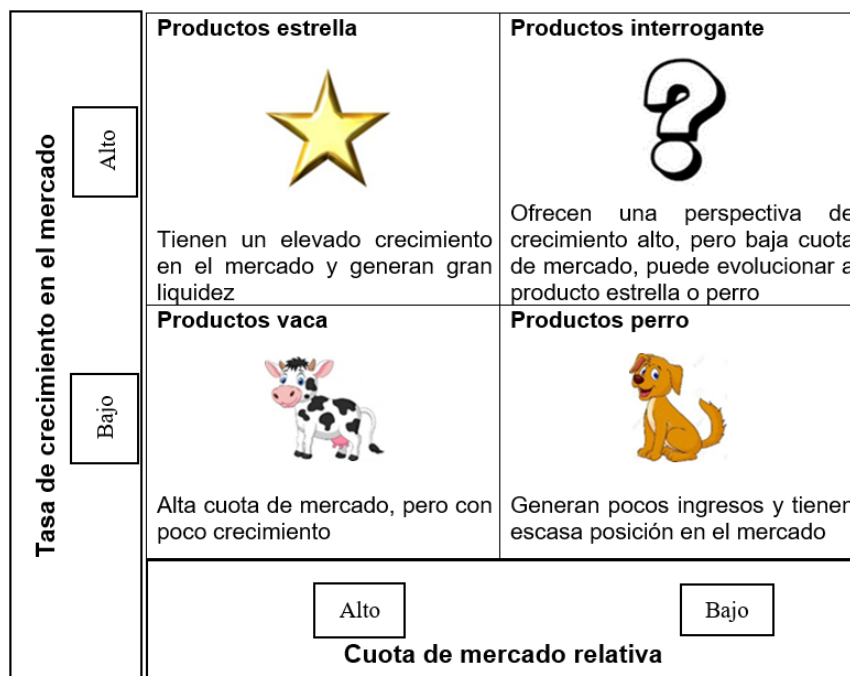


Figura 3.1: Matriz Boston Consulting Group

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

La matriz está compuesta por dos ejes, el eje vertical representa el crecimiento en el mercado (demanda de un producto en el mercado), mientras que el eje horizontal representa la cuota de mercado (participación de un producto en el mercado respecto a la competencia), los cuales a su vez forman un cuadrante con cuatro tipos de productos. (Da Silva, 2020)

A continuación, se mencionan los tipos de productos y su definición:

Producto estrella

Son aquellos productos con una elevada cuota de mercado, que generan liquidez, pero necesitan una inversión considerable para lograr consolidar su posición en el mercado.

Producto interrogante

Son aquellos productos con un alto crecimiento y con una baja participación en el mercado, requieren una elevada inversión para lograr convertirse en un producto estrella, sin embargo, esto no siempre resulta y puede suceder que acaben convirtiéndose en un producto perro, pues son un verdadero interrogante

Productos vaca

Son aquellos productos más rentables, que generan mucha liquidez, tienen alta participación en el mercado y requieren una mínima inversión, se habla de productos consolidados en un mercado con poco crecimiento.

Producto perro

Son aquellos productos con baja participación y bajo crecimiento de mercado, no se recomienda invertir en ellos porque generan muy poca liquidez o incluso pueden generar pérdidas, a veces conviene eliminarlos de la cartera de productos o reducir al máximo los costos y enfocarse en invertir en productos más rentables.

1.2.18 Matriz de Ansoff

La matriz Ansoff fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957, es una herramienta de estrategia empresarial y de marketing estratégico que ayuda a tomar decisiones importantes cuando se busca el crecimiento empresarial, permite visualizar el horizonte y definir si las estrategias deben orientarse a nuevos productos, nuevos mercados o ambos. (Martínez L. , 2021)



Figura 4.1: Matriz Ansoff

Fuente: (Betancourt, 2019)

La idea de Igor Ansoff fue fusionar productos y mercados para crear nuevas oportunidades para la empresa, así como para explotar mejor las que ya existen.

“Al combinar los aspectos ·producto” y “mercado” con los estados “nuevo” y “actual”, se derivan cuatro escenarios que resultan en cuatro estrategias posibles” (Alcázar, 2020).

Penetración de mercado

Es la combinación de un mercado existente con un producto existente y el principal objetivo de la empresa es fidelizar a los clientes para mantener la cuota de mercado y asegurar las ventas.

Desarrollo del mercado

Es la combinación de un nuevo mercado con los productos existentes y el objetivo fundamental consiste en que los clientes potenciales conozcan y valoren los productos que ofrece la empresa.

Desarrollo del producto

Sucede cuando se combinan los productos nuevos con un mercado existente y la empresa ofrecerá a su mercado habitual una nueva gama de productos con la intención de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes.

Diversificación

Se busca ofrecer un nuevo producto a un mercado desconocido, se podría considerar a esta estrategia como la más arriesgada, debido a que cualquier empresa, cuando más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde atiende, tendrá un mayor riesgo al fracaso, aunque si se construye correctamente la estrategia, la empresa vivirá un verdadero auge.

1.2.19 Posicionamiento de marca

“Es el acto de diseñar la imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” (Kotler, 2010, pág. 74).

La marca es un activo estratégico para las compañías, es mucho más que un símbolo, un logo o un lema, y su valor radica en la capacidad de ocupar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores frente a las marcas de la competencia.

Un producto nace, vive y desaparece, mientras que una marca puede permanecer en el tiempo si sus gerentes se encargan de actualizarla y la dotan de una identidad propia, relevante, y con la que el consumidor se identifique, pues las marcas son activos emocionales que se vinculan principalmente a los sentimientos, son impresiones únicas y fuertes que tienen la capacidad de generar una vinculación personal hacia ellas. (Falcó, 2015)

1.2.20 Estrategias de posicionamiento de marca

“Existen varias estrategias de posicionamiento de marca que sirven como punto de partida para ubicar y potenciar el aspecto clave que diferenciará a la marca del resto” (Acosta, 2018).

- **Atributo:** Busca posicionarse en el mercado a través de una característica diferente y especial que presenta la marca.
- **Beneficio:** Se enfoca en resaltar los beneficios que aporta el producto o servicio.
- **Calidad o precio:** Se enfoca en la relación calidad – precio, es una estrategia muy utilizada en las marcas de lujo.
- **Competidor:** Compara las cualidades y atributos con las marcas de la competencia, resaltando los aspectos que hacen que la marca supere a las demás.
- **Uso o aplicación:** Se tratan de ubicar como los mejores en base al momento de uso del producto o servicio.

- **Categoría de producto:** Se basan en situarse como líderes en alguna categoría o línea de productos.

1.2.21 Competitividad empresarial

La globalización ha creado grandes mercados, ha aumentado el flujo de bienes y servicios y ha transformado la cultura de los pueblos, formando nuevas tendencias sociales y condicionando las relaciones empresariales nacionales e internacionales, es así que las empresas deben actualizar y ampliar su horizonte competitivo a la luz de los cambios económicos, políticos, tecnológicos, ambientales y sociales que se están dando actualmente.

“La competitividad es la capacidad que tiene una empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando con más eficiencia sus recursos, en comparación con empresas semejantes durante un cierto periodo de tiempo” (Oster, 2015).

La competitividad empresarial se define como la capacidad que tiene una empresa para hacer rentable su negocio gracias a la implementación de estrategias comerciales que supongan una ventaja competitiva respecto a sus rivales en el mercado, por ventaja competitiva se entiende a las cualidades o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad frente a sus competidores inmediatos. (Directivos, Retos, 2020)

La competitividad empresarial se refiere a la capacidad de un negocio para producir y vender productos o servicios con una relación calidad - precio favorable, que garantice una buena rentabilidad a la vez que logre la preferencia de los clientes por encima de los otros competidores.

1.2.22 Oferta

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado, a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos de los consumidores” (Kotler & Keller, 2013, pág. 35).

1.2.23 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción, a un precio determinado y en un lugar establecido. (Kotler & Keller, 2013, pág. 36)

1.2.24 Supermercado

Se denomina supermercado a aquel establecimiento comercial que tiene como finalidad básica acercar a los consumidores a una importante variedad de productos de diversas marcas, tamaños y precios, a diferencia de lo que sucede con gran parte de tiendas, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan el total de sus compras al final en la zona de cajas. (Noriega, 2016)

La operación básica del supermercado es lograr un gran volumen de ventas recurriendo a métodos tales como precios atractivos, técnicas de exposición, facilidades de compras, promociones y publicidad, para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar un bajo margen de beneficio a cambio de un alto volumen en ventas.

1.2.25 Características de los supermercados

Lo que caracteriza a los supermercados es que los compradores pueden recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los productos necesarios que desean adquirir, sin embargo, existen ciertos parámetros que identifican a los supermercados:

- Emplean el sistema de autoservicio
- Utilizan carros o canastas para ir colocando los productos
- Ofrecen promociones y descuentos que son de gran reclamo para el público
- Los productos se pagan al final en cajas ubicadas a la salida
- Tienen una disposición ordenada y clasificada de los productos
- Aplican el merchandising con el fin de promover sus ventas

1.2.26 Origen de los supermercados

El primer supermercado del mundo

Fue un 16 de septiembre de 1916 en Tennessee, Estados Unidos, en donde Clarence Saunders creó el primer supermercado del mundo, a quien se le ocurrió la idea de que los compradores pudieran tener acceso a los estantes y ellos mismos reunieran sus productos, pasando a pagarlo al final ante un empleado. (Del Moral & Rodríguez, 2018)

Es así que nació Piggly Wiggly, la primera cadena de supermercados del mundo, aunque en realidad no fue con la intención de hacer la vida más fácil y rápida al cliente como sucede en la

actualidad, sino que de esta forma se redujo el número de empleados que atendían en la tienda, lo que significaba una reducción del 70% en la plantilla laboral, que a su vez representaba un ahorro considerable en los costes de operación.

Hoy en día, existen al sur de los Estados Unidos, más de 600 tiendas repartidas sobre el país, gracias a la iniciativa de Clarence Saunders, se revolucionó el consumo en el mundo entero, haciendo de las compras una tarea más fácil.



Figura 5.1: El primer supermercado del mundo

Fuente: (Alvarado, 2011)

El primer supermercado del Ecuador

En el año de 1952, el empresario capitalino Guillermo Wright abrió una pequeña bodega en el Centro Histórico de Quito, en la que se comercializaba principalmente jabones, velas, aceites, entre otros artículos de importación, en los años cincuenta en Ecuador todavía no existían supermercados, después de cinco años, el 26 de noviembre de 1957 se constituye Supermercados La Favorita y se inaugura el primer supermercado del país, en la ciudad de Quito. (Tapia, 2017)

En el año de 1971 Wright lanza su primera marca denominada Supermaxi, y el gobierno de turno concede el permiso para la construcción del primer centro comercial del país, Centro Comercial Ñaquito, donde precisamente se abre el primer local de Supermaxi, en el año de 1983 la compañía cambia su nombre comercial pasando de Bodega La Favorita a Supermaxi, fue así como empezó la que hoy es la cadena de retail más grande del país, Corporación Favorita, más conocida por sus cadenas Supermaxi, Megamaxi, Akí y Gran Akí. (Tapia, 2017)

En la actualidad, Corporación Favorita cuenta con más de 7200 colaboradores y supera los 10000 accionistas, su increíble crecimiento fue construido en base a una mezcla de buenas ideas, organización, disciplina y decisiones acertadas, es una de las pocas empresas en Ecuador que publica sus estados financieros, porque cotiza desde hace 25 años en la Bolsa de Valores, tiene el 50% de su capital representado en acciones y maneja un modelo de administración de burocracia cero. (Diario La Nación, 2018)



Figura 6.1: El primer supermercado del Ecuador

Fuente: (Diario El Telégrafo, 2015)

1.2.27 Supermercados de la ciudad de Riobamba

La ciudad de Riobamba en los últimos años ha ido desarrollándose constantemente en el ámbito comercial, es así que hasta el día de hoy cuenta con diversos supermercados como son:

- Álamo Supermercados
- Ahí Es
- Akí
- Camari
- Dicosavi
- La Ibérica
- Mi Comisariato
- Supermaxi
- Supermercados Santa María
- Tiendas Industriales Asociadas Tía

1.3 Marco conceptual

Para una mejor comprensión del trabajo de investigación, se presentarán algunos conceptos, los cuales guardan relación directa con la investigación de mercados.

1.3.1 Consumidor

El consumidor es la persona que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

1.3.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, luego de conocer y entender los deseos y necesidades del mercado en el que pretenden operar.

1.3.4 Mercado objetivo

El mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un cierto perfil demográfico y socioeconómico al cual las empresas quieren ofrecerles un producto o servicio.

1.3.5 Supermercado

Es un establecimiento comercial que ofrece una gran variedad de productos de diversas marcas y precios a los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y pagan la totalidad de los productos al final en la zona de las cajas.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Cualitativo

Se puede definir a la investigación cualitativa como el estudio de la sociedad a partir de lo que hacen y dicen los individuos en un escenario cultural y social, con el fin de construir un conocimiento de la realidad.

La investigación cualitativa se produce con base en el estudio de la vida de las personas, comportamientos, historias, movimientos sociales, relaciones e interacciones que se consideran un proceso activo y que trata de comprender de manera más profunda el fenómeno social y la transformación del mismo, reconociendo que las estructuras sociales no son estáticas, más bien están en constante dinamismo, debido a las interacciones existentes, a las tendencias dominantes en las distintas épocas y a las necesidades de los seres humanos en su contexto proyectadas al mundo. (Portilla, Rojas, & Hernández, 2014, pág. 15)

El enfoque cualitativo de investigación hace uso de la recolección de datos sin medición numérica y generalmente no prueba hipótesis, más bien se va generando durante el proceso y se va refinando conforme se obtienen más datos e información, lo cual implica a su vez un diseño de investigación más flexible. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 22)

El enfoque de investigación será cualitativo, debido a que los comportamientos, actitudes y reacciones de los encuestados en el momento de decidirse por una compra, van a ser los protagonistas en reconocer patrones generales del mercado y llegar así a la obtención y recopilación de información para una oportuna toma de decisiones.

2.2 Nivel de investigación

Descriptivo

El nivel de investigación descriptivo es un método científico para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar, al contrario del método explicativo, no describe por qué sucede el fenómeno, sino que se limita a observar lo que sucede sin buscar una explicación.

La investigación descriptiva es un modelo de estudio que se enfoca en describir la realidad de determinados sucesos, objetos, individuos, grupos o comunidades a los cuales se espera estudiar, mediante este tipo de investigación, la descripción de un hecho o situación determinada, va más allá de un simple detalle de características, consiste en una planificación de actividades dirigidas a examinar las particularidades del problema, formular una hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar. (Neill & Cortez, 2017, pág. 49)

La investigación será de nivel descriptivo porque se obtendrá datos e información de un determinado grupo de consumidores al describir sus conductas de compra en el entorno comercial, sin tener la intención de conocer la razón de ciertas conductas y comportamientos.

2.3 Método de investigación

Inductivo

El método de investigación inductivo se fundamenta en el razonamiento que parte de aspectos particulares para construir argumentos generales, el método inductivo efectúa observaciones, las ordena y las clasifica, con el fin de extraer conclusiones de ámbito universal partiendo del cúmulo de datos particulares.

El método de investigación inductivo se basa en el razonamiento, el cual permite pasar del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay en común en los fenómenos individuales, su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 22)

El método de investigación empleado será inductivo porque partirá de lo particular a lo general, al analizar el comportamiento del consumidor al momento de compra se supondrá el comportamiento de un determinado segmento de mercado, además de ser un método flexible, es el método ideal para llevar a cabo la investigación de mercado que se necesita para conocer el grado de aceptación del mercado objetivo frente a la edificación de una sucursal de supermercados.

2.4 Diseño de investigación

2.4.1 Según la manipulación de la variable independiente

No experimental

La investigación no experimental es un estudio en el cual las variables no son manipuladas ni controladas, el investigador se limita a observar los hechos tal y como ocurren en su entorno natural, los datos se obtienen directamente y luego se analizan.

El diseño de investigación no experimental se trata de la realidad cotidiana en donde las variables no son controladas y su comportamiento es natural, se basa principalmente en la realización de observaciones, sin ninguna intervención o participación en el entorno observable, por esta razón no existe control sobre las variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 31)

A la investigación no experimental también se la conoce con el nombre de Investigación Ex Post Facto, lo que significa “después de los hechos”, esto debido a que la investigación empieza después de que el hecho ha sucedido sin la interferencia del investigador, un gran número de investigaciones sociales, en contextos en los que no se permite manipular las características de los participantes humanos, se emplea la investigación Ex Post Facto. (Neill & Cortez, 2017, pág. 56)

El diseño de la investigación será no experimental debido a que no existirá ninguna experimentación que involucre alguna transformación o modificación en la variable independiente, solamente se la observará y se recogerá información tal y como se presenta en el entorno, que en este caso serán los participantes del mercado objetivo, para después procesar la información y obtener resultados.

