



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DE  
TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

**FORMA: PROYECTO DE INTEGRACIÓN**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO DEL  
“SUPERMERCADO DYANITA” EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE  
BOLÍVAR, AÑO 2022”**

**AUTORES:**

**LUIS FERNANDO GUASHPA AGUILAR**

**EDITH NATALY IBARRA MARTÍNEZ**

**DIRECTOR:**

**ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO. Mg**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2022**

**TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“Estrategia de marketing para un mejor posicionamiento del “Supermercado Dyanita” en la Ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, año 2022”.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, doy gracias a Dios por darme salud y vida, de antemano mi profundo agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar y a la carrera de Mercadotecnia por haberme permitido educarme y formarme como profesional, de igual manera agradezco a cada uno de mis docentes quienes fueron parte de este proceso con sus conocimientos y enseñanza.

Finalmente, a mi familia y a todas las personas que me apoyaron día a día en el proceso universitario y a mis compañeros por ese momento vivido semestre tras semestre, quienes también fueron un soporte.

**Luis Fernando Guashpa Aguilar**

Agradezco a mi familia por el apoyo en este camino de educación, a la Universidad Estatal de Bolívar y a la carrera de Mercadotecnia, por brindarme la oportunidad de ser una profesional con conocimientos fundamentales que he adquirido en todo el proceso académicos.

Agradezco a los docentes que forman parte de la carrera en especial a mi director de tesis Ing. Wilter Camacho y mis pares académicos el Ing. Charles Viscarra y ala, Ing. Pola Albán por guiarme en el proceso de titulación, además considerar su enseñanza todo el proceso académico.

**Edith Nataly Ibarra Martínez**

## **DEDICATORIA**

Le dedico a Dios por darme el conocimiento y la sabiduría. A mis padres porque ellos son el pilar fundamental de mi vida y me brindaron el apoyo en todo momento, además por esos consejos y enseñanzas día a día los cuales me hicieron comprender la importancia y el sacrificio que se debe hacer para lograr una meta.

También le dedicó a Susan Urbano y Thalia Guashpa quienes ha sido mi mayor motivación para no rendirme a pesar de muchos obstáculos y poder convertir en un ejemplo.

**Luis Fernando Guashpa Aguilar**

El presente trabajo investigativo va dedicado a Dios por haber sido mi guía en todo momento hasta el día de hoy, a mis padres por todo lo que soy gracias a las enseñanzas valores que me han inculcado en la vida para poder cumplir un sueño más, con esfuerzo y valentía.

**Edith Nataly Ibarra Martínez**

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mg. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO, Mg. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS, e Mg. PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "ESTRATEGIA DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO DEL "SUPERMERCADO DYANITA" EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022." desarrollado por los señores LUIS FERNANDO GUASHPA AGUILAR & EDITH NATALY IBARRA MARTÍNEZ.

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

*Guaranda, 18 de marzo del 2022*

Mg. Wilter Rodolfo Camacho Arellano  
**DIRECTOR**

Mg. Paola Estefanía Albán Trujillo  
**PAR ACADÉMICO**

Mg. Charles Paúl Viscarra Armijos  
**PAR ACADÉMICO**

## DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA

### DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA



Nosotros; **Guashpa Aguilar Luis Fernando** e **Ibarra Martínez Edith Nataly** egresados de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaramos en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación: **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO DEL “SUPERMERCADO DYANITA” EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022”**; Ha sido realizado por nuestra persona con la dirección de nuestro tutor el Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg. ,docente de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Bolívar, por lo tanto, esta es de nuestra autoría; debemos dejar constancia que las expresiones vertidas en el desarrollo de este análisis las hemos realizado apoyándonos en bibliografía actualizada y que sirvió para exponer posteriormente nuestros criterios en este trabajo de investigación.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de ellos con fines estrictamente académicos o de investigación, de modo que se realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Atentamente:

Guashpa Aguilar Luis Fernando

C.I. 020214087-7

Ibarra Martínez Edith Nataly

C.I. 020229887-3



*Notaria Tercera del Cantón Guaranda*  
*Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez*  
*Notario*

Nº ESCRITURA 20220201003P01724

**DECLARACION JURAMENTADA**

**OTORGADA POR:**

EDITH NATALY IBARRA MARTINEZ y LUIS FERNANDO GUASHPA AGUILAR

**INDETERMINADA**

**DI: 2 COPIAS L.L.**

Factura: 001-001-000011886



En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día veintinueve de agosto del dos mil veintidós, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen EDITH NATALY IBARRA MARTINEZ soltera, domiciliada en el Cantón Echeandía y de paso por esta ciudad, celular 0984779575; y LUIS FERNANDO GUASHPA AGUILAR soltero, domiciliado en esta ciudad de Guaranda, celular 0981936067, por sus propios derechos, obligarse a quienes de conocerlos doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención de Licenciados en Mercadotecnia, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIA DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO DEL "SUPERMERCADO DYANITA" EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022" es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras". Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a las comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquellos se ratifican y firman conmigo se incorpora al protocolo de esta Notaria la presente escritura, de todo lo cual doy fe.-



EDITH NATALY IBARRA MARTINEZ  
 C.C. 020229887



LUIS FERNANDO GUASHPA AGUILA  
 C.C. 020214087-7



AB. HENRY ROJAS NARVAEZ  
 NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....	v
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES/ GRÁFICOS/ECUACIONES.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
RESUMEN .....	xviii
ABSTRACT .....	xx
CAPÍTULO I.....	1
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	1
1.1. Descripción Del Problema .....	1
1.2. Formulación Del Problema.....	2
1.3. Preguntas de Investigación .....	3
1.4. Justificación .....	4
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo General .....	5
1.5.2. Objetivos Específicos: .....	5

1.6.	Hipótesis .....	6
1.6.1.	Hipótesis Nula .....	6
1.6.2.	Hipótesis Alternativa .....	6
1.7.	Variables .....	7
1.7.1.	Variable Independiente:.....	7
1.7.2.	Variable Dependiente .....	7
1.8.	Operacionalización De Variables .....	8
CAPÍTULO II.....		9
2.	MARCO TEÓRICO .....	9
2.1.	Antecedentes .....	9
2.2.	Marco Científico .....	12
2.3.	Marco Conceptual.....	20
2.4.	Marco Legal.....	26
2.5.	Marco Georreferencial .....	31
CAPÍTULO III. ....		32
3.	METODOLOGÍA.....	32
3.1.	Tipo de Investigación.....	32
3.2.	Enfoque de la Investigación.....	33
3.3.	Métodos de Investigación .....	34
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	35
3.5.	Universo, Población y Muestra.....	37

3.6.	Procesamiento De La Información .....	38
	CAPÍTULO IV. ....	39
5.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	39
5.1.	Análisis. Interpretación y discusión de resultados.....	39
	Discusión de resultados .....	52
	Entrevista .....	54
	CAPÍTULO V.....	57
5.	PROPUESTA .....	57
5.1.	Título.....	57
5.3.	Justificación .....	59
5.4.	Objetivos.....	60
5.4.1.	Objetivo general .....	60
5.4.2.	Objetivo específico.....	61
5.5.	Análisis situacional empresarial .....	61
5.6.	Líneas de productos .....	62
5.7.	Matriz Pestel .....	63
5.8.	Matriz de Perfil Competitivo .....	68
	Interpretación de Matriz del Perfil Competitivo.....	70
5.9.	Matriz FODA.....	71
5.9.1.	FODA Cruzado .....	72
5.10.	Matriz BCG.....	73

5.11. Desarrollo De Estrategias .....	75
5.12. Hoja de Control de las Estrategias.....	80
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES .....	84
BIBLIOGRAFÍA .....	85
ANEXOS .....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables .....	8
Tabla 2: Sexo.....	39
Tabla 3: Edad .....	40
Tabla 4: Conoce el “Supermercado Dyanita” .....	41
Tabla 5: Medios de comunicación .....	42
Tabla 6: Ha adquirido usted productos .....	43
Tabla 7: Características le ha motivado a adquirir los productos .....	44
Tabla 8: Ofrece todos los productos necesarios para el consumo humano	45
Tabla 9: Visitas frecuentes .....	46
Tabla 10: La atención al cliente .....	47
Tabla 11: Experiencia de compra.....	48
Tabla 12: Precios competitivos .....	49
Tabla 13: Recomendaría comprar .....	50
Tabla 14: Atractivo de marca.....	51
Tabla 15: Matriz de Pestel.....	63
Tabla 16: Matriz de Perfil Competitivo .....	68
Tabla 17: Primera estrategia.....	75
Tabla 18: Segunada estrategia.....	76
Tabla 19: Tercera estrategia .....	77
Tabla 20: Cuarta estrategia.....	78
Tabla 21: Hoja de control de estrategias .....	80
Tabla 22: Plan de acción .....	81
Tabla 23: Cronograma Grant .....	93

Tabla 24: Presupuesto ejecutivo.....96

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES/ GRÁFICOS/ECUACIONES**

Ilustración 1: Ubicación Geográfica	31
Ilustración 2: Sexo	39
Ilustración 3: Edad	40
Ilustración 4: Conoce del “Supermercado Dyanita”	41
Ilustración 5: Medios de comunicación	42
Ilustración 6: Productos	43
Ilustración 7: Características le ha motivado a adquirir los productos	44
Ilustración 8: Ofrecimiento de productos necesarios	45
Ilustración 9: Visitas Frecuentes	46
Ilustración 10: Atención al Cliente	47
Ilustración 11: Experiencia de compra	48
Ilustración 12: Precios competitivos	49
Ilustración 13: Recomendaría al “Supermercado Dyanita”	50
Ilustración 14: Atractivo de marca	51
Ilustración 15: Perfil competitivo total MPC	69
Ilustración 16: Matriz FODA	71
Ilustración 17:FODA Cruzado	72
Ilustración 18: Matriz BCG	74
Ilustración 19: Carta de aceptación	97
Ilustración 20: Aplicación de la encuesta	102
Ilustración 21: Identificación corporativa	103
Ilustración 22: Libreta de notas	104

Ilustración 23: Camisas	105
Ilustración 24: Esferos	105
Ecuación 1: Formula para determinar la muestra .....	388

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la competencia que está la tenté, es necesario estar siempre alerta al mercado, es por eso que se asegura el éxito del supermercado con herramientas como las encuestas, entrevistas, que esta permite conocer la situación actual, además se puede conocer el segmento el cual está dirigido a las clases media alta y baja, siendo personas de comunidades, barrios y ciudadelas del cantón Guaranda.

El presente estudio cuenta con un resumen en el cual se puede dar una descripción breve de los pasos que se desarrollan en la investigación conformada por la introducción y los fundamentos teóricos que ayudan a la sustentación del mismo.

Los métodos que se utilizaron, siendo estos los instrumentos necesarios para recopilar información a través de la encuesta y la entrevista realizada al gerente y a los clientes.

Los resultados obtenidos mediante la realización de la encuesta y la entrevista se ha obtenido un análisis conforme a los resultados obtenidos de la misma, tanto de manera cuantitativo y cualitativo.

La propuesta de este tema de investigación es proponer estrategias de marketing para un mejor posicionamiento del “Supermercado Dyanita” con la finalidad de tener, una visión clara de los clientes potenciales y actuales de esta manera se podrá conocer las necesidades de los clientes. Por otra parte, se realiza un análisis del perfil competitivo, matriz PESTLE, matriz FODA y matriz BCG, que está

ayudaran a conocer cómo se encuentra actualmente en el mercado y conocer sus debilidades y amenazas que tiene para así dar soluciones con las estrategias que se realizara en el capítulo de la propuesta dando solución a los problemas encontrados en esta investigación.

## RESUMEN

El trabajo de investigación se lo realizo con la finalidad de mejorar el posicionamiento del “Supermercado Dyanita” en la población de la ciudad de Guaranda. En primera fase se empieza con el desarrollo del trabajo, identificado las consecuencias que generan la dificultad del buen desempeño del supermercado, a través del método de investigación exploratorio para detectar las causas fundamentales que permita al establecimiento comercial una mejora continua.

En segunda fase se procedió a identificar aspectos que generan negatividad al supermercado desde un punto técnico para gestionar un mejoramiento y poder direccionar correctamente el planteamiento de estrategias de marketing.

Como tercera fase se procede a investigar tanto el sector interno y externo del supermercado con la utilización de las herramientas de investigación como: entrevista y encuesta, las mismas que ayuda a la recopilación de información tanto cualitativa y cuantitativo, permitiendo conocer más a fondo el problema que tiene actualmente.

Posteriormente en respaldo a la teoría y la investigación realizada se procede desarrollar estrategias en función al problema detectado durante la investigación, en donde se conoce como dificultad el posicionamiento que existe de la imagen corporativa en la población guarandea, por el cual se ha optado en desarrollar estrategias para un mejor posicionamiento, misma que ayudaría al fortalecimiento de la rentabilidad económica.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, estrategia de posicionamiento, métodos de investigación, mejora continua y ventajas competitivas.

## ABSTRACT

The research work was carried out with the purpose of improving the positioning of the "Super mercado Dyanita" in the population of the city of Guaranda. The first phase begins with the development of the work, identifying the consequences that generate the difficulty of the good performance of the supermarket, through the exploratory research method to detect which will be the fundamental cause that allows the commercial establishment a continuous improvement.

In the second phase we proceeded to identify aspects that generate negativity to the supermarket from a technical point of view to manage an improvement and to be able to correctly direct the approach of marketing strategies.

As a third phase we proceeded to investigate both the internal and external sector of the supermarket with the use of research tools such as: interview and survey which helps to collect both qualitative and quantitative information allowing to know more about the problem that currently exists.

Subsequently, in support of the theory and the research carried out, we proceed to develop strategies according to the problem detected during the research, where the existing positioning of the corporate image in the Guarandean population has been detected as a deficiency, for which we have chosen to develop strategies for a better positioning, which would help to strengthen the economic profitability.

**Key words:** Marketing strategies, positioning strategy, research methods, continuous improvement and competitive advantages.

## **CAPÍTULO I.**

### **1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

#### **1.1. Descripción Del Problema**

En una época totalmente globalizada y de alta competitividad de productos y servicios que ofrece las pequeñas, medianas y grandes empresas, es necesario estar muy alerta a la exigencia del mercado, mucho más con la aparición del covid-19, que afectado a nivel mundial, ocasionado que algunos negocios cierren o tengan dificultades económicas, por lo que se ha tornado un factor importante desarrollar estrategias que permita generar posicionamiento dentro del mercado, buscando dar soluciones a los problemas presentes.

“Supermercado Dyanita” se encuentra ubicado en la parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla de la ciudad de Guaranda dedicada a ofrecer productos de primera necesidad como víveres, lácteos, aseo personal, etc., donde se ha podido identificar, poca publicidad y promoción en medios ATL y BTL, el cual se ha convertido en uno de los problemas principales que ha conllevado a la reducción de la cartera de clientes y por ende a la disminución de las ventas.

Además, se puede indicar como otro de los problemas la inadecuada utilización del merchandising, que tiene como objetivo generar más compras y atraer nuevos clientes. Ante esta realidad presente es necesario realizar estrategias de posicionamiento, que estas ayude a superar los problemas o debilidades que tiene el “Supermercados Dyanita”.

## **1.2. Formulación Del Problema**

¿Cómo incide las estrategias de marketing en el posicionamiento del  
“Supermercado Dyanita”?

### **1.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Cómo mejora el posicionamiento del “Supermercado Dyanita”?
- ¿Cómo incrementar las ventas del “Supermercado Dyanita”?
- ¿Cómo influye el posicionamiento de la marca del “Supermercado Dyanita” al momento de realizar la compra?

#### **1.4. Justificación**

A raíz del COVID 19 a nivel mundial ha obligado a la población a entrar en confinamiento por precautelar la salud, del mismo modo cabe señalar que los establecimientos comerciales han sido afectados por la emergencia sanitaria. Cabe mencionar que dentro del mercado competitivo, los establecimientos comerciales se encuentran en un constante mejoramiento y la implementación de nuevas y diferenciadoras estrategias del marketing que ayuden a mejorar el posicionamiento en el mercado.

La presente investigación es de vital importancia debido a que contribuirá al desarrollo de estrategias diferenciadoras de marketing como la implementación de canales de comunicación e información que ayude a la difusión del supermercado en los distintos medios como son ATL y BTL, así mismo es pertinente que se establezca valores diferenciadores en el punto de la atención y servicio al cliente, buenas prácticas de merchandising y servicios posventa.