2.4.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

Transversal

La investigación transversal se puede percibir como una experiencia instantánea, que capta los detalles de un momento determinado, que no se va a repetir, tomando una muestra de la población y estudiando la relación entre las variables de interés.

El diseño de investigación transversal se define como un modelo de investigación observacional que analiza datos de ciertas variables que se recopilan en un determinado periodo de tiempo y en

base a una población o muestra y los datos recopilados provienen de individuos que presentan similitud en todas las variables, salvo la variable objeto de estudio. (Neill & Cortez, 2017, pág. 63)

El diseño de la investigación será transversal porque la recopilación de datos en el entorno se lo efectuará por una única vez, se realizará una sola intervención sobre la muestra de la población.

2.5 Tipo de estudio o investigación

2.5.1 Según el contexto de generación del conocimiento

Aplicada

La investigación aplicada se enfoca en la resolución de problemas en un contexto determinado enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por lo tanto, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico.

La investigación aplicada se caracteriza porque toma en cuenta los fines prácticos del conocimiento y se encuentra muy relacionada con la investigación básica, debido a que en base a los resultados teóricos es posible el avance de las aplicaciones prácticas, es así que todo estudio que tenga como finalidad la aplicación de conocimientos o teorías para solucionar un problema o necesidad determinada será siempre una investigación aplicada. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 44)

El tipo de investigación será aplicada, porque llevando a cabo la fundamentación teórica de la investigación de mercado se buscará dar solución a una cuestión del campo empresarial que en este caso es la empresa auspiciante frente a su decisión de abrir una sucursal de supermercados, al conocer los patrones de consumo de los participantes y de esta manera diseñar las estrategias más adecuadas para asegurar posicionamiento en el mercado.

2.5.2 Según las fuentes de información para generar conocimiento

De campo

La investigación de campo es el proceso que emplea el investigador para analizar el objeto de estudio, entrando en contacto directo con el ambiente natural o los individuos sobre los que desea realizar dicho estudio, es así que recopila datos y la información que necesita para luego analizarla y finalmente obtener resultados o conclusiones.

“La aplicación de la investigación de campo implica la extracción de información y datos directamente de la realidad, manejando técnicas e instrumentos de investigación y su finalidad es dar respuesta a una determinada situación o problema previamente planteado” (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 25).

La investigación de campo es el procedimiento que emplea el método científico para la obtención de nuevos conocimientos y que es realizada en el lugar donde suceden los hechos o el fenómeno de estudio, su propósito es recoger datos de fuentes de primera mano, a través de una observación estructurada y la ejecución de diversos instrumentos o técnicas de recolección previamente diseñados como pueden ser encuestas, entrevistas, estudios de caso, prácticas de campo. (Neill & Cortez, 2017, pág. 70)

La investigación será de campo porque se obtendrá la información a través de la recopilación de datos reales del mercado con la colaboración de usuarios, clientes, compradores y consumidores, la investigación de mercados se levantará con la aplicación de encuestas a la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

2.6 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.6.1 Población

“Es la agrupación o conjunto de elementos, con características especiales, similares y comunes, que forman parte de un universo, esta condición de similitud facilita su reunión para realizar estudios estadísticos” (Baena, 2017, pág. 8).

Para el desarrollo de la investigación de mercados se tomará en cuenta a la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba, la cual constituye la población de estudio debido a que reside en las urbes y cuenta con capacidad adquisitiva.

De acuerdo con el (INEC, 2010), la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba es de 70575 habitantes y representa el 70,16% de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

2.6.2 Muestra

“Es la porción que se extrae de una población estadística para un determinado estudio, con el fin de representar, conocer y determinar los aspectos de dicha población” (Baena, 2017, pág. 9).

Para definir la muestra, se empleará la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra, teniendo en cuenta la población, que en este caso es la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba que comprende a 70575 habitantes, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Fórmula de cálculo del tamaño de la muestra:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

N = Población

E = Error máximo admisible

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Datos:

n = 382

Z = 1.96 (95% de confianza)

P = 0.50

Q = 0.50

N = 70575

E = 0.05 (5% de error)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(70575)}{(0.05)^2(70575-1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{67780.23}{176.44+0.96}$$

$$n = \frac{67780.23}{177.40}$$

$$n = 382.08$$

$$n = 382 \text{ encuestas}$$

Luego de reemplazar en la fórmula antes indicada cada uno de los valores correspondientes, se obtiene como resultado un tamaño de muestra de 382, que son las encuestas que se van a aplicar a la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

2.7 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7.1 Métodos

Método inductivo

El método inductivo es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales, su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 27)

Considerando que el trabajo de investigación se enfoca en una investigación de mercados, la cual busca conocer las tendencias del mercado a través de un cliente para llegar a un conocimiento general del mercado, el método de investigación más apropiado es el método inductivo.

2.7.2 Técnicas

Encuesta

“La encuesta consiste en una técnica de recolección de datos mediante el manejo de un cuestionario aplicado a un grupo representativo de una población, para detectar tendencias de comportamiento y patrones de consumo” (Bermúdez & Rodríguez, 2013, pág. 11).

La técnica que se va a utilizar para el desarrollo de la investigación de mercados será la encuesta, la cual se aplicará a 382 habitantes, que es la muestra representativa de la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba,

2.7.3 Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario consiste en un instrumento de recolección de datos cualitativos o cuantitativos mediante el manejo de un conjunto de preguntas previamente diseñadas para conocer o evaluar ciertas tendencias del mercado y rasgos de comportamiento del consumidor que afectan en la decisión de compra. (Bermúdez & Rodríguez, 2013, pág. 12)

Evidentemente el instrumento que se va a utilizar para el desarrollo de la investigación de mercados, será el cuestionario, en el cual se formularán 10 preguntas cerradas con múltiples opciones de respuesta, las cuales nos proveerán información confiable, oportuna, necesaria y suficiente para desarrollar con éxito la investigación de mercados.

2.8 Hipótesis

¿El desarrollo de una investigación de mercados permitirá obtener información necesaria para conocer la aceptación del mercado respecto a la apertura de una sucursal de Álamo Supermercados Cía. Ltda. en el sector norte de la ciudad de Riobamba?

2.8.1 Hipótesis nula

H0: El desarrollo de una investigación de mercados no brindará la información que se necesita para conocer la aceptación del mercado respecto a la apertura de una sucursal de Álamo Supermercados Cía. Ltda. en el sector norte de la ciudad de Riobamba.

2.8.2 Hipótesis alternativa

H1: El desarrollo de una investigación de mercados permitirá obtener información necesaria para conocer la aceptación del mercado respecto a la apertura de una sucursal de Álamo Supermercados Cía. Ltda. en el sector norte de la ciudad de Riobamba.

2.9 Variables

2.9.1 Variable independiente

- Investigación de mercados para la apertura de una sucursal de Álamo Supermercados

2.9.2 Variable dependiente

- Conocer la aceptación del mercado

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Resultados

Con el fin de verificar la hipótesis alternativa “El desarrollo de una investigación de mercados permitirá obtener información necesaria para conocer la aceptación del mercado objetivo respecto a la apertura de una sucursal de Álamo Supermercados Cía. Ltda. en el sector norte de la ciudad de Riobamba”, se aplicaron 382 encuestas a la muestra de la población, que en este caso fue la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

La recolección de datos se llevó a cabo durante 5 semanas, desde el lunes 11 de enero hasta el viernes 12 de febrero del año 2021, con la finalidad de recopilar información de una gran cantidad de personas, de una manera eficiente y en un tiempo muy corto, las encuestas se respondieron de manera online a través de Google Drive.

El objetivo de la encuesta fue conocer la opinión de los habitantes que residen en el sector norte de la ciudad de Riobamba respecto a la iniciativa de abrir una sucursal de Álamo Supermercados.

Una vez aplicadas las encuestas, se realizó la tabulación de datos mediante tablas y gráficos, los cuales ayudarán a tener una mejor comprensión de la información obtenida y cuyos resultados se detallan a continuación:

Pregunta 1. ¿Cuál es tu rango de edad?

Tabla 1.3: Rango de edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	85	22%
26 a 35 años	136	36%
36 a 45 años	77	20%
46 a 55 años	58	15%
Más de 56 años	26	7%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

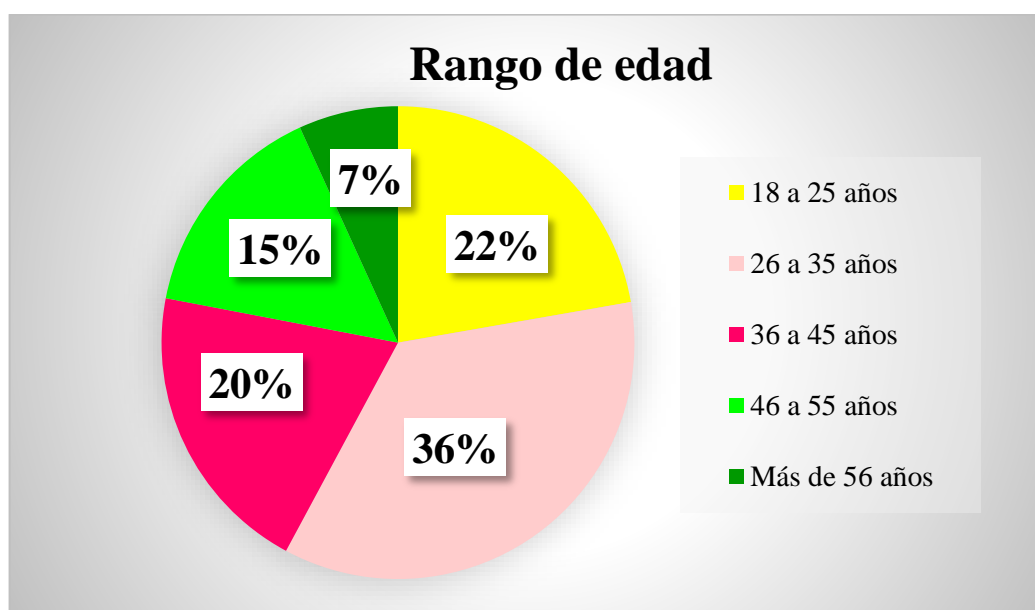


Gráfico 1.3: Rango de edad

Fuente: Tabla 1.3

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Análisis: De las 382 personas encuestadas, el 36% de la población tiene entre 26 y 35 años de edad, el 22% tiene entre 18 y 25 años de edad, el 20% tiene entre 36 y 45 años de edad, el 15% tiene entre 46 y 55 años de edad y apenas el 7% tiene más de 56 años de edad.

Interpretación: Las personas a las que se les aplicó la encuesta fue a la población mayoritariamente joven, debido a que suelen visitar los supermercados y principalmente porque se encuentran en edad productiva y laboral.

Pregunta 2. ¿Con qué género te identificas más?

Tabla 2.3: Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	283	74%
Masculino	99	26%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

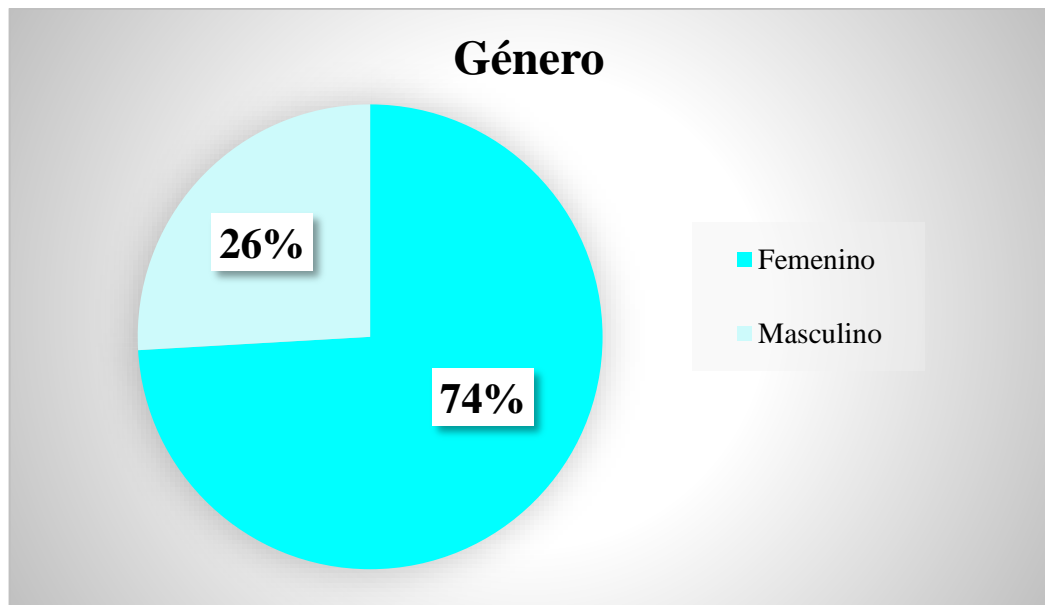


Gráfico 2.3: Género

Fuente: Tabla 2.3

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Análisis: De las 382 personas encuestadas, el 74% de la población son mujeres, mientras que el 26% son hombres.

Interpretación: Las personas a las que se les aplicó la encuesta fue mayoritariamente a la población femenina, debido a que las mujeres tienden a visitar los supermercados más que los hombres para adquirir la despensa del hogar.

Pregunta 3. ¿Cuál es el supermercado de tu preferencia?

Tabla 3.3: Supermercado de preferencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Álamo Supermercados	46	12%
Ahí Es	13	3%
Aquí	24	6%
Camari	8	2%
Dicosavi	52	14%
La Ibérica	26	7%
Mi Comisariato	69	18%
Supermaxi	80	21%
Supermercados Santa María	35	9%
Tiendas Industriales Asociadas Tía	29	8%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

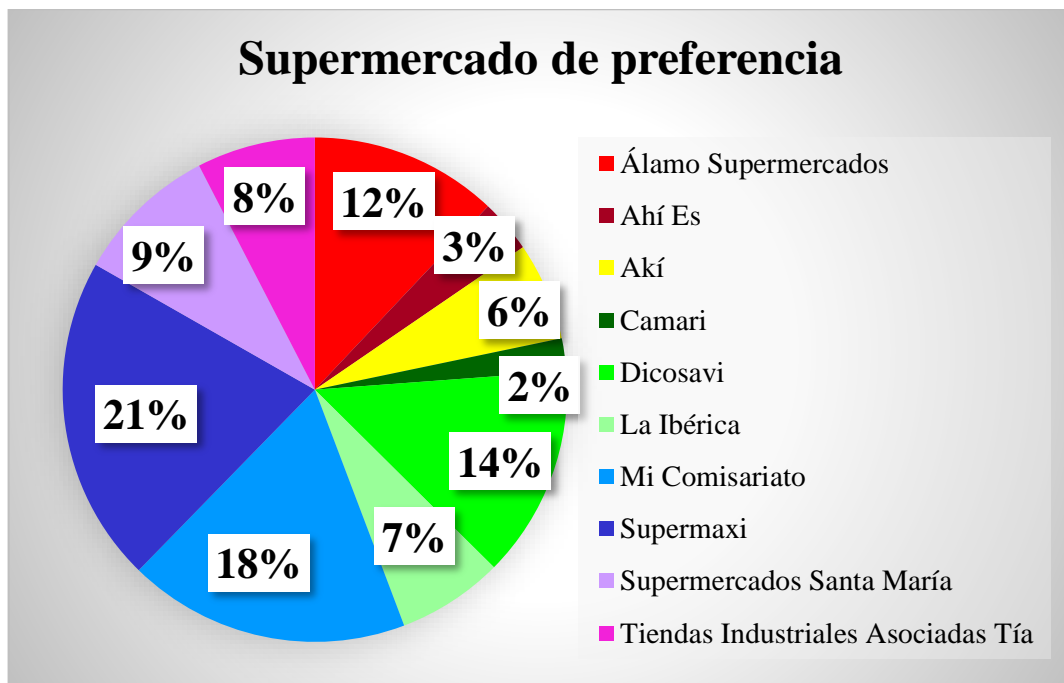


Gráfico 3.3: Supermercado de preferencia

Fuente: Tabla 3.3

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Análisis: De las 382 personas encuestadas, el 21% de la población prefiere comprar en Supermaxi, el 18% prefiere comprar en Mi Comisariato, el 14% prefiere comprar en Dicosavi, el 12% prefiere comprar en Álamo Supermercados, el 9% prefiere comprar en Supermercados Santa María, el 8% prefiere comprar en Tiendas Industriales Asociadas Tía, el 7% prefiere comprar en la Ibérica, el 6% prefiere comprar en Aquí, el 3% prefiere comprar en Ahí Es, y solamente el 2% prefiere realizar sus compras en Camari.