Con el análisis de los factores internos y externos de supermercado permite identificar estrategias de posicionamiento que involucren al mix de marketing como son: producto, precio, plaza y promoción el cual mejore la participación del “Supermercado Dyanita”, contribuyendo de esta manera a ser más productiva y competitiva ayudando a gestionar las ventas y a la recuperación de la cartera de clientes, con el fin de buscar que los clientes potenciales y actuales consuman productos del “Supermercado Dyanita” el cual se caracteriza por tener precios asequibles, calidad y variedad en sus productos.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

- Diseñar estrategias de marketing para un mejor posicionamiento del “Supermercado Dyanita”

### **1.5.2. Objetivos Específicos:**

- Analizar los conceptos teóricos de la estrategia y posicionamiento de marketing para argumentar las variables de investigación.
- Diagnosticar la situación actual del “Supermercado Dyanita” utilizando las herramientas de investigación.
- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de “Supermercado Dyanita”.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis Nula**

Las estrategias de marketing no permitirán un mejor posicionamiento del “Supermercado Dyanita”.

### **1.6.2. Hipótesis Alternativa**

Las estrategias de marketing permitirán un mejor posicionamiento del “Supermercado Dyanita”.

## **1.7. Variables**

### **1.7.1. Variable Independiente:**

Estrategias de marketing

### **1.7.2. Variable Dependiente**

Posicionamiento

## 1.8. Operacionalización De Variables

**Tabla 1: Operacionalización de variables**

<b>Variables</b>	<b>Tipos de Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
Estrategias de marketing	Independiente	Se define como un conjunto de acciones u subjetivo que se va a conseguir en un determinado tiempo, a su vez incrementar las ventas, generando una ventaja competitiva ante la competencia.	Publicidad	Coste por Adquisición	Encuesta
			Promoción	Efectos antes y después de la promoción.	
			Satisfacción del cliente	Satisfacción del Cliente = Calidad Percibida / Calidad Esperada.	Métricas
Posicionamiento	Dependiente	Esta estrategia pretende que un producto o una marca ocupen un lugar específico en la mente del consumidor.	Imagen corporativa	Lealtad del cliente	Encuesta Entrevista
			Diferenciación en el mercado	Imagen de la marca	

**Elaborado por:** Edith Ibarra, Luis Guashpa

## **CAPÍTULO II.**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

Según la investigación realizada por (Troya, 2017). De la Universidad Internacional Del Ecuador en el proyecto denominado PLAN DE MARKETING PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEOMEDIA S.A. propone lo siguiente:

- El posicionamiento hace referencia a lo que sucede en la mente de los clientes, es decir, tiene como un enfoque manipular al momento de que se va a efectuar o realizar una compra.
- Las estrategias de posicionamiento crean proyecciones para dichas ventas en el mercado, este no solo nos ayuda a mantener un liderazgo, además son herramientas que facilitan la diferenciación e identificación de todos los productos y servicios en los mercados, además redacta que conocer el posicionamiento de la empresa es importante porque puede entrar en otros nichos que están por explorar.

La investigación realizada por (Caicedo, 2018). En el Instituto Superior Técnico Bolivariano De Tecnología, con su tema: “ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA D’GLORIA BOUTIQUE EN EL CANTÓN DAULE”, propone lo siguiente:

- Las estrategias de marketing de segmentación que es importante conocer el mercado porque está conformado con clientes muy diferentes, por el cual es necesario dividir el mercado en grupos específicos, que tengan características y necesidades similares que permita ofrecer propuesta de valor muy diferente.

Dada la investigación realizada por (Estrada, Quiñonez, Cifuentes, & Caicedo, 2017). Del artículo Polo del Conocimiento, con el tema, EL PLAN DE MARKETING Y SU IMPORTANCIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS, plante lo siguiente:

- Está dirigido hacia el mercado objetivo mediante la realización de una investigación en los mecanismos que han hecho satisfacer necesidades y deseos de los clientes, en la cual permite desarrollar estrategias dentro de un plan para impulsar el posicionamiento.
- Un plan de marketing es importante para todo tipo de empresa o negocio que está dedicada a la producción de bienes y servicios, por ello se debe centrar en las necesidades que tiene los clientes con el objetivo de poder ofrecer un producto que sea del agrado del consumidor satisfaciendo sus expectativas.

La investigación realizada por (BERROCAL LEIVA & MILÁN BORIS, 2018) de la Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, en el proyecto denominado ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE A MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA WAMBRA CORP S.A. Teniendo como objetivo general determinar si los precios se relacionan con el posicionamiento, y teniendo como objetivo

específico, determinar si la plaza y la promoción se relaciona con el posicionamiento de la marca.

La metodología de investigación realizada es de tipo teórica la cual parte del marco teórico formulando nuevas teorías, que permita el conocimiento científico y fisiológico, por ende, su enfoque es cuantitativo utilizando la recolección y análisis de los datos que da respuesta a las preguntadas de investigación que se ha realizado a través de una herramienta denominada encuesta a un grupo específico.

Llegan a la conclusión de que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca a través de estrategias de precios, aventurándose en mercados nuevos y aprovechado las oportunidades que ofrece los beneficios del producto. Además, recomienda aplicar estrategias de precio con relación a la competencia de la misma manera entrarse en nuevos mercados para asegurar un mejor ingreso económico.

## **2.2. Marco Científico**

### **Estrategia de Marketing**

Según (Galeano, 2021). La estrategia de marketing es un conjunto de acciones que tiene el objetivo de incrementar las ventajas y poder alcanzar una ventaja competitiva sostenible. Incluyen actividades básicas a corto y largo plazo, que tiene que ver con el análisis de la situación inicial de una compañía, así como la evaluación y selección de las estrategias que son orientadas al mercado.

### **Etapas de la Estrategia de Marketing**

La intención fundamental de las estrategias de marketing debe ser identificado y comunicado los beneficios que proporciona la empresa al mercado meta o target.

#### ***Entender las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas***

Al hablar de las fuerzas podemos incluir un servicio al cliente personal y beneficios especiales, habilidades o conocimiento especializado; tus debilidades, por otro lado, pueden incluir recursos financieros limitados, falta de una reputación establecida, entre otros.

#### ***Desarrollar las estrategias de marketing***

Una vez que se haya conocido las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca, es muy importante crear estrategias de marketing enfocado en cada uno de estos, la forma que se solucionan los posibles problemas y aprovechado la oportunidad. (Galeano, 2021)

Establecer las estrategias de marketing de manera adecuada permiten grandes ventajas para la empresa como:

- Vender más y de manera adecuada.
- Mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- Entender lo que busca el cliente.
- Satisfacer las necesidades para superar las expectativas de los compradores.
- Fortalecer la relación con el mercado meta.
- Destacar con la competencia.

### **Tipos Estrategias de Marketing**

- **Estrategia de segmentación:** Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer one to one.
- **Estrategia de relaciones con la competencia:** Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparado con la competencia.
- **Estrategia de posicionamiento de la marca:** Posicionar la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores.
- **Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca se debe analizar:**
  - Qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación.
  - Qué necesitan los clientes.
  - Qué distingue lo que ofreces.
  - Quiénes consumen la marca.

- Cómo logras que el cliente te reconozca.
- Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia.
- **Estrategia de penetración en el mercado:** Estas estrategias buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares, sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta.

También se logrará al llegar a otros mercados, es decir, al explorar a otro tipo de consumidores y adaptar los productos. También puedes crear nuevos productos dirigidos al mercado actual.

- **Estrategia de marketing digital:** Se trata de las estrategias que posicionan a una empresa en internet. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban.
- **Estrategia de marketing de contenidos:** Se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso e-books. Generalmente se usa el marketing de contenidos en forma de blog, donde puede ser:
  - Publicar sobre las tendencias en la industria.
  - Informar sobre los productos.
  - Hacer reseñas de las novedades.
  - Educar al cliente con respecto de los productos o servicios.
- **Estrategia de fidelización:** Estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente.

Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico. (Sordo, 2022)

## **Ventajas Y Desventajas De Estrategias De Marketing**

### ***Ventajas***

- Mantiene el enfoque.
- Satisface las necesidades de los clientes objetivos.
- Ayuda a descubrir las ventajas competitivas.
- Posibilidad de innovación.

### ***Desventajas***

- Costo de las estrategias.
- Expone tus debilidades.
- Decisiones erróneas. (Lam, Brandor, 2020)

## **Posicionamiento**

Según (Auza, 2020). El posicionamiento se define como la posición que ocupa una marca, producto o servicio en la mente del consumidor; sus atributos, percepción del usuario y valor percibido. Se trata de desarrollar una oferta única que se destaque de la competencia y así atraiga un mayor interés en un segmento particular de consumidores. En función del posicionamiento de nuestro producto, marca o empresa, podremos diseñar estrategias de entrada al mercado o modificar determinadas acciones previstas. El posicionamiento del producto es una decisión que toma la empresa, en un esfuerzo por lograr una imagen de

marca específica, en comparación con sus competidores en el segmento de mercado. En este sentido, el término posicionamiento de producto se aplica a las decisiones sobre la marca, pero también se utiliza en las categorías de comercio, empresa y producto.

### **Pasos para lograr el Posicionamiento**

- **Segmentación del mercado:** Segmentar es dividir el mercado en grupos de consumidores que posean características en común, esta división se realiza por medio de cuatro factores importantes:
- **Factores Geográficos:** Son las características relacionadas con la ubicación geográfica de todos los clientes.
- **Factores Socio demográficos:** Son los aspectos culturales y características demográficas como el género, edad, educación.
- **Factores Conductuales:** Son aquellos que definen los comportamientos de compra de los clientes.
- **Factores Psicográficos:** Estos tienen estrecha relación con el estilo de vida incluyendo actitudes, valores, opiniones.
- **Elegir un segmento:** La empresa luego de segmentar el mercado debe elegir el que posee las características de su cliente ideal.
- **El mejor atributo:** Luego de conocer todas las características del segmento al que se dirigirá la empresa basándose en estos puede hacer la elección del atributo que le parecerá más atractivo a los clientes.

- **Realizar pruebas de posicionamiento:** Realizar actividades como Focus Groups en los que la empresa pueda interactuar con los clientes y observar si el atributo elegido está siendo percibido de la manera que se esperaba.
- **Plan de comunicación:** Cuando la empresa está segura del atributo que quiere resaltar y tiene fijo su target debe desarrollar un plan que comunique el atributo al público.
- **Evaluación:** Se debe evaluar si las estrategias que se plantearon para posicionarse, esto se puede realizar por medio de estudios de mercados.

### **Tipos de Posicionamiento**

- **Diferenciación:** Destacar la característica que hace única a tu marca o producto, su diseño, composición o servicio que resalta por encima de la competencia.
- **Beneficio:** Si tu marca o producto ofrece un valor adicional al producto o servicio en sí mismo, beneficiando al consumidor.
- **Competitivo:** En este tipo de posicionamiento de mercado basarás la comparación con tus competidores, es decir, que haces lo mismo, pero lo haces mejor.
- **Nicho de mercado:** Si tu producto o servicio ha nacido con el fin de satisfacer las necesidades específicas de un mercado, te será más fácil promoverlo como algo exclusivo o especial.
- **Estratégico:** Las marcas sumamente reconocidas y con gran posicionamiento de mercado ofrecen más que su calidad y precio, al brindar un estatus o prestigio a quienes las adquieren y las usan.

- **Uso específico:** Bien sea una bebida, prenda de vestir u otra categoría, se puede dar a un producto o servicio una aplicación concreta basándose en cómo y dónde se utiliza.
- **Calidad y precio:** Esta estrategia es seguida por marcas para relacionarse con atributos como exclusividad y lujo, por esto basan su posicionamiento en la calidad del producto y su precio.
- **Estilo de Vida:** Se posiciona según el estilo de vida, es decir, mostrar el producto como la alternativa para personas que viven de cierta forma.  
(Fundamentos de marketing, 2021)

### **Estrategia de Posicionamiento**

Según (Montero, 2017). La estrategia de posicionamiento es el proceso de desarrollar una estrategia que permita transformar nuestra marca, empresa o producto en una imagen reconocida, es por eso que se muestra algunas de las más comunes.

- **Según el estilo de vida.** Esta se basa en el estilo de vida del consumidor objetivo
- **Basada en el consumidor.** El consumidor posiciona las marcas o productos atreves de las experiencias.
- **Basado en su uso.** Tiene como objetivo el uso mismo del producto, que este a su vez queda vinculado ya sea momento lugar y ambiente determinado.
- **Basado en la calidad o el precio.** Esta es una de las más utilizadas por las marcas que estás a su vez quieren ser relacionadas con la exclusividad, el posicionamiento en la calidad de sus productos o servicios.

- **Comparación con la competencia.** Con este método se puede hacer una comparación entre el producto con otro de la competencia para así resaltar la supremacía del producto frente a los demás.
- **Basado en los beneficios.** Se pretende posicionar un producto en la mente de los consumidores, resaltando cada una de sus características de la misma.
- **En función de sus características.** Se emplea principalmente tomando en cuenta las características del producto.

### **Importancia del posicionamiento**

Según (Puro marketing, 2011). La importancia del posicionamiento, destaca de los puntos más importantes que tiene una empresa es el posicionamiento, este es fundamental para el éxito de cualquier organización permitiendo mantenerse en el mercado competitivo.

Hoy en día en lo que más se posicionan las organizaciones son en el producto, servicio, facilitando que los clientes piensen en los productos y servicios que ofrece en el mercado.

## **2.3.Marco Conceptual**

### **Marketing mix**

El marketing mix es la forma en la que lanzas un nuevo producto o servicio al mercado. Una estrategia de marketing mix te ayuda a definir tus opciones en cuanto a producto, precio, plaza y promoción. De esta forma, te aseguras de que estás ofreciendo un producto o servicio que encaja con una necesidad concreta de tu cliente objetivo. (Fraga, 2021)

### **Almacenamiento**

El almacenamiento en la empresa se entiende hoy en día como un proceso funcional de la compañía en él se guarda los materiales necesarios para el proceso productivo y el stock que más tarde será vendido. (Caurin, 2018)

### **Consumidor**

El consumidor es una persona que consume bienes o servicios que los productos o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. (Glán, s.f.)

### **Competencia**

Esta se convierte en un mercado cuando genera una demanda que no puede cumplir, por tanto, permite a la empresa aprovechar una oportunidad de negocio. (Camino, 2016)

## **Cliente**

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. Es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos. (Quiroa, s.f.)

## **Estrategias**

Son acciones con las que se espera lograr un resultado y que pueden estar relacionadas entre sí, es decir, toda estrategia mediante un programa sistemático a cumplir debe conducir al logro de un objetivo alcanzable. (Vidal, Marketing una herramienta para el crecimiento, 2015)

## **Fidelización de clientes**

Consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto repitiendo siempre que pueda la compra. (Serrano, 2017)

## **Marca**

Marca es aquella identificación que, en la mente de los consumidores, representa un producto o, conjunto de productos o servicio con una característica diferente. Está constituido por iconos, signo, texto, colores y símbolos o el conjunto de estos. (Toro, 2017)

## **Marketing**

El marketing está arraigado en nuestra sociedad y se utiliza en el día a día. Engloba todo y cada una de las actividades enfocadas a dar a conocer un producto o servicio al cliente y cliente potencial para conseguir el posicionamiento de la marca a través de la satisfacción de la necesidad. (Puerta, 2018)

### **Medios publicitarios**

Los medios publicitarios se dividen en impreso, online, radio y televisión para colocar anuncios o mensajes y estas han estado evolucionando con el tiempo. (Laza, Políticas de marketing internacional, 2019)

## **Mercado**

Un mercado es la suma de los compradores reales y potenciales con necesidades y deseos diferentes que se deben satisfacer. Los mercados se pueden definir como demandantes aparte de la necesidad del bien o servicio deben tener la capacidad económica para comprar. (Vidal, Marketing una herramienta para el crecimiento, 2015)

### **Mercado meta**

El mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinas tu producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas. (Silva, 2021)

## **Posicionamiento**

El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. (Motero, 2017).

## **Publicidad**

La publicidad es una estrategia de mercado cuyo objetivo es posicionar una marca, productos o servicio a mediano y a largo plazo. Busca aumentar la competitividad de una marca o producto realizando campañas permanentes o temporales que permita la difusión de la misma. (Laza, Políticas de marketing Internacional, 2019)

## **Plan de marketing**

El plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá incluir, además, algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (Kirberg, Marketing para emprender, 2019)

## **Plaza**

Se refiere a los lugares o medios a través de los cuales el cliente podrá obtener el producto o servicio. Además, es la forma en el que el producto esté disponible para el cliente pueda adquirir. (Mario Giraldo, 2021)

## **Precio**

El precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación. Desde el punto de vista del marketing el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia. (Kirberg, Marketing para emprender, 2019)

## **Producto**

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, es un medio para alcanzar a satisfacer las necesidades de los consumidores. Se centrarse en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. (Díaz, 2013)

## **Promoción**

Se refiere a todas las actividades de comunicación que permita al cliente conocer y recordad el producto o servicio. En este elemento, se encuentran todas las actividades relacionadas con publicidad y ventas del producto tangible o intangible. (Mario Giraldo, 2021)

## **Proveedores**

Se entiende como proveedores aquellas empresas que garantiza y efectúa el suministro de bienes, servicio y/o recursos a otras empresas bajo las condiciones legales de la construcción mercantil. (Lobato, 2013)

## **Segmentación**

Es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. (Tirado, 2013)

## **Venta**

El mercado se refiere al lugar donde los compradores y vendedores se reúnen para intercambiar sus mercancías, que podría ser desde un tianguis (comercial ambulante asentado en sitios públicos) hasta una tienda virtual. (Viveros, 2017).