Interpretación: La mayoría de los consumidores prefieren acudir a Supermaxi para realizar sus compras, lo que puede deberse a la calidad y variedad de productos que ofrece este sitio comercial, aun cuando sus precios no son tan económicos, lo que se podría pensar que es por cierto estatus social que concede la marca a sus clientes. Muy pocos consumidores prefieren realizar sus compras en Camari y sus motivos pueden ser la poca variedad de productos, horarios de atención poco extendidos y falta de publicidad y propaganda.

Pregunta 4. ¿Por qué razón o razones el supermercado antes elegido es de tu preferencia?

Tabla 4.3: Razones de la preferencia del supermercado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	107	28%
Productos de calidad	66	17%
Variedad de productos	95	25%
Atención al cliente	45	12%
Aspecto del local	31	8%
Ofertas, descuentos y promociones	38	10%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

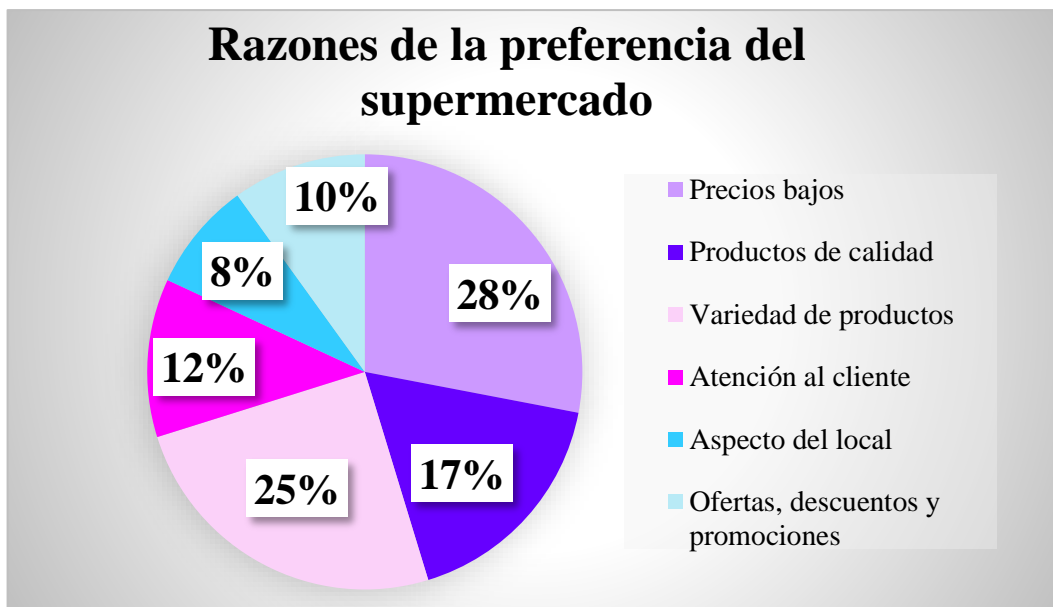


Gráfico 4.3: Razones de la preferencia del supermercado

Fuente: Tabla 4.3

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Análisis: De las 382 personas encuestadas, el 28% de la población se fija en el precio al momento de adquirir un producto, el 25% toma en cuenta la variedad de productos al realizar sus compras, el 17% se asegura de que los productos sean de calidad, el 12% considera que la atención y servicio al cliente es muy importante, el 10% prefiere las ofertas, descuentos y promociones en los productos y el 8% se deja llevar por el aspecto de las instalaciones físicas para realizar sus compras.

Interpretación: La mayoría de los consumidores al realizar sus compras en un supermercado se percatan de que los precios de los productos sean económicos y accesibles, enseguida consideran muy importante la variedad de productos, mientras que al aspecto de las instalaciones físicas lo sitúan como un atributo de poca relevancia para decidirse por un establecimiento comercial.

Pregunta 5. ¿Visitas o has visitado Álamo Supermercados?

Tabla 5.3: Conocimiento de Álamo Supermercados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	275	72%
No	107	28%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Conocimiento de Álamo Supermercados

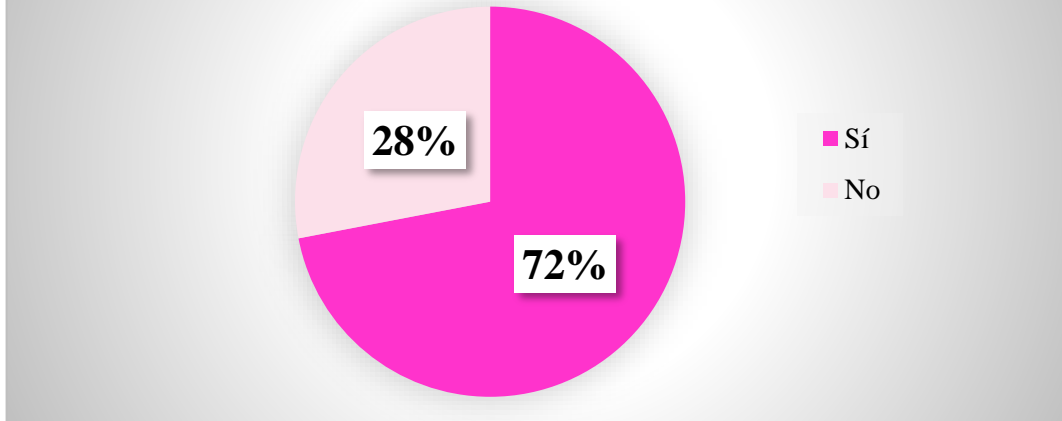


Gráfico 5.3: Conocimiento de Álamo Supermercados

Fuente: Tabla 5.3

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Análisis: De las 382 personas encuestadas, el 72% de la población visita o ha visitado Álamo Supermercados para realizar sus compras, mientras que el 28% hasta ahora no lo ha hecho.

Interpretación: La mayoría de la población ya ha visitado las instalaciones de Álamo Supermercados para realizar sus compras, mientras que una minoría todavía no lo ha hecho, esto puede deberse a la falta de anuncios publicitarios en las principales calles y avenidas de la ciudad, pues a pesar de que en las redes sociales se visualiza constantemente una agresiva campaña de publicidad, existen personas que no muestran tanta afinidad al uso de redes sociales.

Pregunta 6. ¿Si visitas o has visitado Álamo Supermercados que fue lo que más te agradó?

Tabla 6.3: Fortalezas de Álamo Supermercados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	38	14%
Productos de calidad	25	9%
Variedad de productos	93	34%
Atención al cliente	50	18%
Aspecto del local	64	23%
Ofertas, descuentos y promociones	5	2%
Total	275	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

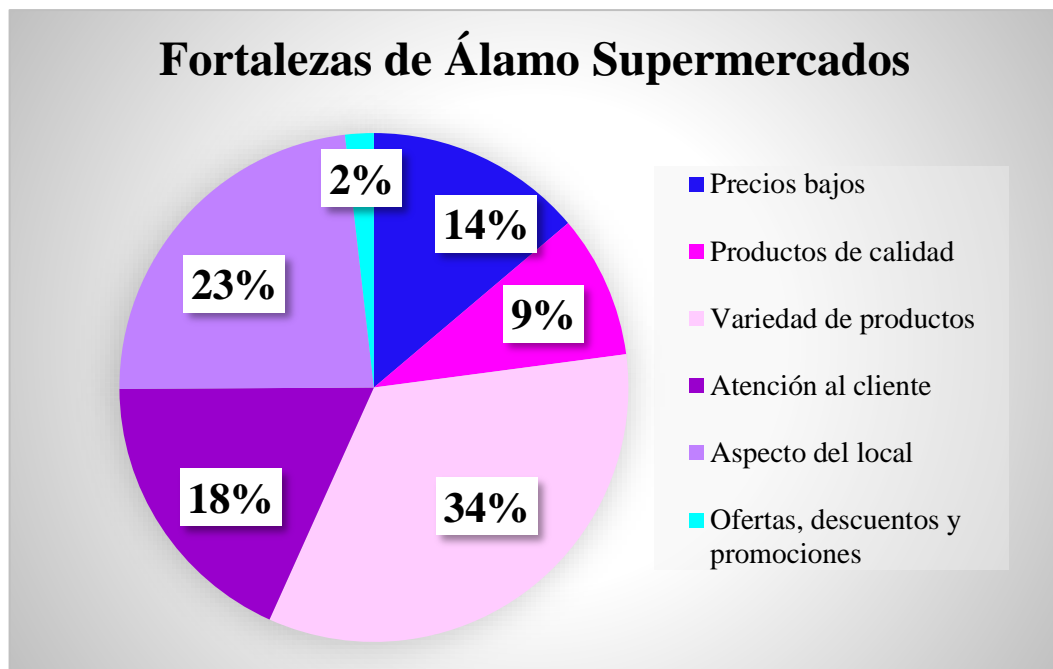


Gráfico 6.3: Fortalezas de Álamo Supermercados

Fuente: Tabla 6.3

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Análisis: De los 382 participantes, las 275 personas que afirmaron visitar o haber visitado Álamo Supermercados, el 34% respondió que lo que más le atrae de Álamo Supermercados es la variedad de productos, el 23% indicó el aspecto de las instalaciones físicas, el 18% expresó el servicio al cliente, el 14% señaló los precios bajos, el 9% manifestó la calidad en los productos y únicamente el 2% reveló que lo que más le atrae son las ofertas, descuentos y promociones en los productos.

Interpretación: La mayoría de los consumidores declaró que lo que más le atrae de Álamo Supermercados es la extensa variedad de productos, seguido del buen servicio al cliente y del aspecto de las instalaciones físicas, las cuales son amplias e inspiran confort, por lo que la empresa deberá valerse estratégicamente de estas ventajas. Por otro lado, una minoría expuso que lo que más le llama la atención de Álamo Supermercados son las ofertas, descuentos y promociones en los productos.

Pregunta 7. ¿Si visitas o has visitado Álamo Supermercados hubo algo que no te agradó?

Tabla 7.3: Debilidades de Álamo Supermercados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precios altos	84	31%
Baja calidad de productos	27	10%
Poca variedad de productos	19	7%
Mala atención al cliente	22	8%
Mal aspecto del local	8	3%
Falta de ofertas, descuentos y promociones	115	42%
Total	275	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

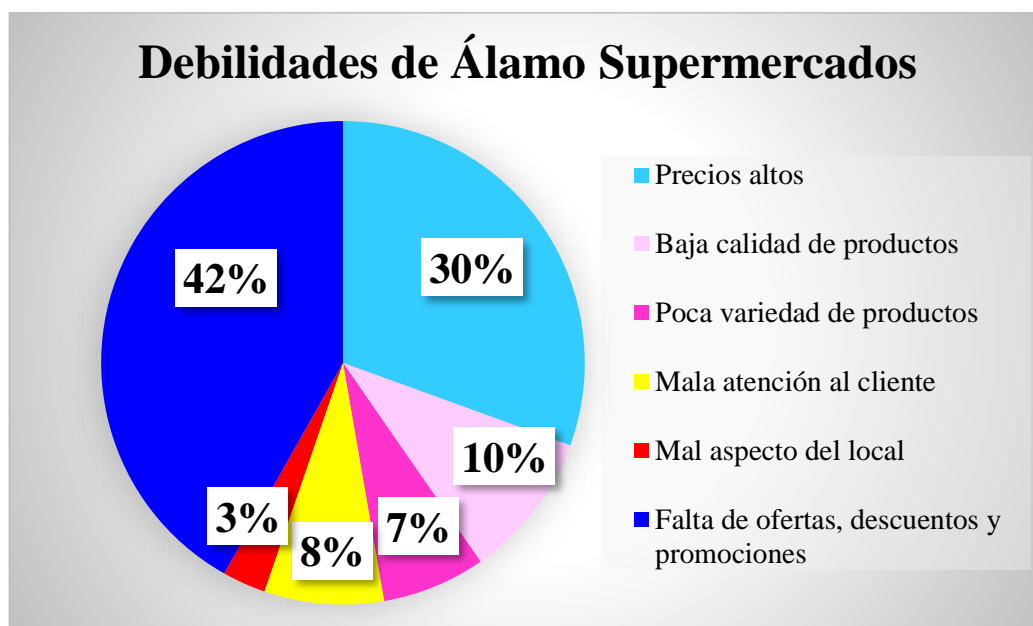


Gráfico 7.3: Debilidades de Álamo Supermercados

Fuente: Tabla 7.3

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Análisis: De los 382 participantes, las 275 personas que aseguraron visitar o haber visitado Álamo Supermercados, el 42% respondió que lo que menos le atrae de Álamo Supermercados es la falta de ofertas, promociones y descuentos en los productos, el 30% manifestó los precios un poco altos, el 10% señaló la baja calidad en los productos, el 8% indicó la mala atención al cliente, el 7% sostuvo la limitada variedad de productos y solamente el 3% expresó que lo que menos le agrada de Álamo Supermercados es el aspecto de sus instalaciones físicas.

Interpretación: La mayoría de los consumidores reveló que lo que menos le atrae de Álamo Supermercados es la falta de ofertas, promociones y descuentos, seguido de los precios un poco altos en los productos, por lo que la empresa deberá prestar especial atención a estos inconvenientes. Por otro parte una minoría declaró que lo que menos le agrada de Álamo Supermercados es el aspecto de las instalaciones físicas, la limitada variedad de productos y el servicio al cliente.

Pregunta 8. ¿Qué categorías de productos generalmente compras cuando acudes al supermercado?

Tabla 8.3: Categorías de productos más demandadas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Abastos	45	12%
Alimentos congelados	20	5%
Bebidas alcohólicas	14	4%
Bebidas no alcohólicas	18	5%
Café, chocolate e infusiones	30	8%
Carnes y embutidos	28	7%
Cereales, pan, galletas y snacks	25	7%
Condimentos y salsas	23	6%
Confitería y dulces	14	4%
Enlatados	34	9%
Frutas y vegetales	20	5%
Mascotas	8	2%
Productos lácteos y huevos	40	10%
Plásticos y desechables	4	1%
Productos de limpieza	41	11%
Productos para el hogar	6	2%
Repostería	12	3%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

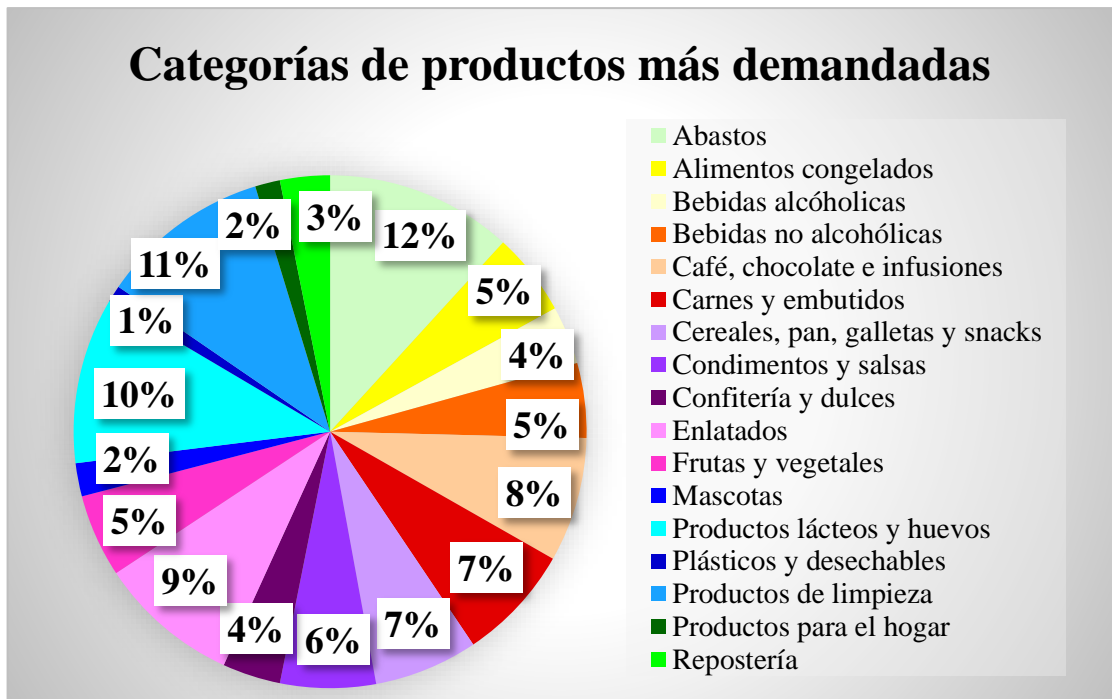


Gráfico 8.3: Categorías de productos más demandadas

Fuente: Tabla 8.3

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Análisis: De las 382 personas encuestadas, el 12% respondió que la categoría de productos que más compra cuando acude al supermercado es la categoría de abastos, el 11% expresó la categoría de productos de limpieza, el 9% manifestó la categoría de productos lácteos y huevos, el 9% indicó la categoría de enlatados, el 8% señaló la categoría de café, chocolate e infusiones, el 7% reveló la categoría de carnes y embutidos junto con la categoría de cereales, pan, galletas y snacks, el 6% mencionó la categoría de condimentos y salsas, el 5% contestó la categoría de alimentos congelados, junto con la categoría de bebidas no alcohólicas y la categoría de frutas y vegetales, el 4% aseguró la categoría de bebidas alcohólicas junto con la categoría de confitería y dulces, el 3% dijo los productos de repostería, el 2% enunció la categoría de alimentos y accesorios para mascotas junto con la categoría de productos para el hogar y apenas el 1% declaró que lo que más compra es la categoría de plásticos y desechables.