## **Stock**

El stock es el conjunto de materiales o mercancías que se almacenan, ya sean destinados a completar el proceso productivo o tengan como destino la venta al cliente. (Storage Solutions, 2021).

## **Servicio**

El servicio al cliente es el conjunto de acciones y estrategias implementadas o para satisfacer las necesidades del cliente y brindar una excelente experiencia. (Douglas, 2020)

## **2.4.Marco Legal**

# **NORMAS REGULATORIAS PARA CADENAS DESUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES**

## **CAPÍTULO I**

### **ÁMBITO, OBJETIVO Y OBLIGACIONES**

**Art. 1.- ÁMBITO.-** Esta regulación es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos sujetos a la norma, conforme al artículo 2 de la presente regulación, que realicen sus actividades de intermediación comercial en todo o en parte del territorio ecuatoriano, en el sector de bienes de consumo corriente: alimenticio (comprende la canasta de alimentos y bebidas no alcohólicas); y, no alimenticio (comprende las canastas de: bebidas alcohólicas y tabaco, bienes de consumo no duradero para el hogar, y productos de higiene personal).

**Art. 2.- OPERADORES ECONÓMICOS SUJETOS A LA NORMA. -** Para los fines de esta regulación los operadores económicos sujetos a la presente norma son los siguientes:

1. Cadenas de supermercados: son todos aquellos operadores económicos que posean más de un (1) establecimiento, con tres (3) o más cajas registradoras, y que ofrezcan de manera exclusiva o significativa el servicio de venta minorista o expendio al detalle, bajo la modalidad de autoservicio de la canasta de bienes de consumo corriente alimenticio y alguna(s) de las canastas de bienes de consumo corriente no alimenticio.

2. Proveedores: son todos los operadores económicos que suministren a las cadenas de supermercados bienes de consumo corriente alimenticio y/o no alimenticio. No se consideran operadores económicos sujetos a la presente norma los establecimientos farmacéuticos.

**Art. 3.- REFERENCIAS BÁSICAS** - Para fines de esta regulación se tendrán en cuenta las siguientes referencias básicas respecto de la condición de un operador económico como cadena de supermercados o proveedor:

1. Cuando un proveedor cuente con más de un (1) establecimiento, con tres (3) o más cajas registradoras, y ofrezca de manera exclusiva o significativa el servicio de venta minorista o expendio al detalle, bajo la modalidad de autoservicio de la canasta de bienes de consumo corriente alimenticio y alguna(s) de las canastas de bienes de consumo corriente no alimenticio; será considerado también como cadena de supermercados;
2. Cuando una cadena de supermercados provea a otras cadenas de supermercados bienes de consumo corriente alimenticio y/o no alimenticio; se considerará también como proveedor.

**Art. 4.- OBJETIVO.** - La aplicación de la presente regulación tiene como objetivo mantener la armonía y el equilibrio entre los operadores económicos sujetos a esta norma, evitando que se realicen prácticas comerciales que constituyan riesgos a la competencia y que ocasionen distorsiones en el mercado. De igual forma, asegurar el cumplimiento de las buenas prácticas comerciales acordadas; así como procurar la resolución de sus discrepancias mediante el mutuo acuerdo. Además, con el afán de prevenir efectos de exclusión y barreras de mercado, la presente regulación

también busca impulsar la participación de los actores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como de la micro y pequeña empresa en las relaciones comerciales de los operadores sujetos a esta norma. (Normas Regulatorias Para Cadenas De Supermercados Y Sus Proveedores, 2017)

## **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **CAPÍTULO II**

#### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

En los derechos del consumidor se destaca el Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
3. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
4. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
5. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios,

características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

6. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
7. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
8. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
9. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
10. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
11. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de su lesión;
12. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

13. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, 2011)

Así mismo se destaca en el Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

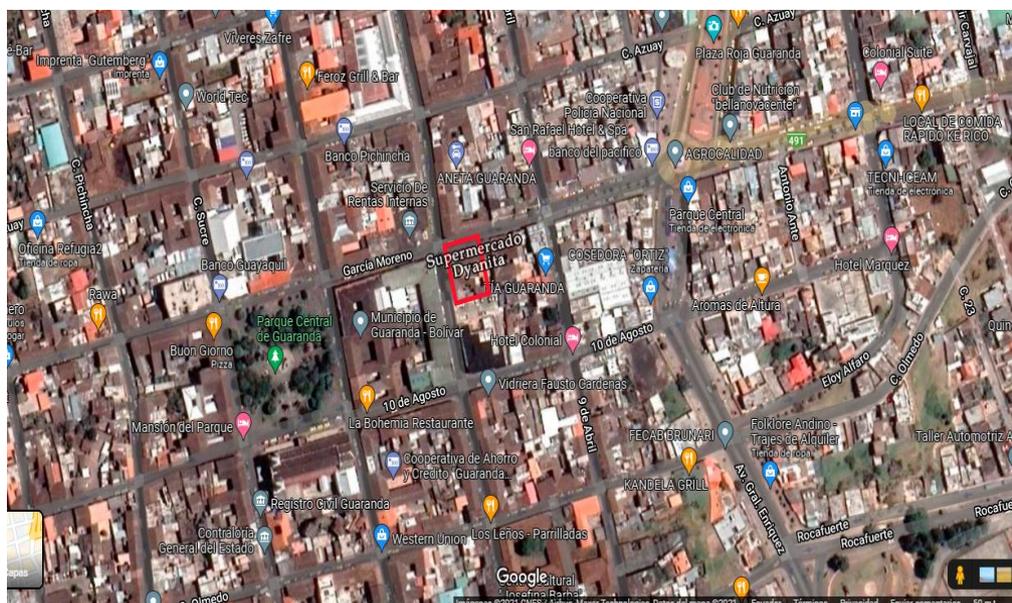
14. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
15. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
16. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
17. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, 2011).

## 2.5. Marco Georreferencial

“Supermercado Dyanita” se encuentra ubicado en la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla, en las calles García Moreno y 7 de mayo.

Sampedro de Guaranda es la capital de la provincia de Bolívar, en la República del Ecuador, también conocido como la ciudad de las siete colinas por estar rodeados de las colinas: San Jacinto, Loma de Guaranda, San Bartolo, Cruz Loma, Tililag, Talalag y el Mirador. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda)

*Ilustración 1: Ubicación Geográfica*



Fuente: Google Maps

## **CAPÍTULO III.**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

##### **Investigación Bibliográfica.**

Es un proceso mediante el cual recopila conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular. (Ocampo, 2019).

La investigación bibliográfica permite la indagación de conceptos teóricos, dado que es una técnica que se utiliza para hacer los análisis de los documentos y teorías de otros autores con el objetivo de fortalecer el tema de investigación, que permite conocer estrategias factibles para el posicionamiento del supermercado.

##### **Investigación de Campo**

La investigación de campo es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presenta sin manipular las variables, estos en sí se dan fuera de un laboratorio. (significados, 2020).

Para realizar la investigación de campo se procede a la utilización de un cuestionario, el cual es aplicado a un grupo seleccionado para atraer información, además se tuvo un acercamiento al supermercado a recopilar información, acerca de la problemática que tiene y a su vez realizar un análisis de la situación en la que se encuentra actualmente.

## **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva es la que se encarga principalmente de describir a la población, situacional o fenómeno alrededor del cual se encuentra el estudio, brinda información acerca del que, como, cuando y donde, del problema de investigación. (Jervis, 2020).

Una vez que se realice las encuestas al grupo seleccionado, se procede a analizar de forma cuantitativa y cualitativa los datos obtenidos, para identificar qué aspectos se tiene en cuenta al momento de visitar el supermercado, para proponer soluciones del mismo.

### **3.2. Enfoque de la Investigación**

#### **Cualitativa**

Es un método científico empleado en diferentes disciplinas, especialmente en las ciencias sociales, como la antropología o la sociología, además busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento, por lo que es difícil generalizar, solo se puede hacer mediante hipótesis. (Cagliani, 2015).

Este método se procede a utilizar al momento de generar la entrevista y encuesta a la población seleccionada que admite indagar y analizar datos no numéricos que se obtiene antes, durante y después de la investigación realizada.

## **Cuantitativa**

Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular. (Artega, 2020).

Este proceso se ejecutará en el momento de la tabulación de los datos de las encuestas realizadas al grupo seleccionado de investigación.

Dentro de la investigación, este método se aplica para realizar los variables numéricos con el objetivo de identificar el problema de la investigación, es decir, con los datos matemáticos obtenidos una vez realizado la tabulación se procede a la interpretación de datos de manera clara y concisa para la toma de decisiones.

### **3.3. Métodos de Investigación**

#### **Inductivo**

El método inductivo es una forma de razonamiento para lograr la conclusión que empieza desde lo más específico a lo más generalizado, es decir, de las teorías más complejas hasta las simples realizadas a través de las observaciones para generar una conclusión específica. (González, 2020)

Este procedimiento se emplea en la realización del marco teórico, de la misma forma se obtiene la información de la problemática que tiene actualmente el

“Supermercado Dyanita” para así generar estrategias de posicionamiento de manera específica.

### **Deductivo**

El método deductivo radica en extraer una conclusión general para poseer definiciones particulares, cabe mencionar que se genera (como leyes o principios) a lo particular (como es la realidad de un tema concreto). (Westreicher, 2020)

El presente método consiste en la ejecución de los resultados obtenidos a través de las encuestas, entrevista y observación, del cual se tendrá una información concreta, de las cuales se basa para el desarrollo de las estrategias que ayuda al surgimiento del supermercado.

## **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

### **Encuesta**

La encuesta es una de las herramientas más utilizada por los investigadores, permitiendo atraer información precisa y confiable del grupo de estudio, planteado a través de un cuestionario.

La encuesta se realiza a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda, en el cual se aplica una encuesta con el objetivo de conocer el posicionamiento del supermercado y la experiencia de compra de los clientes.

## **Entrevista**

La entrevista es una conversación de la cual se pretende extraer información, no es un conjunto de preguntas que se realiza al entrevistado, lo que se busca es sacar ideas claras y punto de vista para fomentar a la investigación. (Luciano Perez, 2020).

La entrevista se aplica al propietario del “Supermercado Dyanita” a través de un diálogo, la cual será acompañado de preguntas que permita recopilar información relevante que ayuda al sustento de la investigación.

## **Observación Directa**

Permite obtener información directa del contorno en que se hace la investigación, admite reconocer y obtener datos del objetivo de estudio, mirando detalladamente lo que interesa al investigador en un espacio y tiempo determinado y en situaciones particulares. (Samchezllanes, 2018)

La técnica de observación se aplica de forma interna y externa del “Supermercado Dyanita” con el objetivo de contraer información del comportamiento del cliente, la ubicación geográfica y otra característica que fomenta el sustento de la investigación.

### 3.5. Universo, Población y Muestra

#### **Población**

Para esta investigación se tomó al grupo de estudio desde los 15 años hasta los 69 años, considera como la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda, con la cantidad de 45,827 habitantes, según el censo realizado del 2010.

#### **Muestra**

El tamaño de la muestra para el respectivo estudio se determina de la siguiente manera, tomando en cuenta la población de la ciudad de Guaranda de acuerdo al último censo realizado en el 2010, con este dato se procede a desarrollar el cálculo aplicando la siguiente fórmula:

#### **Dónde:**

**N** = Total de la población

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Coeficiente de correlación 1.96

**P** = Probabilidad de ocurrencia 0.5

**q** = Probabilidad de ocurrencia 0.5

**e** = Error muestral 5%

*Ecuación 1: Formula para determinar la muestra*

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 45,827 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(45,827 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{3,84 * 45,827 * 0,5 * 0,5}{0,0025(45,826) + 3,84 * 0,25}$$
$$n = \frac{43993,92}{115,92}$$
$$n = 379$$

379, es el número de la población a la cual se aplica la encuesta.

### **3.6. Procesamiento De La Información**

Una vez que se ejecute la encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda, se realiza la respectiva tabulación de forma técnica con la utilización de la herramienta Excel, consecutivamente se tendrá los respectivos porcentajes para graficar y tener los resultados a través de un análisis de cada uno de las preguntas elaboradas.

## CAPÍTULO IV.

### 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

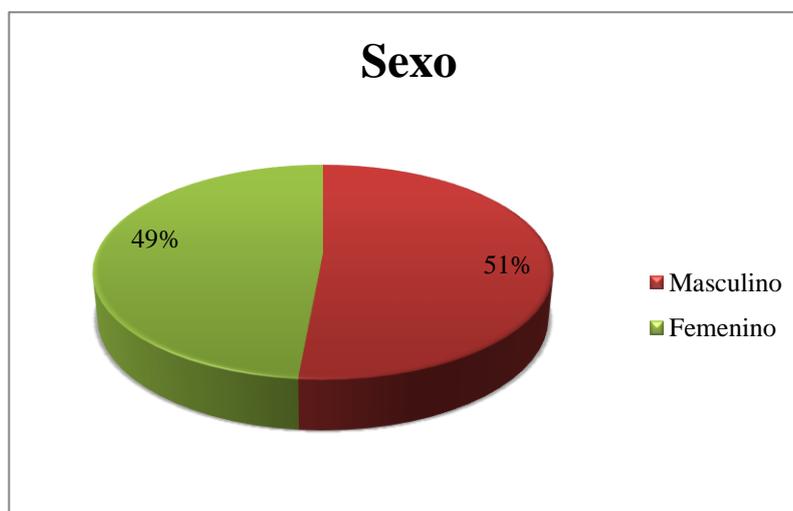
#### 5.1. Análisis. Interpretación y discusión de resultados

*Tabla 2: Sexo*

Sexo		
Masculino	195	51%
Femenino	184	49%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

*Ilustración 2: Sexo*



*Elaborado por: Edith Ibarra, Luis Guashpa*

#### **Análisis e interpretación**

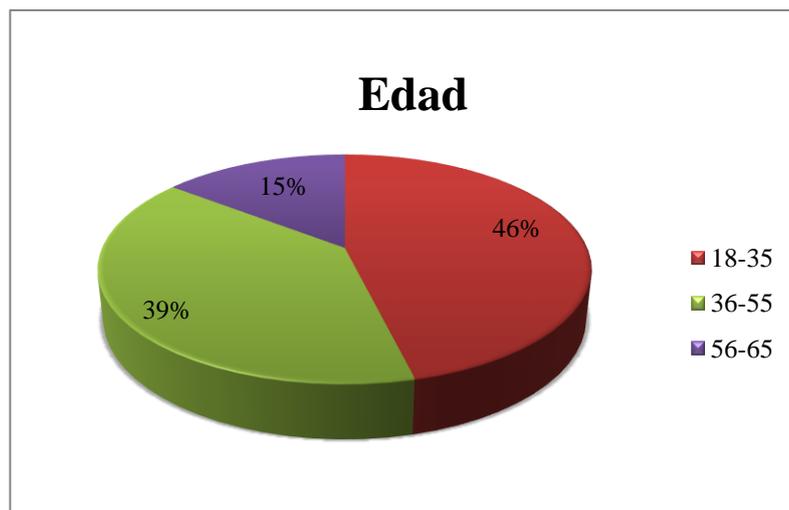
En la investigación realizada, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas son del sexo masculino y un menor porcentaje es del sexo femenino.

**Tabla 3: Edad**

<b>Edad</b>		
18-35	175	<b>46%</b>
36-55	149	<b>39%</b>
56-65	55	<b>15%</b>
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

**Ilustración 3: Edad**



*Elaborado por: Edith Ibarra, Luis Guashpa*

### **Análisis e interpretación**

De la encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda, se evidencia que la mayoría de la población está en rango de edad joven y adultos, solo un grupo menor del total de los encuestados son mayores, por lo que estas personas en la actualidad están propensas a ser contagiado por COVID 19 por aquello se aguarda por su salud.