Interpretación: La mayoría de los consumidores confesó que lo que más adquiere cuando acude al supermercado, son los abarroses, debido a que esta categoría es el sustento diario de los hogares, mientras que una minoría de consumidores aseguró que lo que más compra cuando acude al supermercado es la categoría de plásticos y desechables, esta situación se debe a que la sociedad está mostrando cada vez más, hábitos de cuidado hacia el medio ambiente.

Pregunta 9. ¿Prefieres realizar tus compras de manera online o acudir personalmente al supermercado?

Tabla 9.3: Compras presenciales u online

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Prefiero acudir personalmente al supermercado	370	97%
Prefiero comprar online	12	3%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

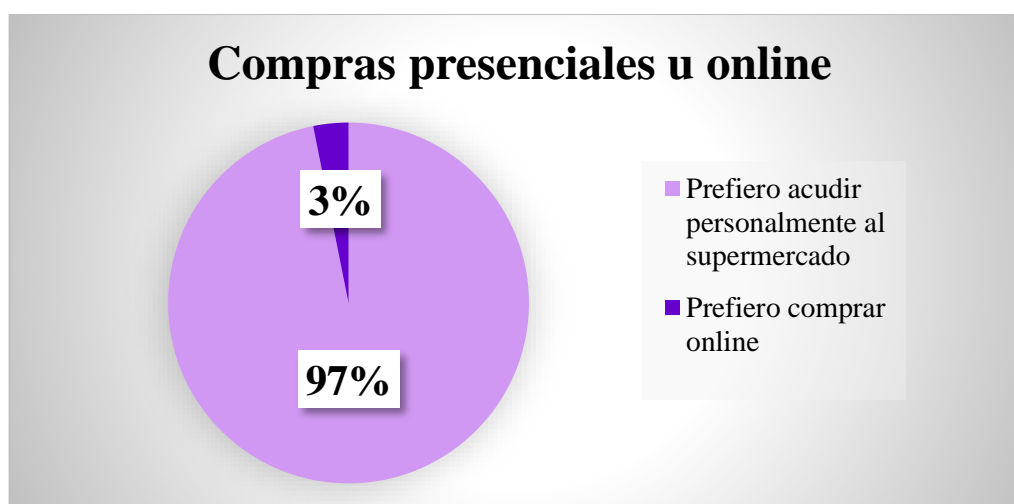


Gráfico 9.3: Compras presenciales u online

Fuente: Tabla 9.3

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Análisis: De las 382 personas encuestadas, el 97% indicó que prefiere acudir personalmente al supermercado para realizar sus compras, mientras que apenas el 3% señaló que prefiere realizar comprar de manera online.

Interpretación: Una gran mayoría de consumidores reveló que prefiere acudir personalmente al supermercado para realizar sus compras, el motivo puede ser por la libertad que sienten al elegir entre una infinidad de productos y porque están seguros de lo que están comprando, situación que no sucedería si encargaran a otra persona la compra de sus productos. Por otra parte, una minoría de consumidores declaró que prefiere realizar sus compras de manera online, posiblemente porque eligen permanecer en sus hogares, a causa de la difícil situación de salud que ha estado atravesando el país.

Pregunta 10. Si se edificase en el sector norte un supermercado cómodo, amplio, con precios bajos, variedad y calidad en los productos, horarios extendidos y buena atención al cliente, ¿Cuál sería tu intención de compra?

Tabla 10.3: Propuesta sucursal norte de Álamo Supermercados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente compraría	217	57%
Probablemente compraría	78	20%
Podría comprar o no comprar	55	14%
Probablemente no compraría	22	6%
Definitivamente no compraría	10	3%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA del sector urbano de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

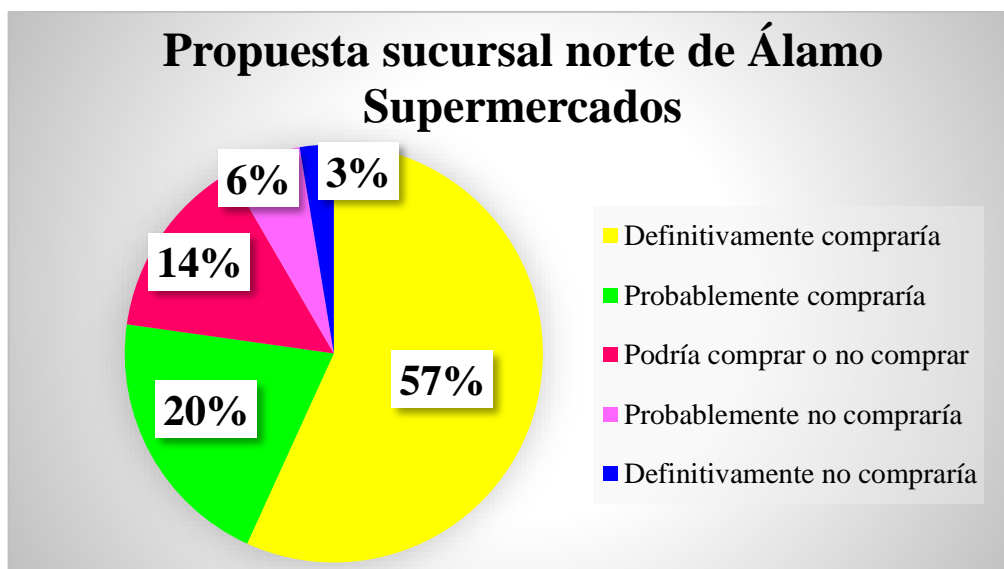


Gráfico 10.3: Propuesta sucursal norte de Álamo Supermercados

Fuente: Tabla 10.3

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Análisis: De las 382 personas encuestadas, el 57% aseguró que definitivamente realizaría sus compras en la sucursal norte de Álamo Supermercados, el 20% respondió que probablemente realizaría sus compras en el nuevo supermercado, el 14% declaró que podría realizar o no sus compras en el nuevo supermercado, el 6% dijo que probablemente no realizaría sus compras en el nuevo supermercado y apenas el 3% expresó que definitivamente no realizaría sus compras en el nuevo supermercado.

Interpretación: La mayoría de los consumidores confesó que definitivamente la sucursal norte de Álamo Supermercados sería el sitio de compras de su preferencia, por lo que se estima que el nuevo establecimiento comercial tendría considerable aceptación en el mercado. Por otra parte, una minoría de consumidores reveló que probable o definitivamente no realizaría las compras en el nuevo supermercado, lo cual puede ser motivo de su lejana ubicación respecto a los consumidores que residen en el centro o sur de la ciudad.

3.2 Discusión de resultados

Con el fin de resumir los datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba, se presenta a continuación la siguiente tabla:

Tabla 11.3: Resumen de la encuesta

Pregunta	Respuesta	
1. ¿Cuál es tu rango de edad?	25 a 36 años	36%
2. ¿Con qué género te identificas más?	Femenino	74%
3. ¿Cuál es el supermercado de tu preferencia?	Supermaxi	21%
4. ¿Por qué razón o razones el supermercado antes elegido es de tu preferencia?	Precios bajos	28%
5. ¿Visitas o has visitado Álamo Supermercados?	Sí	72%
6. ¿Si visitas o has visitado Álamo Supermercados que fue lo que más te agradó?	Variedad de productos	34%
7. ¿Si visitas o has visitado Álamo Supermercados hubo algo que no te agradó?	Falta de ofertas, promociones y descuentos	42%
8. ¿Qué categorías de productos generalmente compras cuando acudes al supermercado?	Abastos	12%
9. ¿Prefieres realizar tus compras de manera online o acudir personalmente al supermercado?	Prefiero acudir personalmente al supermercado	97%
10. Si se edificase en el sector norte un supermercado cómodo, amplio, con precios bajos, variedad y calidad en los productos, horarios extendidos y buena atención al cliente, ¿Cuál sería tu intención de compra?	Definitivamente compraría	57%

Fuente: Tabulación de encuestas

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Una vez aplicadas las 382 encuestas a la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba, el 36% de los participantes tienen entre 25 y 36 años de edad, el 74% son mujeres, el 21% prefiere realizar sus compras en Supermaxi, el 28% toma en cuenta el precio de los productos al momento de elegir un supermercado, el 72% visita o ha visitado Álamo Supermercados, el 34% señala que lo que más le atrae de Álamo Supermercados es la extensa variedad de productos, el 42% indica que lo que menos le atrae de Álamo Supermercado es la falta de ofertas, promociones y descuentos, el 12% manifiesta que la categoría de productos que generalmente compra cuando acude al supermercado son los abastos, el 97% responde que prefiere acudir personalmente al supermercado para realizar las compras y el 57% revela que definitivamente realizaría sus compras en la nueva sucursal norte de Álamo Supermercados.

3.2.1 Comprobación de la hipótesis

La realización del trabajo busca dar validez a la hipótesis, la cual pretende afirmar que el desarrollo de una investigación de mercados permitirá obtener información necesaria para conocer la aceptación del mercado respecto a la apertura de una sucursal de Álamo Supermercados Cía. Ltda. en el sector norte de la ciudad de Riobamba.

Luego de haber aplicado las encuestas a la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba, se comprueba la hipótesis planteada anteriormente, a través de la información proporcionada por los participantes.

El 12% de los consumidores confiesan que Álamo Supermercados es su establecimiento comercial favorito, el cual se ubica en cuarto lugar por debajo de marcas reconocidas a nivel nacional como son Supermaxi y Mi Comisariato y a nivel local, Dicosavi.

El 72% de los consumidores señalan que visitan o han visitado Álamo Supermercados para realizar sus compras y que lo que más les agrada es la extensa variedad de productos, sus agradables instalaciones físicas y el buen servicio al cliente.

El 57% de los consumidores revelan una alta intención de compra ante la apertura de una sucursal de Álamo Supermercados en el sector norte de la ciudad de Riobamba.

Considerando los resultados obtenidos en las declaraciones recientes, se puede verificar que el desarrollo de una investigación de mercados permitirá obtener información necesaria para conocer la aceptación del mercado respecto a la apertura de una sucursal de Álamo Supermercados en el sector norte de la ciudad de Riobamba.

3.3 Propuesta

Título de la propuesta: Investigación de mercados para la apertura de una sucursal de Álamo Supermercados en el sector norte de la ciudad de Riobamba.

Objetivo de la propuesta: Establecer estrategias comerciales y de marketing para asegurar la acogida en el mercado respecto a la apertura de una sucursal norte de Álamo Supermercados.

Contenido de la propuesta: Inicialmente se realizará un diagnóstico de la situación actual de la empresa a través de la matriz FODA, enseguida se aplicarán estrategias empleando las fortalezas, aprovechando las oportunidades, descartando las debilidades y controlando las amenazas, luego se definirán actividades en base a las herramientas del marketing mix, después se elaborará la matriz Boston Consulting Group y se plantearán soluciones para cada categoría de productos de acuerdo a su situación en el mercado y finalmente se establecerán algunas acciones empleando la matriz Ansoff para promover el crecimiento empresarial.

3.3.1 Matriz FODA

Tabla 12.3: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1 Instalaciones y equipamiento moderno	O1 Segmentos de mercado no explotados
F2 Ubicación estratégica	O2 Incentivos tributarios a las empresas
F3 Extensa variedad de productos	O3 Crecimiento poblacional
F4 Agresiva publicidad digital	O4 Nuevas tendencias de consumo
F5 Servicio al cliente	O5 Altas barreras de entrada
F6 Tienda online	
F7 Fidelización de clientes	
F8 Fortalecimiento institucional	
Debilidades	Amenazas
D1 Poca trayectoria en el mercado	A1 Marcas posicionadas en el mercado
D2 Precios un poco altos	A2 Inestabilidad económica
D3 Falta de ofertas, promociones y descuentos	A3 Desempleo
D4 Carencia de publicidad tradicional	A4 Competencia desleal
D5 Insatisfactoria calidad en los productos	A5 Inflación
	A6 Disposiciones municipales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

3.3.2 Matriz EFI

Tabla 13.3: Matriz EFI

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Total
Fortalezas			
Instalaciones y equipamiento moderno	0,10	4	0,40
Ubicación estratégica	0,08	4	0,32
Extensa variedad de productos	0,06	3	0,18
Agresiva publicidad digital	0,09	4	0,36
Servicio al cliente	0,08	4	0,32
Tienda online	0,08	3	0,24
Fidelización de clientes	0,08	4	0,32
Fortalecimiento institucional	0,08	3	0,24
Debilidades			
Poca trayectoria en el mercado	0,06	2	0,12
Precios un poco altos	0,06	2	0,12
Falta de ofertas, promociones y descuentos	0,09	1	0,09
Carencia de publicidad tradicional	0,09	1	0,09
Insatisfactoria calidad en los productos	0,05	2	0,10
Total	1		2,90

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Análisis e interpretación: Luego de haber elaborado la matriz de evaluación de factores internos y de haber otorgado un adecuado peso y calificación tanto a las fortalezas como a las debilidades, se obtiene una puntuación total de 2.90, por lo que se puede asegurar que la empresa es muy competitiva, las fortalezas se imponen ante las debilidades y le permiten dominar el mercado, sin embargo, se puede trabajar más para erradicar o atenuar ciertos aspectos negativos internos.

3.3.3 Matriz EFE

Tabla 14.3: Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Total
Oportunidades			
Segmentos de mercado no explotados	0,08	3	0,24
Incentivos tributarios a las empresas	0,06	3	0,18
Crecimiento poblacional	0,10	4	0,4
Nuevas tendencias de consumo	0,10	4	0,4
Altas barreras de entrada	0,10	4	0,4
Amenazas			
Marcas posicionadas en el mercado	0,10	1	0,1
Inestabilidad económica	0,10	1	0,1
Desempleo	0,10	1	0,1
Competencia desleal	0,08	2	0,16
Inflación	0,08	2	0,16
Disposiciones municipales	0,10	1	0,1
Total	1		2,34

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Análisis e interpretación: Luego de haber elaborado la matriz de evaluación de factores externos y de haber otorgado un apropiado peso y calificación tanto a las oportunidades como a las amenazas, se obtiene una puntuación total de 2.34, por lo que se puede sostener que el ambiente externo es desfavorable para la empresa, las amenazas imperan sobre las oportunidades, por lo que se necesita trabajar inmediatamente para explotar las oportunidades y moderar los aspectos negativos que surgen del contexto.