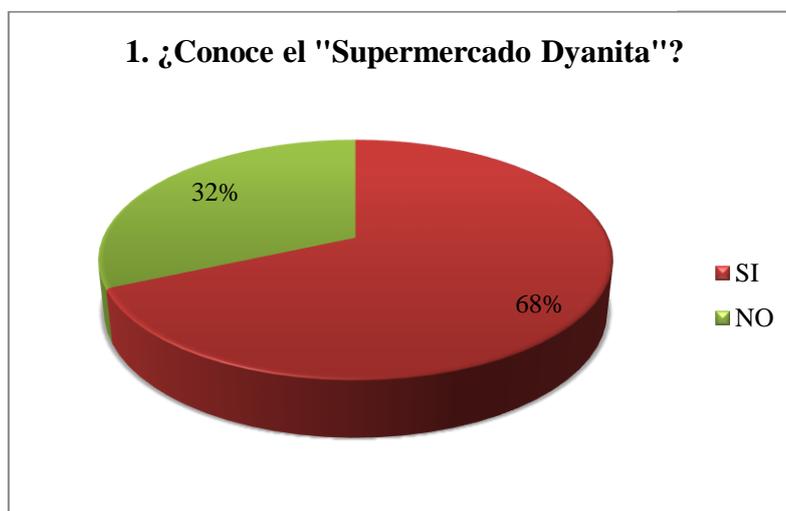
## 1. ¿Conoce el “Supermercado Dyanita”?

*Tabla 4: Conoce el “Supermercado Dyanita”*

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	259	68%
<b>NO</b>	120	32%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

*Ilustración 4: Conoce del “Supermercado Dyanita”*



*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

### **Análisis e interpretación**

De las encuestas un mayor porcentaje conoce el “Supermercado Dyanita”, mientras que un porcentaje menor no conocen debido a que no existe una publicidad adecuada, además cabe destacar que no son de la ciudad de Guaranda, lo que ha dificultado a su reconocimiento.

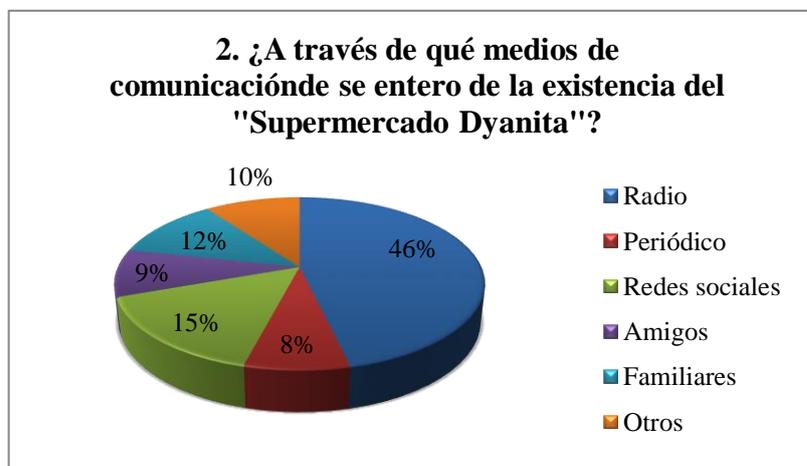
2. ¿A través de que medios de comunicación se enteró de la existencia del “Supermercado Dyanita”

Tabla 5: Medios de comunicación

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	120	46%
Periódico	20	8%
Redes sociales	40	15%
Amigos	23	9%
Familiares	30	12%
Otros	26	10%
<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra

Ilustración 5: Medios de comunicación



Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra

**Análisis e interpretación**

De los datos obtenidos en la investigación, el mayor porcentaje aseguran que conocen la existencia del “Supermercado Dyanita” a través de la radio, siendo este un medio de comunicación que abarca tanto al sector rural y urbano, un grupo considerado conoce a través redes sociales, periódico, familia o amigos. comprar por si solos.

### 3. ¿Ha adquirido usted productos en el “Supermercado Dyanita”

*Tabla 6: Ha adquirido usted productos*

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	208	80%
No	51	20%
<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Luis Guashpa Edith Ibarra*

*Ilustración 6: Productos*



*Elaborado por: Luis Guashpa Edith Ibarra.*

#### **Análisis e interpretación**

En un mayor porcentaje de la población encuestada mencionan que adquiere productos en el “Supermercado Dyanita”, sean estos para el consumo humano o negocio, y un grupo menor no adquieren los productos porque debido al espacio físico, cabe mencionar que con la llegada del COVID 19 no se puede realizar la compra en espacios reducidos, además las personas ya tienen un lugar específico para realizar sus compras.

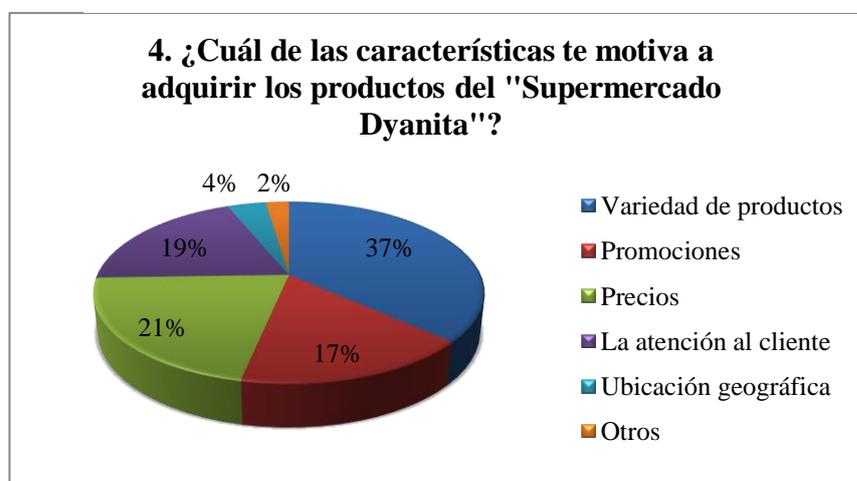
**4. ¿Cuál de las características le ha motivado a adquirir los productos del “Supermercado Dyanita”?**

*Tabla 7: Características le ha motivado a adquirir los productos*

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Variedad de productos	95	37%
Promociones	43	17%
Precios	55	21%
La atención al cliente	50	19%
Ubicación geográfica	10	4%
Otros	6	2%
<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

*Ilustración 7: Características le ha motivado a adquirir los productos*



*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

**Análisis e interpretación**

Un porcentaje mayor del total de personas encuestas acuden a ejecutar la compra en el “Supermercado Dyanita” por la variedad de productos, precio y atención al cliente, características que lo hace diferente de la competencia, mientras con relación a la ubicación geográfica solo hacen un grupo que se encuentra cerca del supermercado como son tiendas, panaderías y restaurantes aledañas.

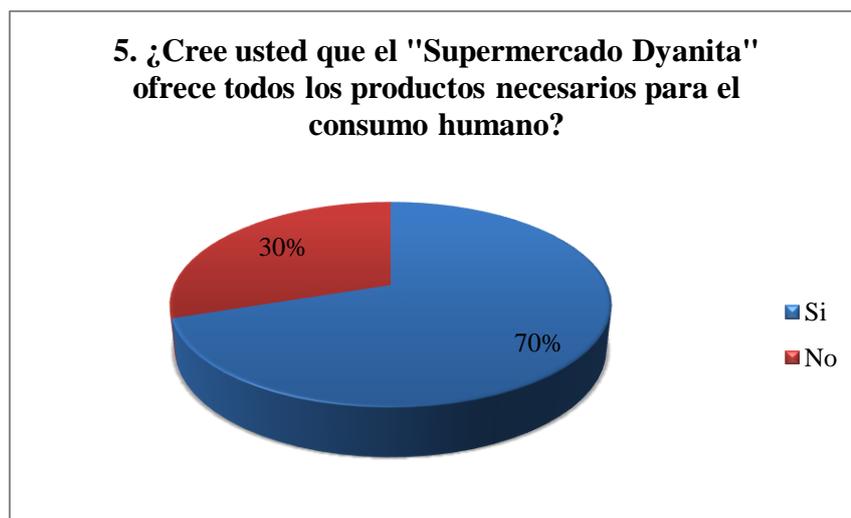
**5. ¿Cree Usted que el “Supermercado Dyanita” Ofrece todos los productos necesarios para el consumo humano?**

*Tabla 8: Ofrece todos los productos necesarios para el consumo humano*

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	181	70%
No	78	30%
<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

*Ilustración 8: Ofrecimiento de productos necesarios*



*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

**Análisis e interpretación**

De las encuestas realizadas a la población del cantón Guaranda, un mayor porcentaje de personas mencionan que si ofrece productos de primera necesidad, el cual motiva a comprar en el supermercado, mientras tanto la población restante con un porcentaje menor indica que no ofrece todos los productos, debido a su espacio físico lo que le impide tener todos los productos necesarios para el consumo humano.