3.3.4 Matriz estrategias FODA

Tabla 15.3: Matriz estrategias FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas y debilidades</p> <p style="text-align: center;">Oportunidades y amenazas</p>	Fortalezas	Debilidades
		<p>F1 Instalaciones y equipamiento moderno</p> <p>F2 Ubicación estratégica</p> <p>F3 Extensa variedad de productos</p> <p>F4 Agresiva publicidad digital</p> <p>F5 Servicio al cliente</p> <p>F6 Tienda online</p> <p>F7 Fidelización de clientes</p> <p>F8 Fortalecimiento institucional</p>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>O1 Segmentos de mercado no explotados</p> <p>O2 Incentivos tributarios a las empresas</p> <p>O3 Crecimiento poblacional</p> <p>O4 Nuevas tendencias de consumo</p> <p>O5 Altas barreras de entrada</p>	<p>F2O1 Realizar programas y eventos en días festivos, aprovechando la ubicación estratégica con el fin de captar la atención de nuevos segmentos de mercado.</p> <p>F4O2 Reforzar la publicidad digital y descartar la publicidad impresa, buscando acogerse a los incentivos tributarios por acciones de cuidado al medio ambiente.</p> <p>F6O5 Reactivar la tienda online con el fin de facilitar las compras a los consumidores del siglo XXI.</p>	<p>D1O1 Valerse de la poca trayectoria en el mercado para llegar a ser el supermercado ideal que satisface necesidades de segmentos de mercados ignorados.</p> <p>D2O5 Considerar una rebaja en los precios de los productos consiguiendo ganar más terreno ante posibles nuevos competidores.</p> <p>D4O3 Colocar vallas publicitarias en las estaciones de la ciudad aprovechando el crecimiento de la población.</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>A1 Marcas posicionadas en el mercado</p> <p>A2 Inestabilidad económica</p> <p>A3 Desempleo</p> <p>A4 Competencia desleal</p> <p>A5 Inflación</p> <p>A6 Disposiciones municipales</p>	<p>F7A1 Gratificar a los clientes fieles para impedir que se dejen seducir por marcas de renombre.</p> <p>F5A4 Realzar la atención y el servicio al cliente para distinguir a la empresa ante la competencia desleal.</p> <p>F8A2 Gozar del fortalecimiento institucional a fin de mitigar situaciones provenientes de la inestabilidad.</p>	<p>D3A5 Manejar promociones, descuentos y rebajas en los productos, con el fin de generar un margen de ahorro para el consumidor.</p> <p>D5A1 Comercializar productos de calidad premium para competir ante las marcas con gran posicionamiento en el mercado.</p>

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

3.3.5 Estrategias del marketing mix

Producto

Álamo Supermercados es un establecimiento comercial que se encarga de comercializar productos de consumo masivo, plásticos y artículos para el hogar, algunas de sus categorías se detallan a continuación:

Tabla 16.3: Categorías de productos Álamo Supermercados

Categoría	Producto
Abastos	Fideos Don Vittorio
Bebidas alcohólicas	Vodka Cartago Blueberry
Café, chocolate e infusiones	Café Buendía
Carnes y embutidos	Jamón La Ibérica
Confitería y dulces	Chocolate Ferrero Rocher
Frutas y vegetales	Tomate cherry
Productos lácteos y huevos	Yogurt Tony
Plásticos y desechables	Vasos Alegría
Productos de limpieza	Jabones Palmolive
Productos para el hogar	Tostadora UMCO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Tabla 17.3: Estrategia producto

Estrategia producto	
Nombre:	¡Lo encuentro todo!
Estrategias:	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer más variedad de productos en las estanterías • Comercializar productos importados y de calidad premium • Proveer a los clientes de marcas locales y nacionales
Alcance:	Área directiva
Responsable:	Ing. Carlos Bastidas
Tiempo de ejecución:	4 meses
Presupuesto:	\$3000

Fuente: Encuestas e investigación de campo

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Precio

Una de las estrategias de Álamo Supermercados es comercializar sus productos a precios justos, los cuales permitan un margen de ganancia para la empresa y un margen de ahorro para el cliente, a continuación, se mencionarán los precios de algunos productos de cada categoría:

Tabla 18.3: Precios de productos Álamo Supermercados

Producto	Precio
Fideos Don Vittorio	1,00
Vodka Cartago Blueberry	3,75
Café Buendía	3,50
Jamón La Ibérica	3,00
Chocolate Ferrero Rocher	8,00
Tomate cherry	1,00
Yogurt Tony	2,25
Vasos Alegría	0,50
Jabones Palmolive	2,25
Tostadora UMCO	24,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Tabla 19.3: Estrategia precio

Estrategia precio	
Nombre:	¡Precios que enamoran!
Estrategias:	<ul style="list-style-type: none">• Analizar una disminución en los precios de los productos• Manejar promociones y descuentos constantemente• Ofrecer rebajas por superar un cierto volumen de compras• Llevar a cabo el evento comercial “Viernes Negro”
Alcance:	Área financiera
Responsable:	Ing. David Bastidas
Tiempo de ejecución:	2 meses
Presupuesto:	\$100

Fuente: Encuestas e investigación de campo

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Plaza

Álamo Supermercados realiza sus operaciones comerciales en la ciudad de Riobamba, en las calles céntricas Cristóbal Colón entre primera constituyente y 10 de agosto, la empresa emplea un canal de venta físico corto, pasando de los fabricantes a los detallistas para finalizar en el consumidor.



Figura 1.3: Ubicación geográfica Álamo Supermercados

Fuente: (Google Maps, 2020)

Tabla 20.3: Estrategia plaza

Estrategia plaza	
Nombre:	¡Compras al instante!
Estrategias:	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el canal de venta digital para facilitar las compras a los clientes desde la comodidad de sus hogares. • Considerar la posibilidad de abrir una sucursal en la zona sur de la ciudad.
Alcance:	Área directiva
Responsable:	Ing. Carlos Bastidas
Tiempo de ejecución:	1 año
Presupuesto:	\$800

Fuente: Encuestas e investigación de campo

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Promoción

Álamo Supermercados maneja una campaña de publicidad 100% digital, a través de las redes sociales Facebook e Instagram, además tiene su propia página web con la intención de impulsar la compra mediante la tienda online.



Figura 2.3: Página Red Social Facebook Álamo Supermercados

Fuente: (Álamo Supermercados, 2019)

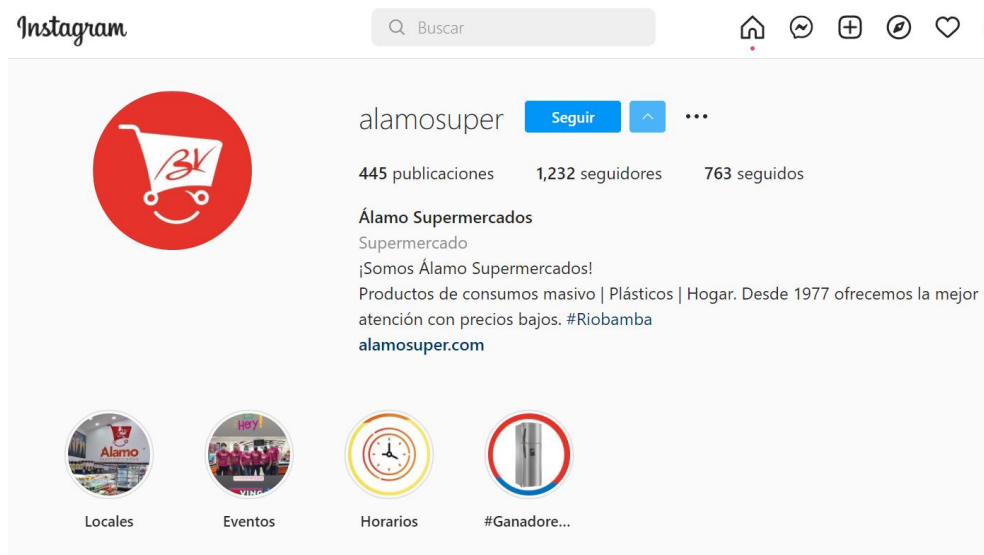


Figura 3.3: Página Red Social Instagram Álamo Supermercados

Fuente: (Álamo Supermercados, 2019)



Figura 4.3: Página web Álamo Supermercados

Fuente: (Álamo Supermercados, 2020)

Tabla 21.3: Estrategia promoción

Estrategia promoción	
Nombre:	¡En las calles y en las redes!
Estrategias:	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la publicidad digital para llegar a más internautas • Instalar anuncios publicitarios en las calles y avenidas más transitadas de la ciudad. • Auspiciar eventos musicales, culturales y deportivos para conseguir popularidad y dar a conocer nuestra marca. • Satisfacer a plenitud las necesidades de nuestros clientes para que compartan sus experiencias, convirtiéndolos en nuestros mejores publicistas.
Alcance:	Área de marketing
Responsable:	Ing. Gabriela Ortiz
Tiempo de ejecución:	3 meses
Presupuesto:	\$1200

Fuente: Encuestas e investigación de campo

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Procesos

Álamo Supermercados en el marco de la responsabilidad social corporativa mantiene buenas relaciones con el gobierno, proveedores, empleados y clientes, los cuales constituyen su grupo de interés y lo hace con ética, transparencia y respeto, con el objetivo de fomentar el impacto positivo de la empresa en la sociedad.

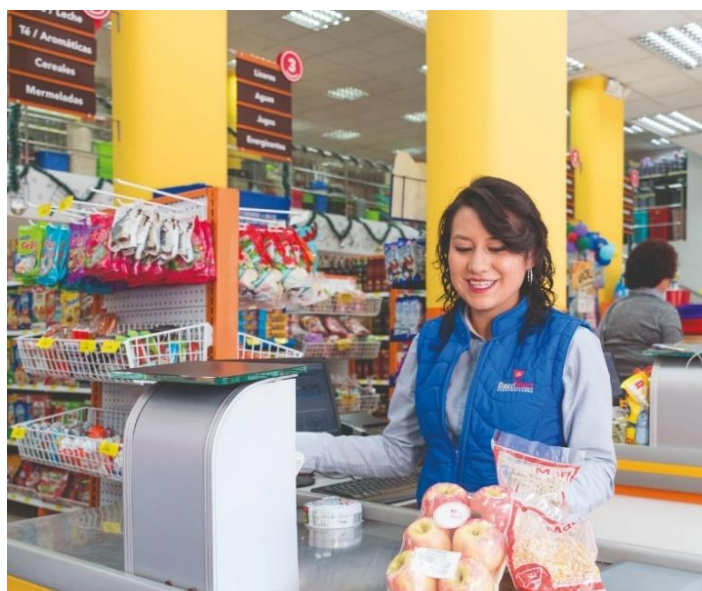


Figura 5.3: Satisfacción de los empleados Álamo Supermercados

Fuente: (Álamo Supermercados, 2020)

Tabla 22.3: Estrategia procesos

Estrategia procesos	
Nombre:	¡Contribuyendo a una sociedad mejor!
Estrategias:	<ul style="list-style-type: none"> • Generar procesos de preventa y postventa • Conservar relaciones pacíficas y transparentes con los grupos de interés. • Fomentar acciones de cuidado y preservación hacia el medio ambiente. • Practicar los valores institucionales en cada operación comercial. • Establecer relaciones comerciales con pequeños productores locales para promover una economía social y solidaria. • Retribuir a los empleados con salarios justos y dignos que cubran al menos sus necesidades básicas.
Alcance:	Área de talento humano, área de marketing y servicio al cliente
Responsable:	Ing. Orlando Bastidas, Ing. Gabriela Ortiz
Tiempo de ejecución:	4 meses
Presupuesto:	\$2000

Fuente: Encuestas e investigación de campo

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Personas

Álamo Supermercados se destaca por brindar una buena atención al cliente y lo hace por medio de un equipo de trabajo competente, que se capacita constantemente para satisfacer los requerimientos de la clientela.



Figura 6.3: Equipo de trabajo Álamo Supermercados

Fuente: (Álamo Supermercados, 2020)

Tabla 23.3: Estrategia personas

Estrategia personas	
Nombre:	¡La atención que te mereces!
Estrategias:	<ul style="list-style-type: none"> • Procurar una buena presentación en los empleados de la empresa. • Establecer protocolos de atención al cliente para brindar una buena experiencia de compra. • Capacitar y motivar al personal habitualmente con el fin de mejorar la calidad del servicio al cliente. • Ofrecer servicio de información y asistencia a los clientes mientras realizan sus compras.
Alcance:	Área de talento humano, Cajas
Responsable:	Ing. Orlando Bastidas
Tiempo de ejecución:	2 meses
Presupuesto:	\$ 400

Fuente: Encuestas e investigación de campo

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Presencia

Álamo Supermercados cuenta con modernas y cómodas instalaciones físicas, las cuales inspiran confort en el cliente y le permiten una buena experiencia de compra.



Figura 7.3: Instalaciones Álamo Supermercados

Fuente: (Álamo Supermercados, 2020)

Tabla 24.3: Estrategia presencia

Estrategia presencia	
Nombre:	¡Cautivando tus sentidos!
Estrategias:	<ul style="list-style-type: none">• Mantener impecables las instalaciones físicas del local• Adornar y decorar el local acorde a las temporadas festivas• Ubicar ordenadamente los productos en las estanterías• Poner música agradable y armoniosa que inspire un ambiente alegre y acogedor• Usar iluminación correcta de acuerdo con las horas del día• Colocar fragancias ambientales que estimulen los sentidos para despertar el deseo de compra, y a la vez guardar la marca en la mente de los consumidores a través de la memoria olfativa
Alcance:	Área de marketing
Responsable:	Ing. Gabriela Ortiz
Tiempo de ejecución:	1 mes
Presupuesto:	\$200

Fuente: Encuestas e investigación de campo

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Productividad

Álamo Supermercados actualmente mantiene una relación comercial con la Fábrica de Embutidos La Ibérica Cía. Ltda., con la intención de comercializar sus productos y de esta manera, generar un margen de beneficio entre ambas empresas, por otra parte, hace un tiempo inició una alianza con la franquicia Kentucky Fried Chicken KFC, para ofrecer una promoción que incentiva la compra de productos en ciertas marcas.



Figura 8.3: Promoción alianza KFC Álamo Supermercados

Fuente: (Álamo Supermercados, 2020)

Tabla 25.3: Estrategia productividad

Estrategia productividad	
Nombre:	¡Juntas logramos más!
Estrategias:	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas estratégicas y relaciones comerciales con empresas de diferentes ramas, para diversificar la cartera de productos. • Efectuar acuerdos solidarios con microempresas para proveerles de nuestros productos y conseguir ganancias mutuas.
Alcance:	Área financiera
Responsable:	Ing. David Bastidas
Tiempo de ejecución:	6 meses
Presupuesto:	\$500

Fuente: Encuestas e investigación de campo

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Tabla 26.3: Presupuesto general

Presupuesto general	
Estrategias	Costo
Estrategia producto	\$3000
Estrategia precio	\$100
Estrategia plaza	\$800
Estrategia promoción	\$1200
Estrategia procesos	\$2000
Estrategia personas	\$400
Estrategia presencia	\$200
Estrategia productividad	\$500
Total	\$8200

Fuente: Estrategias del marketing mix

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

3.3.6 Matriz Boston Consulting Group

Para el desarrollo de la matriz Boston Consulting Group se realizarán los respectivos cálculos que permitan determinar la participación y la tasa de crecimiento en el mercado de Álamo Supermercados, consiguiendo así descubrir los productos más rentables para la empresa y de esta forma implementar la estrategia de marketing más adecuada para cada producto.

La participación de mercado permite conocer en qué medida se destaca una empresa de un mismo campo de actividad sobre las demás, por lo que se hará una comparación del total de ventas de cada categoría de productos del año 2020 entre Álamo Supermercado y su competidor inmediato Dicosavi.

La tasa de crecimiento sirve para medir el aumento o disminución del volumen de ventas que ha presenciado una empresa en un periodo actual respecto a un periodo anterior de tiempo, por lo que se hará una comparación del total de ventas de cada categoría de productos de Álamo Supermercados entre el año 2019 y el año 2020.

Tabla 27.3: Matriz BCG Cálculo Participación en el mercado

Categoría de productos	Ventas Álamo Supermercados	Ventas Dicosavi	Participación del producto	Participación en el mercado
Abastos	57958	77257	14,70%	0,75
Alimentos congelados	8875	4240	2,25%	2,09
Bebidas alcohólicas	11130	14910	2,82%	0,75
Bebidas no alcohólicas	13250	15945	3,36%	0,83
Café, chocolate e infusiones	26764	56954	6,79%	0,47
Carnes y embutidos	34119	18549	8,65%	1,84
Cereales, pan, galletas y snacks	25709	19079	6,52%	1,35
Condimentos y salsas	18592	14574	4,72%	1,28
Confitería y dulces	13850	10865	3,51%	1,27
Enlatados	41603	30110	10,55%	1,38
Frutas y vegetales	19344	7850	4,91%	2,46
Mascotas	3134	1186	0,79%	2,64
Productos lácteos y huevos	58507	33654	14,84%	1,74
Plásticos y desechables	3662	7685	0,93%	0,48
Productos de limpieza	40383	54508	10,24%	0,74
Productos para el hogar	3037	1709	0,77%	1,78
Repostería	14309	17489	3,63%	0,82
Total	394225	386564	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Tabla 28.3: Matriz BCG Cálculo Crecimiento en el mercado

Categoría de productos	Ventas año 2019	Part. del producto	Ventas año 2020	Part. del producto	Crecimiento en el mercado
Abastos	51938	14,92%	57958	14,70%	11,59%
Alimentos congelados	10097	2,90%	8875	2,25%	-12,10%
Bebidas alcohólicas	13601	3,91%	11130	2,82%	-18,17%
Bebidas no alcohólicas	14574	4,19%	13250	3,36%	-9,09%
Café, chocolate e infusiones	24379	7,00%	26764	6,79%	9,78%
Carnes y embutidos	28354	8,14%	34119	8,65%	20,33%
Cereales, pan, galletas y snacks	20139	5,78%	25709	6,52%	27,66%
Condimentos y salsas	15634	4,49%	18592	4,72%	18,92%
Confitería y dulces	15239	4,38%	13850	3,51%	-9,12%
Enlatados	38624	11,09%	41603	10,55%	7,72%
Frutas y vegetales	17224	4,95%	19344	4,91%	12,31%
Mascotas	3336	0,96%	3134	0,79%	-6,06%
Productos lácteos y huevos	42133	12,10%	58507	14,84%	38,86%
Plásticos y desechables	3992	1,15%	3662	0,93%	-8,26%
Productos de limpieza	32103	9,22%	40383	10,24%	25,79%
Productos para el hogar	3109	0,89%	3037	0,77%	-2,32%
Repostería	13674	3,93%	14309	3,63%	4,65%
Total	348152	100%	394225	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

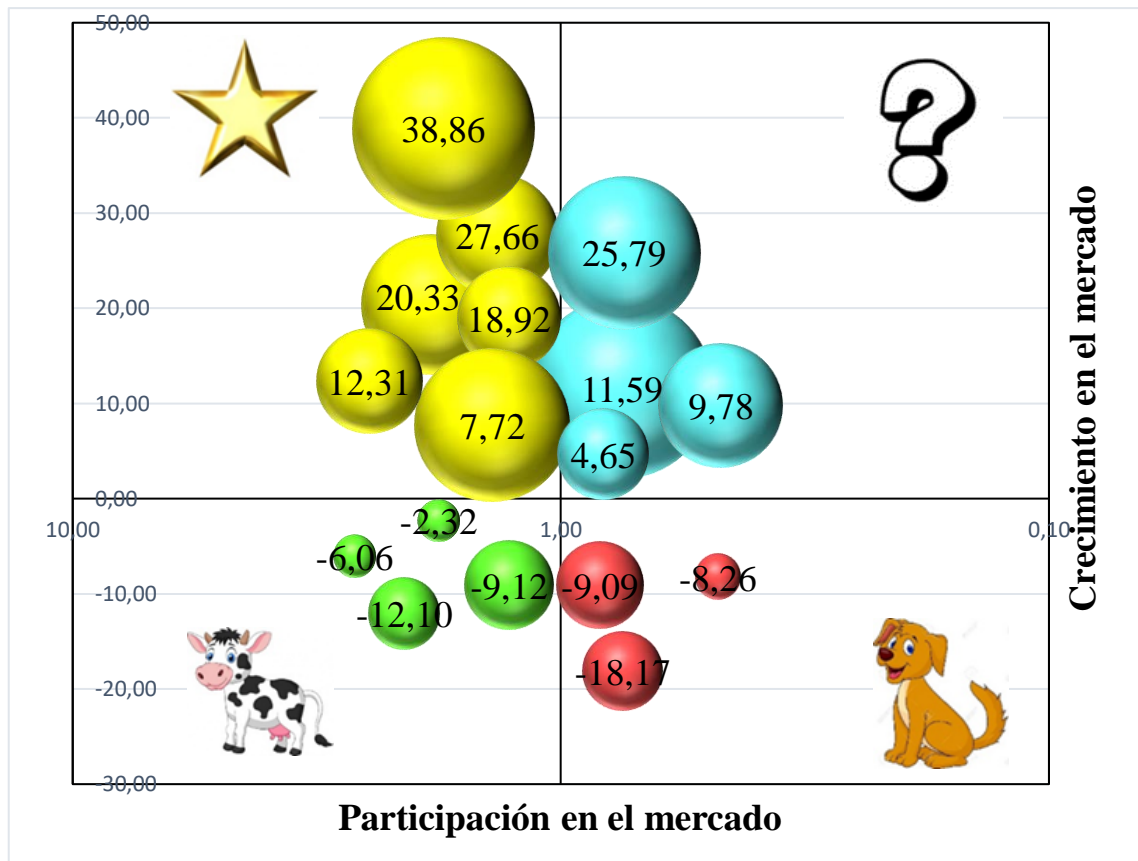


Gráfico 11.3: Matriz Boston Consulting Group

Fuente: Tabla 18.3 & Tabla 19.3


Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Análisis e interpretación: Luego de haber elaborado la matriz de Boston Consulting Group se puede destacar que la mayoría de categorías de productos se enmarcan en la sección de productos estrella por representar tanto crecimiento como participación en el mercado, sin embargo, hay categorías de productos que si bien muestran participación en el mercado, no muestran crecimiento en el mercado, o si bien muestran crecimiento en el mercado no muestran participación en el mercado y se ubican en la sección de productos interrogante y en la sección de productos vaca, por otra parte hay una minoría de categorías de productos que no significan ni participación ni crecimiento en el mercado y se encuentran en la sección de productos perro.

Estrategias matriz Boston Consulting Group

Una vez finalizada la matriz Boston Consulting Group, se agruparán las diferentes categorías de productos en cada escenario, se dará a conocer su situación en el mercado, se explicarán sus características y finalmente se establecerán estrategias que permitirán incrementar la rentabilidad.


Tabla 29.3: Estrategias productos estrella

Productos estrella	
	<p>Situación</p> <p>Alta tasa de crecimiento en el mercado y alta participación en el mercado</p>
Carnes y embutidos, condimentos y salsas, enlatados, frutas y vegetales, cereales, pan, galletas y snacks, productos lácteos y huevos.	<p>Características</p> <p>Generan flujos estables de dinero y sus utilidades tienden a subir constantemente, sin embargo, requieren de una considerable inversión para favorecer su expansión y alcanzar posicionamiento hasta que el mercado se consolide y acaben convirtiéndose en un producto vaca.</p>
<p>Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la cuota de inventario para tener suficiente abastecimiento de los productos y de esta manera no desperdiciar ventas. • Ubicar todos los productos estrella en una misma zona para atraer el tráfico y así generar una venta colectiva. 	

Fuente: Gráfico 11.3

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021


Tabla 30.3: Estrategias productos interrogante

Productos interrogante	
	<p>Situación</p> <p>Alta tasa de crecimiento en el mercado y baja participación en el mercado.</p>
Abastos, productos de limpieza, café, chocolate e infusiones, repostería.	<p>Características</p> <p>Consumen mucho efectivo, pero significan pocas ventas, buscan ocupar una posición en el mercado con el fin de convertirse en un producto estrella, para lo cual requieren de una gran inversión en publicidad, su futuro es incierto y puede haber la posibilidad de no recibir una gran acogida en el mercado y no generar las ventas suficientes, transformándose así en un producto perro.</p>
<p>Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intensificar la publicidad para dar a conocer los productos en el escenario comercial. • Aplicar valor agregado a los productos para promover las ventas. • Ampliar la variedad de marcas para satisfacer los requerimientos de la clientela. 	

Fuente: Gráfico 11.3

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021


Tabla 31.3: Estrategias productos vaca

Productos vaca	
	<p>Situación Baja tasa de crecimiento en el mercado y alta participación en el mercado</p>
	<p>Características Son productos consolidados en el mercado, que ya no crecerán más, pues alcanzaron su cuota máxima de crecimiento, sin embargo, continúan generando ventas y requieren de muy poca inversión para evitar que se conviertan en un producto perro.</p>
<p>Confitería y dulces, alimentos congelados, productos para el hogar, mascotas.</p>	
<p>Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invertir un gran porcentaje de sus utilidades en productos estrella y principalmente en productos interrogante. • Reducir levemente su inversión para mantener los niveles actuales de productividad. • Extraer el máximo flujo de efectivo para impulsar liquidéz. 	

Fuente: Gráfico 11.3

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Tabla 32.3: Estrategias productos perro

Productos perro	
	<p>Situación Baja tasa de crecimiento en el mercado y baja participación en el mercado</p>
	<p>Características Muestran un bajo nivel de crecimiento y una escasa participación en el mercado, no requieren inversión y ya no son productos rentables, bien sea porque el mercado ha cambiado de gustos y necesidades o porque han quedado obsoletos y será momento en que la empresa decida si liquidar estos productos, o mantenerlos para ofrecérselos a aquel pequeño nicho de mercado que hace uso de ellos.</p>
<p>Bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, plásticos y desechables.</p>	
<p>Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenerlos en la cartera de productos, pero reducir la cuota de inventario y dar paso a productos con más crecimiento y participación en el mercado. • Rebajar considerablemente su inversión con la esperanza de que a largo plazo puedan convertirse en productos rentables. 	

Fuente: Gráfico 11.3

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

3.3.7 Matriz Ansoff

Con el fin de impulsar el crecimiento empresarial de Álamo Supermercados se implementarán algunas estrategias que consiste en ofertar nuevos productos a clientes actuales, (estrategia de desarrollo de nuevos productos), atender a nuevos segmentos de mercado con productos actuales, (estrategia de desarrollo de nuevos mercados), vender una mayor cantidad de productos a los clientes actuales, (estrategia de penetración de mercado), y lanzar nuevos productos y ofrecérselos a nuevos segmentos de mercado, (estrategia de diversificación).

Tabla 33.3: Matriz Ansoff estrategias

		P R O D U C T O S	
		ACTUALES	NUEVOS
M E R C A D O	A C T U A L E S	<p>Estrategia de penetración de mercado</p> <p>Motivar a la venta cruzada y fidelizar a los clientes, ofreciéndoles promociones y descuentos en los productos para que estos no se resistan a comprar y de esta manera promover el consumo y mantener la rentabilidad.</p>	<p>Estrategia de desarrollo de nuevos productos</p> <p>Comercializar nuevas categorías de productos para satisfacer las necesidades y deseos de segmentos de mercado existentes, pero no atendidos.</p>
	N U E V O S	<p>Estrategia de desarrollo de nuevos mercados</p> <p>Desarrollar una campaña de publicidad tradicional mediante vallas publicitarias en sitios concurridos y anuncios en los diarios informativos con el fin de llegar a nuevos segmentos de mercado y hacerles saber de la empresa y sus productos.</p>	<p>Estrategia de diversificación</p> <p>Descubrir nuevos segmentos de mercado y conocer sus necesidades para empezar la comercialización de productos enfocados en sus gustos, personalidad, intereses, pasatiempos, actitudes, estilo de vida, etc.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

Tabla 34.3: Matriz Ansoff productos y mercados

		P R O D U C T O S	
		ACTUALES	NUEVOS
M E R C A D O	A	Mercado actual	Mercado actual
	C T U A R A	Población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba que se interesa por adquirir la despensa del hogar.	Población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba con tendencia a la adquisición de dispositivos tecnológicos.
P R O D U C T O S	L	Productos actuales	Productos nuevos
	E C S A	Abarrotes, carnes y embutidos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, confitería, frutas y vegetales, productos lácteos, galletas y snacks, productos de limpieza.	Celulares, smartphones y tablets.
D I F U S I O N	N	Mercado nuevo	Mercado nuevo
	U E V O	Amas de casa, profesionales y personas aficionadas a la gastronomía.	Población del género femenino entre 15 y 30 años que muestre interés por la belleza y el cuidado personal.
S E C T O R	V	Productos actuales	Productos nuevos
	O S	Electrodomésticos de línea blanca, ollas y sartenes, accesorios de cocina, vajillas, cubertería, cristalería, mantelería, ingredientes para la preparación de alimentos.	Cosméticos, maquillaje, fragancias, lociones.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

3.3.6 Distribución de planta

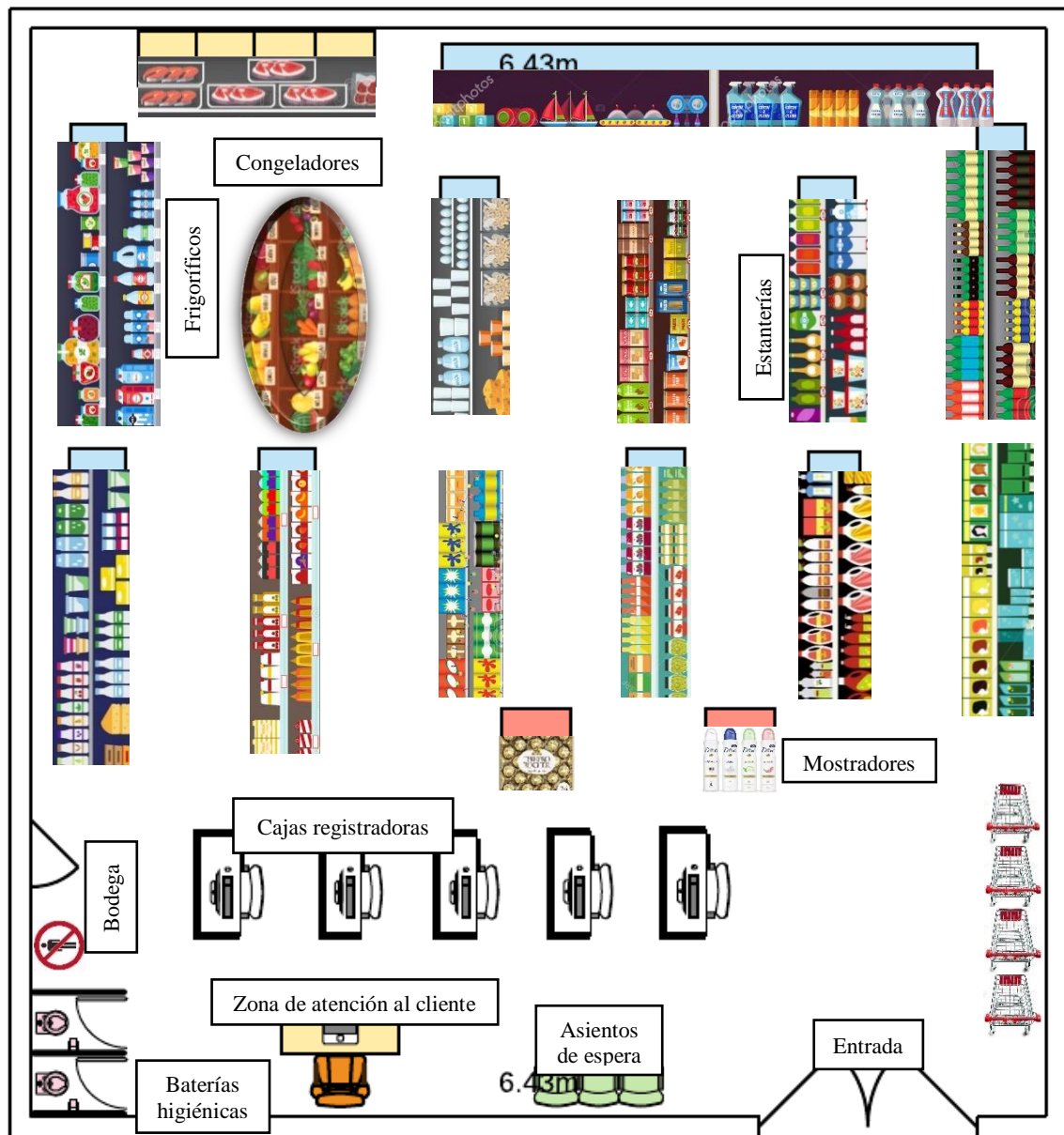


Figura 9.3: Distribución de planta Álamo Supermercados

Elaborado por: Verdezoto, T. 2021

La edificación de Álamo Supermercados tendrá una superficie de 1200 m^2 , será de una sola planta, contará con baterías higiénicas, bodega, asientos de espera, zona para atención al cliente, cinco cajas registradoras, 11 estanterías, cuatro congeladores, dos mostradores y dos frigoríficos, en los cuales se exhibirán las diversas categorías de productos que comercializa la empresa.

CONCLUSIONES

- La elaboración de un marco teórico y el uso de fuentes bibliográficas certificadas ayudó a desarrollar exitosamente la investigación de mercados, pues aportó una gran variedad de conocimientos que permitieron comprender como se desempeña el mundo empresarial.
- El conocimiento de los patrones de consumo de los participantes a través de la aplicación de encuestas al mercado objetivo, aportó datos relevantes al descubrir los aspectos clave que influyen en la decisión de compra.
- La aplicación y uso de las herramientas del marketing permitió establecer estrategias comerciales que van a contribuir en la meta de lograr acogida en el mercado, al satisfacer los requerimientos de los consumidores, los cuales son cada vez más exigentes.

RECOMENDACIONES

- Antes de ejecutar una investigación de mercados, se sugiere elaborar a detalle la fundamentación teórica porque aporta conocimientos que ayudan a enriquecer la información para analizar correctamente el mercado.
- Al elegir un determinado método de investigación para recabar información como es la aplicación de encuestas, con el objeto de conocer el comportamiento de compra de los consumidores se recomienda establecer previamente una muestra representativa de la población, la cual servirá para dirigirse a los adecuados segmentos de mercado.
- Una vez que se haya percibido la opinión de los consumidores respecto a un proyecto empresarial, se aconseja emprender estrategias comerciales que potencien el posicionamiento de la empresa y posibiliten su aceptación en el mercado.

GLOSARIO

Inventario: Se basa en todos los productos que posee la empresa y que son potenciales para futuras ventas y concedan beneficios a la entidad, está conformado por todo el stock almacenado en bodega y que próximamente estarán disponibles para su venta. (Caurin, 2017)

Inversión: Se refiere al acto de aplazar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable, es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros con la finalidad de que se incremente con las ganancias que se genere ese proyecto empresarial. (Crespo, 2018)

Posicionamiento en el mercado: Se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. (Galeano, 2020)

Producto: Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, precio, calidad y marca, que tiene la intención de satisfacer las necesidades del comprador, el cual entrega a cambio una cantidad de dinero al vendedor, por lo tanto, un producto no es producto hasta que no responda a una necesidad o deseo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2013, pág. 50)

Publicidad: Es la forma de comunicación dirigida a los consumidores con el objetivo de incrementar o fomentar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de la marca o volverla a posicionar en la mente del consumidor. (Ortiz, 2020)

Rentabilidad: Consiste en su capacidad para obtener ganancias, es el índice que mide la relación de la utilidad o ganancia obtenida y la inversión realizada para conseguirla. (Torres D. , 2020)

Viernes negro: Es un día con rebajas significativas y descuentos por parte de las tiendas y grandes almacenes. sirve de inauguración para la temporada de compras navideñas, se da durante el último viernes del mes de noviembre y tiene su origen en Estados Unidos. (Peiró, 2019)

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. (2018). *¿Qué es el posicionamiento de marca?* Obtenido de <https://www.cicerocomunicacion.es/posicionamiento-marca/>
- Álamo Supermercados. (2019). *Página Facebook Álamo Supermercados*. Obtenido de <https://www.facebook.com/alamosuper>
- Álamo Supermercados. (2019). *Página Instagram Álamo Supermercados*. Obtenido de <https://www.instagram.com/alamosuper/>
- Álamo Supermercados. (2020). *Página web Álamo Supermercados*. Obtenido de <https://alamosuper.com/>
- Alcázar, A. (2020). *La matriz Ansoff y las estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/matriz-ansoff/>
- Alvarado, L. (2011). *El primer supermercado*. [Entrada de blog]. Obtenido de <http://revolutionarykitchen.blogspot.com/2011/05/el-primer-supermercado.html>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. CDMX: Grupo Editorial Patria.
- Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Betancourt, D. (2019). *Matriz de Ansoff*. Obtenido de <https://www.ingenioempresa.com/matriz-de-ansoff-o-matriz-producto-mercado/>
- Castillo, A. (2018). *Segmentación de mercados*. [Entrada de blog]. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Caurin, J. (2017). *El inventario en la empresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/inventario>
- Crespo, E. (2018). *¿Qué es la inversión?* Obtenido de <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- Da Silva, D. (2020). *¿Qué es la matriz BCG?* [Entrada de blog]. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-matriz-bcg/>

- Del Moral, M., & Rodríguez, J. (2018). *Historia del supermercado*. Obtenido de https://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/1498-historia_del_supermercado.html
- Diario El Telégrafo. (03 de Diciembre de 2015). *La Favorita fue el primer supermercado en Quito*. [Archivo de video]. Obtenido de https://youtu.be/_wo6GtGfcR4
- Diario La Nación. (10 de Octubre de 2018). Guillermo Wright Vallarino. *Diario La Nación*. Obtenido de <https://lanacion.com.ec/guillermo-wright-vallarino/>
- Directivos, Retos. (2020). *Competitividad empresarial*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/cuatro-decisiones-para-mejorar-la-competitividad-empresarial/>
- Efficy. (2016). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.effic.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- EIPE Business School. (2017). *Merchandising*. [Entrada de blog]. Obtenido de <https://www.eipe.es/blog/5-ejemplos-merchandising/>
- Falcó, C. (2015). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/?cli_action=1608369242.301
- Gabirondo, R. (2020). *Posición de un producto en el mercado*. Obtenido de <https://forocapitalpymes.com/invertir-o-retirarse-del-mercado-matriz-de-boston-consulting-group/>
- Galeano, S. (2020). *¿Qué es el posicionamiento de mercado?* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Google Maps. (2020). *Ubicación Álamo Supermercados*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/%C3%81LAMO+SUPERMERCADOS/@-1.6724643,-78.6518479,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0xef1125a758083da1!8m2!3d-1.6724697!4d-78.6496592>
- Guala, J. (2020). *Estudio de factibilidad para apertura de la sucursal de Ecotono Consultores Cía. Ltda. en la ciudad de Riobamba*. [Tesis de pregrado]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de DSpace ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14048/1/12T01345.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. CDMX: McGraw Hill.
- INEC. (2010). *Fascículo Cantón Riobamba*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf
- Jerez, C., & Nivicela, M. (2014). *Análisis de factibilidad para la apertura de una sucursal del restaurante Castillo del Río en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de pregrado]. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/UPS-CT004139%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/UPS-CT004139%20(1).pdf)
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Barcelona: LID Editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing Management (2a. ed.)*. Madrid: Prentice Hall International.
- Maqueda, F. (2011). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid: McGraw Hill.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw Hill.
- Martínez, C. (2020). *Mejora tu negocio con la definición del mercado objetivo*. Obtenido de <https://celestinomartinez.com/definicion-del-mercado-objetivo/>
- Martínez, L. (2021). *¿Qué es y cómo aplicar la matriz de Ansoff?* [Entrada de blog]. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>
- Miranda, R. (2018). *¿Qué es merchandising y cómo funciona?* [Entrada de blog]. Obtenido de <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>
- Montero, G. (2018). *Diferencia entre investigación de mercados y análisis de mercados*. Obtenido de <https://www.e-nquest.com/investigacion-de-mercados-o-analisis-de-mercados/>
- Neill, D., & Cortez, L. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: Utmach.

- Noriega, D. (2016). *Las estrategias que usan los supermercados para vender más*. Obtenido de <https://www.levante-emv.com/economia/2016/06/01/estrategias-supermercados-vender-12399346.html>
- Ortiz, D. (2020). *Marketing y publicidad*. [Entrada de blog]. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias>
- Oster, S. (2015). *Competitividad, concepto e importancia*. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>
- Peiró, R. (2019). *¿Qué es el Black Friday?* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/black-friday.html>
- Portilla, M., Rojas, A., & Hernández, I. (2014). Investigación cualitativa: Una reflexión desde la educación como hecho social. *Revista Universitaria*, 3(2), 86-100. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/2192-Texto%20del%20articulo-7372-2-10-20150826%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/2192-Texto%20del%20articulo-7372-2-10-20150826%20(3).pdf)
- Pursell, S. (2020). *Análisis FODA de una empresa*. [Entrada de blog]. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, 179-200. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Ruiz, S. (2015). *Estudio de mercado para la apertura de una agencia de la cooperativa de ahorro y crédito San Alfonso Cía. Ltda. en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2014-2018*. [Tesis de pregrado]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de DSpace ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7505/1/22T0331.pdf>
- Salazar, Y. (2017). *Proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa Systemarket en el cantón Chillanes, provincia de Bolívar*. [Tesis de pregrado]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de DSpace ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13789/1/102T0197.pdf>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias (6a. ed.)*. Barcelona: Ediciones Pirámide.

- Sarango, H. (2018). *Proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la compañía Redservice S.A. en el cantón Joya de los Sachas, periodo 2017*. [Tesis de pregrado]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de DSpace ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8823/1/12T01199.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2013). *Fundamentos de marketing (8a. ed.)*. CDMX: McGraw Hill.
- Startup Guide IONOS. (2019). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-la-satisfaccion-del-cliente>
- Tapia, E. (10 de Noviembre de 2017). La cadena de retail que nació en una bodega del centro de Quito. *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cadena-retail-nacio-bodega-centro.html>
- Thompson, I. (2020). *Definición de mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Torres, D. (2020). *Rentabilidad empresarial*. [Entrada de blog]. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa>
- Torres, E. (2014). *Marketing en escenarios empresariales*. Madrid: LID Editorial.
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Bogotá: Fondo Editorial Areandino.
- Vásquez, M. (2015). *Estudio de factibilidad para la apertura de la primera sucursal de Farmacia Inglesa en el Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de DSpace PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8953/Tesis%20Marjorie%20V%c3%a1squez%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Ing. Cristian Castillo



ANEXOS

ANEXO A: CARTA DE AUSPICIO DE LA EMPRESA



Riobamba, miércoles 16 de septiembre del 2020

Señores:

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

Presente. -

De mi consideración:

Por medio de la presente pongo en su conocimiento que la estudiante THALÍA LORENA VERDEZOTO CASTILLO, con CI 0605068709, de la carrera de Ingeniería de Empresas de la Facultad de Administración de Empresas, de acuerdo a la petición verbal de la misma accederá a realizar su tesis de grado en nuestra empresa: Distribuidora Comercial Bastidas Villacis Basvimart Cia. Ltda. con el tema "Estudio de mercado y plan de marketing para apertura de nueva sucursal de Supermercados Basvimart Cia. Ltda. en el sector norte de la ciudad de Riobamba".

Debo indicar que ACEPTAMOS que la estudiante antes mencionada desarrolle su tesis en nuestra empresa: Distribuidora Comercial Bastidas Villacis Basvimart Cia. Ltda. para lo cual daremos todas las facilidades del caso y la información estará a disposición para que ejecute su trabajo.

Por la gentil atención que se dignen dar al presente anticipo mis sinceros agradecimientos.

/Firma)


Ing. Carlos Bastidas

GERENTE GENERAL


**DISTRIBUIDORA COMERCIAL BASTIDAS VILLACIS BASVIMART
CIA.LTDA**

Distribuidora Comercial
Bastidas Villacis
Basvimart Cia. Ltda.

ANEXO B: RUC DE LA EMPRESA



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



...le hace bien al país!

NÚMERO RUC: 0691750922001
RAZÓN SOCIAL: DISTRIBUIDORA COMERCIAL BASTIDAS VILLACIS BASVIMART CIA LTDA

NOMBRE COMERCIAL:
REPRESENTANTE LEGAL: VILLACIS TRUJILLO CARMITA ELIZABETH
CONTADOR: MARCHAN PAREDES INES DANIELA

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: S/N **NÚMERO:** S/N

FEC. NACIMIENTO: **FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 16/05/2016
FEC. INSCRIPCIÓN: 16/05/2016 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 28/01/2020
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA: **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL
 VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.



DOMICILIO TRIBUTARIO
 Provincia: CHIMBORAZO Canton: RIOBAMBA Parroquia: VELOZ Calle: BENALCAZAR Numero: 17-52 Interseccion: 10 DE AGOSTO Referencia ubicacion: FRENTE AL MERCADO SAN FRANCISCO CASA DE TRES PISOS COLOR TOMATE CON TAXO Email: info@comercialbastidas.com Telefono Trabajo: 032964326 Celular: 0995242912 Web: WWW.COMERCIALBASTIDAS.COM

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIEDADES
- * DECLARACION DE IVA
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE

Son derechos de los contribuyentes; Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gov.ec.
 Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.
 Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	3	ABIERTOS	3
JURISDICCIÓN	\ ZONA 3\ CHIMBORAZO	CERRADOS	0

Código: RIMRUC2020000422622



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NÚMERO RUC:
RAZÓN SOCIAL:

0691750922001
DISTRIBUIDORA COMERCIAL BASTIDAS VILLACIS BASVIMART CIA LTDA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 Estado: ABIERTO - MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 27/04/2016
NOMBRE COMERCIAL: FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: CHIMBORAZO Canton: RIOBAMBA Parroquia: VELOZ Calle: BENALCAZAR Numero: 17-52 Interseccion: 10 DE AGOSTO Referencia: FRENTE AL MERCADO SAN FRANCISCO CASA DE TRES PISOS COLOR TOMATE CON TAXO Email: info@comercialbastidas.com Telefono Trabajo: 032964326 Celular: 0995242912 Web: WWW.COMERCIALBASTIDAS.COM Email principal: carlos.bastidas@basvimart.com

No. ESTABLECIMIENTO: 002 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 16/05/2016
NOMBRE COMERCIAL: FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: CHIMBORAZO Canton: RIOBAMBA Parroquia: VELOZ Calle: BENALCAZAR Numero: 21-78 Interseccion: 10 DE AGOSTO Referencia: DIAGONAL AL MERCADO SAN FRANCISCO CASA DE TRES PISOS COLOR TOMATE CON TAXO Telefono Trabajo: 0329646497 Celular: 0995242912 Email: info@comercialbastidas.com Web: WWW.COMERCIALBASTIDAS.COM Email principal: carlos.bastidas@basvimart.com

No. ESTABLECIMIENTO: 003 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 06/03/2018
NOMBRE COMERCIAL: BASVIMART SUPERMERCADO FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: CHIMBORAZO Canton: RIOBAMBA Parroquia: VELASCO Calle: COLON Numero: 2253 Interseccion: PRIMERA CONSTITUYENTE Referencia: DIAGONAL AL SEGURO DE SALUD CASA DE DOS PISOS COLOR BLANCO Email: info@comercialbastidas.com Celular: 0995242912 Email principal: carlos.bastidas@basvimart.com



Código: RIMRUC2020000422622

ANEXO C: MODELO DE LA ENCUESTA FÍSICA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Tema: Investigación de mercados para la apertura de una sucursal de Álamo Supermercados en el sector norte de la ciudad de Riobamba.

Objetivo: Determinar la posible demanda que tendrá la apertura de una sucursal de Álamo Supermercados en el sector norte de ciudad de Riobamba.

Target market: Población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

Instrucciones generales

- Esta encuesta es anónima, la información que se obtenga será de carácter confidencial y para fines netamente académicos. Por favor contesta con la mayor sinceridad posible.
- Marca con una X la opción que más se ajuste a la realidad.

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- a) 18 a 25 años
- b) 26 a 35 años
- c) 36 a 45 años
- d) 46 a 55 años
- e) Más de 56 años

2. ¿Con qué género te identificas más?

- a) Femenino
- b) Masculino

3. ¿Cuál es el supermercado de tu preferencia?

- a) Supermaxi
- b) Mi comisariato
- c) Supermercados Santa María
- d) Álamo Supermercados
- e) La Ibérica
- f) Dicosavi
- g) Camari
- h) Tía
- i) Akí
- j) Ahí Es

4. ¿Por qué razón o razones el supermercado antes elegido es de tu preferencia?

- a) Precios bajos
- b) Productos de calidad
- c) Variedad de productos
- d) Atención al cliente
- e) Aspecto del local
- f) Ofertas, descuentos y promociones

5. ¿Visitas o has visitado Álamo Supermercados?

- a) Si
- b) No

6. ¿Si visitas o has visitado Álamo Supermercados que fue lo que más te agradó?

- a) Precios bajos
- b) Productos de calidad
- c) Variedad de productos
- d) Atención al cliente
- e) Aspecto del local
- f) Ofertas, descuentos y promociones

7. ¿Si visitas o has visitado Álamo Supermercados hubo algo que no te agradó?

- a) Precios altos
- b) Baja calidad de productos
- c) Poca variedad de productos
- d) Mala atención al cliente
- e) Mal aspecto del local
- f) Falta de ofertas, promociones y descuentos

8. ¿Qué categorías de productos generalmente compras cuando acudes al supermercado?

- a) Abarrotes
- b) Alimentos congelados
- c) Bebidas alcohólicas
- d) Bebidas no alcohólicas
- e) Café, chocolate e infusiones
- f) Carnes y embutidos
- g) Cereales, pan, galletas y snacks
- h) Condimentos y salsas
- i) Confitería y dulces
- j) Enlatados
- k) Frutas y vegetales
- l) Mascotas
- m) Productos lácteos y huevos
- n) Plásticos y desechables
- o) Productos de limpieza
- p) Productos para el hogar
- q) Repostería

9. ¿Prefieres realizar tus compras de manera online o acudir personalmente al supermercado?


- a) Prefiero acudir personalmente al supermercado
- b) Prefiero comprar online

10. Si se edificaría en el sector norte un supermercado cómodo, amplio, con precios bajos, variedad y calidad en los productos, horarios extendidos y buena atención al cliente, ¿Cuál sería tu intención de compra?

- a) Definitivamente compraría
- b) Probablemente compraría
- c) Podría comprar o no comprar
- d) Probablemente no compraría
- e) Definitivamente no compraría

¡Gracias por tu colaboración!

ANEXO D: MODELO DE LA ENCUESTA ONLINE



Investigación de mercados para la apertura de una sucursal de Álamo Supermercados en el sector norte de la ciudad de Riobamba.

Esta encuesta es anónima, la información que se obtenga será de carácter confidencial y para fines netamente académicos. Por favor responde con la mayor sinceridad posible y elige la opción que más se ajuste a la realidad.

*Obligatorio

1. ¿Cuál es tu rango de edad? *

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- Más de 56 años

2. ¿Con qué género te identificas más? *

- Femenino
- Masculino

3. ¿Cuál es el supermercado de tu preferencia? *

- Supermaxi
- Mi comisariato
- Supermercados Santa María
- Álamo Supermercados

3. ¿Cuál es el supermercado de tu preferencia? *

- Supermaxi
- Mi comisariato
- Supermercados Santa María
- Álamo Supermercados
- La Ibérica
- Dicosavi
- Camari
- Tía
- Akí
- Ahí Es

4. ¿Por qué razón o razones el supermercado antes elegido es de tu preferencia? *

- Precios bajos
- Productos de calidad
- Variedad de productos
- Atención al cliente
- Aspecto del local
- Ofertas, descuentos y promociones

5. ¿Visitas o has visitado Álamo Supermercados? *

- Sí
- No

6. ¿Si visitas o has visitado Álamo Supermercados que fue lo que más te agradó?

- Precios bajos
- Productos de calidad
- Variedad de productos
- Atención al cliente

6. ¿Si visitas o has visitado Álamo Supermercados que fue lo que más te agradó?

- Precios bajos
- Productos de calidad
- Variedad de productos
- Atención al cliente
- Aspecto del local
- Ofertas, promociones y descuentos

7. ¿Si visitas o has visitado Álamo Supermercados hubo algo que no te agradó?

- Precios altos
- Baja calidad de productos
- Poca variedad de productos
- Mala atención al cliente
- Mal aspecto del local
- Falta de ofertas, promociones y descuentos

8. ¿Qué categorías de productos generalmente compras cuando acudes al supermercado? *

- Abarrotes
- Alimentos congelados
- Bebidas alcohólicas
- Bebidas no alcohólicas
- Café, chocolate e infusiones
- Carnes y embutidos
- Cereales, pan, galletas y snacks
- Condimentos y salsas
- Confeitería y dulces
- Enlatados
- Frutas y vegetales
- Mascotas
- Productos lácteos y huevos

- Café, chocolate e infusiones
- Carnes y embutidos
- Cereales, pan, galletas y snacks
- Condimentos y salsas
- Confeitería y dulces
- Enlatados
- Frutas y vegetales
- Mascotas
- Productos lácteos y huevos
- Plásticos y desechables
- Productos de limpieza
- Productos para el hogar
- Repostería

9. ¿Prefieres realizar tus compras de manera online o acudir personalmente al supermercado? *

- Prefiero acudir personalmente al supermercado
- Prefiero comprar online

10. Si se edificaría en el sector norte un supermercado cómodo, amplio, con precios bajos, variedad y calidad en los productos, horarios extendidos y buena atención al cliente. ¿Cuál sería tu intención de compra? *

- Definitivamente compraría
- Probablemente compraría
- Podría comprar o no comprar
- Probablemente no compraría
- Definitivamente no compraría

Enviar

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

ANEXO E: RESPUESTAS DE LAS ENCUESTAS



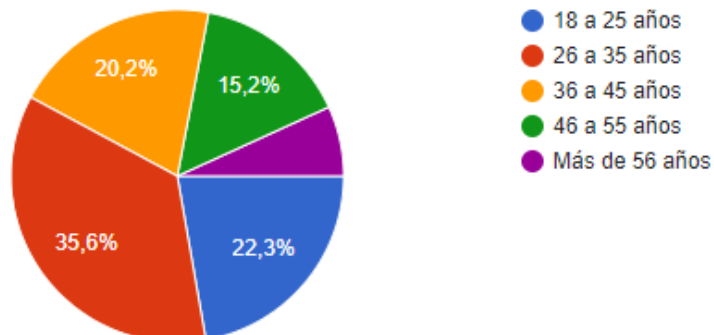
Investigación de mercados para la apertura de una sucursal de Álamo Supermercados en el sector norte de la ciudad de Riobamba.

382 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

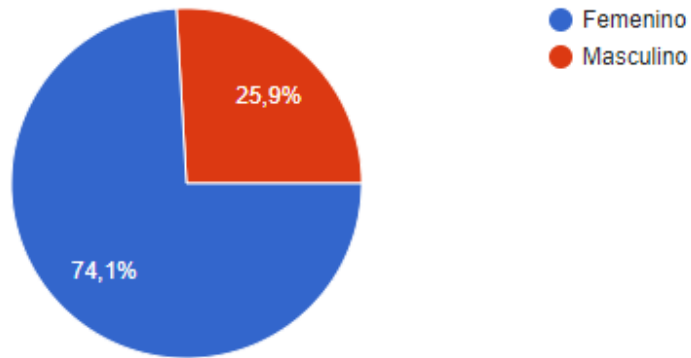
382 respuestas



2. ¿Con qué género te identificas más?

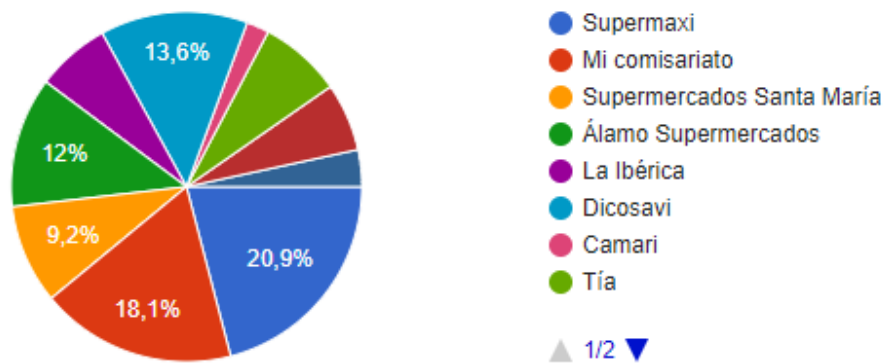
382 respuestas





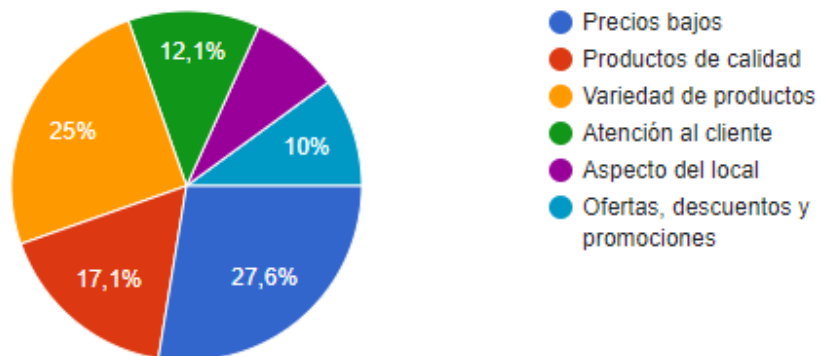
3. ¿Cuál es el supermercado de tu preferencia?

382 respuestas



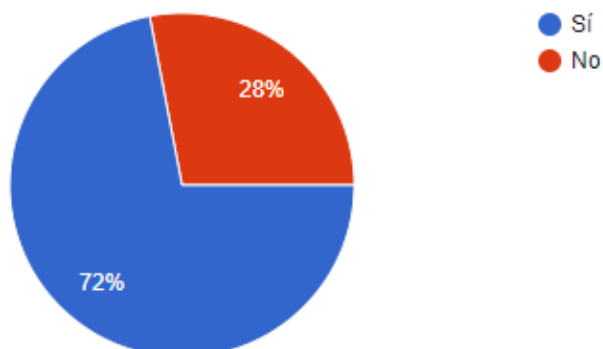
4. ¿Por qué razón o razones el supermercado antes elegido es de tu preferencia?

382 respuestas



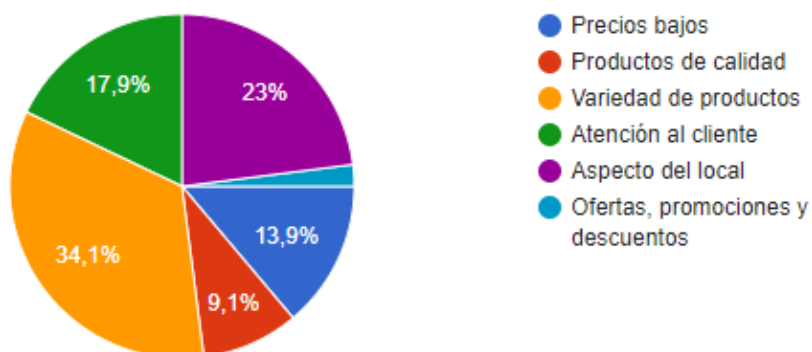
5. ¿Visitas o has visitado Álamo Supermercados?

382 respuestas



6. ¿Si visitas o has visitado Álamo Supermercados que fue lo que más te agradó?

275 respuestas



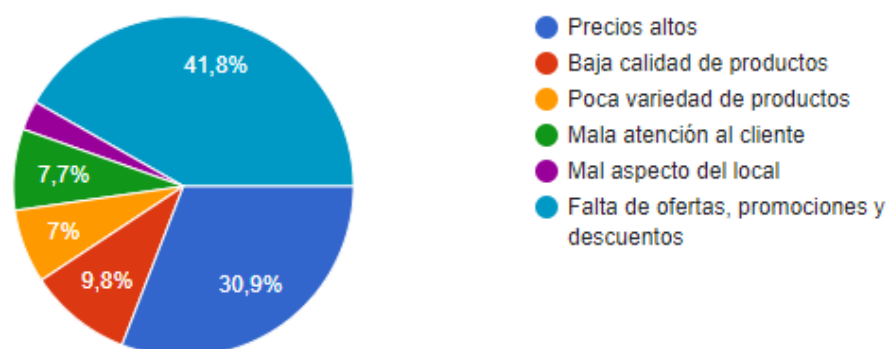
7. ¿Si visitas o has visitado Álamo Supermercados hubo algo que no te agradó?

275 respuestas



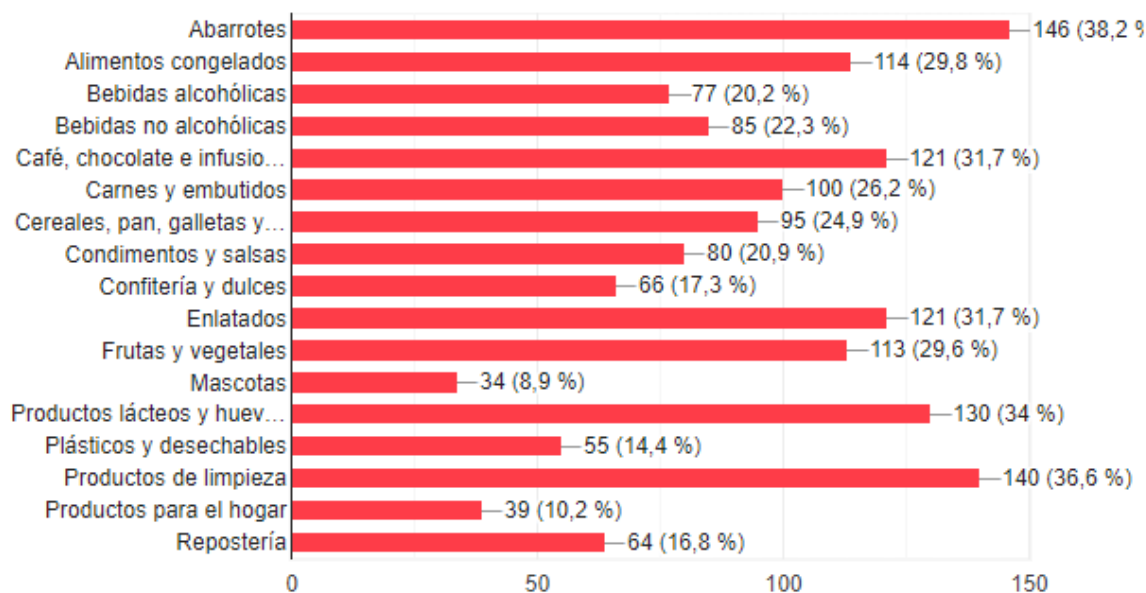
7. ¿Si visitas o has visitado Álamo Supermercados hubo algo que no te agradó?

275 respuestas



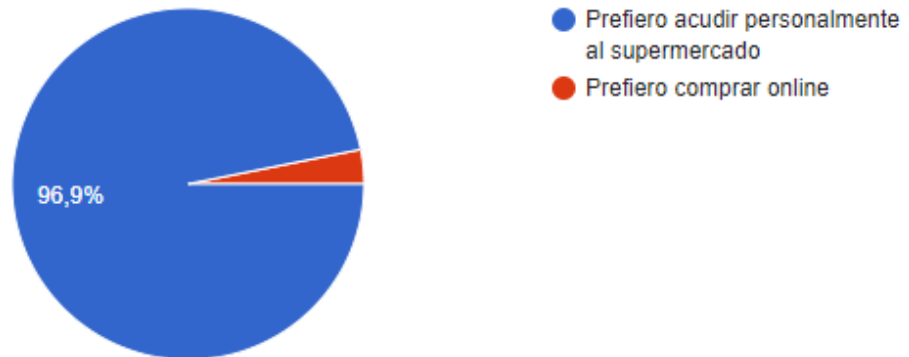
8. ¿Qué categorías de productos generalmente compras cuando acudes al supermercado?

382 respuestas



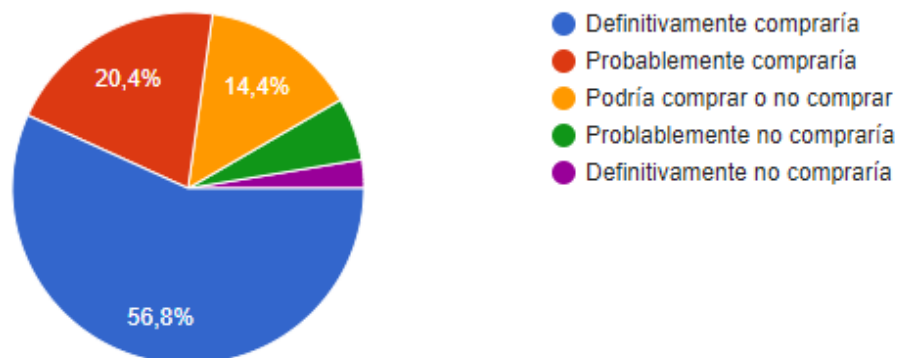
9. ¿Prefieres realizar tus compras de manera online o acudir personalmente al supermercado?

382 respuestas



10. Si se edificaría en el sector norte un supermercado cómodo, amplio, con precios bajos, variedad y calidad en los productos, horarios extendidos y buena atención al cliente, ¿Cuál sería tu intención de compra?

382 respuestas



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO



DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 01 / 08 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: Thalía Lorena Verdezoto Castillo

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: Administración de Empresas

Carrera: Administración de Empresas

Título por optar: Ingeniera de Empresas

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.


DBRAI
Ing. Thalía Lorena Verdezoto Castillo



0957-DBRA-UTP-2022