## 6. ¿Con qué frecuencia visita el “Supermercado Dyanita”

*Tabla 9: Visitas frecuentes*

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Diario	45	17%
Semanal	119	46%
Mensual	95	37%
<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

*Ilustración 9: Visitas Frecuentes*



*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

### **Análisis e interpretación**

De las encuestas realizadas, la mayor parte de la población visita cada semana el establecimiento comercial, debido a que los productos de primera necesidad suelen durar ocho días, igualmente las personas del sector rural suelen bajar una sola vez a la semana a vender sus productos y por ende acuden a compra al supermercado, mientras que un grupo considerado comprar mensualmente, por lo que llevan productos en grandes cantidades, como son las personas que tienen una tienda o negocios y un número pequeño de personas compran a diario el cual está constituido por las panaderías, restaurantes y las personas que viven alrededor.

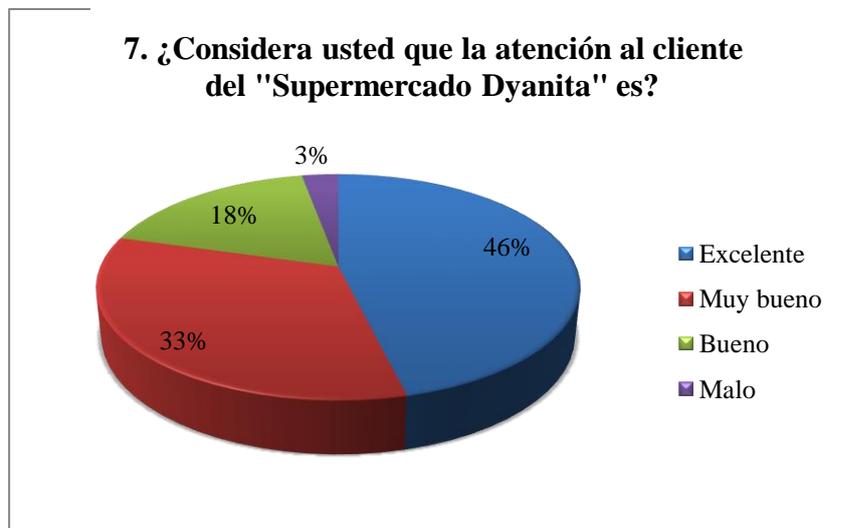
**7. ¿Considera que Usted que la atención al cliente del “Supermercado Dyanita” es?**

*Tabla 10: La atención al cliente*

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	175	46%
Muy bueno	126	33%
Bueno	67	18%
Malo	11	3%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

*Ilustración 10: Atención al Cliente*



*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

**Análisis e interpretación**

La atención a la cliente brindada por los empleados del “Supermercado Dyanita” se califica de manera excelente y muy bueno por la mayoría de los encuestados, mientras que un grupo reducido, lo han calificado de bueno y malo, por las malas experiencias que obtienen al momento de realizar la compra.

## 8. ¿Cómo ha sido la experiencia de compra en el “Supermercado Dyanita”?

*Tabla 11: Experiencia de compra*

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	88	34%
Muy bueno	97	37%
Bueno	64	25%
Malo	10	4%
<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

*Ilustración 11: Experiencia de compra*



*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

### **Análisis e interpretación**

De la encuesta realizada a la población, en un mayor porcentaje consideran la experiencia de comprar es excelente y muy bueno, el cual es un ambiente adecuado para los consumidores, mientras que un porcentaje pequeño de personas indican que no han tenido ninguna experiencia, por lo que solo acude a comprar el producto por necesidad y su ubicación.

**9. ¿Considera usted que los precios que ofrece “Supermercado Dyanita” son competitivos?**

*Tabla 12: Precios competitivos*

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	209	81%
No	50	19%
<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

*Ilustración 12: Precios competitivos*



*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de las personas investigadas consideran que los precios son competitivos ante la competencia directa e indirecta, con precios más accesibles por ello acuden a comprar al supermercado, sin embargo, un porcentaje menor de encuestados aseguran que no son competitivos.

## 10. ¿Recomendaría comprar en el “Supermercado Dyanita”?

*Tabla 13: Recomendaría comprar*

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	248	96%
No	11	4%
<b>Total</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

*Ilustración 13: Recomendaría al “Supermercado Dyanita”*



*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

### **Análisis e interpretación**

Por la excelente atención y muy buena experiencia obtenida durante la compra, los clientes consideran realizar publicidad boca boca a otras personas como a amigos, vecinos o conocidos a que compre en el “Supermercado Dyanita”, mientras que un porcentaje mínimo no lo haría porque menciona que cada uno de las personas sabe dónde comprar.

**11. ¿Considera Usted que la marca y el slogan del “Supermercado Dyanita” es atractivo?**

*Tabla 14: Atractivo de marca*

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	246	95%
No	13	5%
Total	<b>259</b>	100%

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

*Ilustración 14: Atractivo de marca*



*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

**Análisis e interpretación**

En la encuesta realizada, un porcentaje mayor de personas aseguran que la marca y eslogan son atractivos debido a que utilizan dentro de la marca como su icono principal a la mujer indígena, en cuanto al eslogan si cumple porque sus precios si son más económicos a diferencia de la competencia, sin embargo, un mínimo porcentaje asegura que la marca no es atractiva debido a la abundancia de iconos, símbolos y colores lo que hace que no se posicione con facilidad en la mente de los consumidores.

## Discusión de resultados

Para realizar la discusión de resultados se ha tomado las preguntas más relevantes que serán detalladas a continuación:

- El cien por ciento de la población de la ciudad de Guaranda, el 68% menciona que si conocen el “Supermercado Dyanita” debido a que se encuentra ubicado en una de las calles de mayor afluencia de personas, convirtiéndose en una estrategia importante para surgir en el mercado, cabe mencionar que ha permitido la apertura de nuevas sucursales, mientras que el 32% dicen que no conoce el supermercado, por lo que algunos de ellos son de los cantones aledaños a la ciudad de Guaranda, para las cuales se crean estrategias enfocadas en este segmento.
- De la encuesta realizada, el 46% conocen de la existencia del “Supermercado Dyanita” a través de la radio, debido a que es un medio de comunicación tradicional más utilizada dentro de la localidad, por lo que abarca tanto al sector rural y urbano, considerando como un medio más adecuado para llegar con un anuncio publicitario; sin embargo 15% conocen a través de las redes sociales y 12% por las familias mismas que se ha convertido como un medio de comunicación. El porcentaje restante está dividido en amigos y periódico por las cuales han llegado a conocer.
- Según la encuesta realizada a la población económicamente activa, el 80% compran en el “Supermercado Dyanita” debido a que se encuentra en un sitio estratégico, es decir, que se encuentra ubicado junto a las instituciones financieras y públicas, las cuales hace que las personas acudan a adquirir frecuentemente y también alude por el bajo precio que ofrece tanto a los

consumidores finales o a vendedores externos, solo un 20% de la población señalan que no lo realiza la compra, por el espacio físico y por la falta de un adecuado utilización de branding afectado mayor atracción para la compra.

- La población encuestada el 96% están dispuestas a recomendar a amigos, familiares, parientes, vecinos, entre otros, a comprar en el establecimiento comercial, debido a la variedad, calidad de productos que ofrece y por la buena experiencia y atención a la cliente obtenida durante la compra, solo un 4% no por lo que cada uno de las personas son conscientes y saben dónde realizan la compra.
- En cuanto a la marca y el eslogan, el 95% consideran que es atractivo e identificable, por su icono que viene ser la mujer indígena y también por sus colores corporativos y un 5% menciona que no es atractivo y mucho menos identificable por lo que utiliza más de dos iconos en la marca y abundancia de colores que afectando a ser fácil de identificar, cabe mencionar que para que una marca sea reconocible en el mercado se debe diseñar una marca sencilla pero bien estructurado.

## **Entrevista**

### **Entrevista dirigida al gerente del “Supermercado Dyanita”.**

**Entrevistado:** Sr. Marcos Sisalema

**Lugar:** Guaranda provincia Bolívar

**Entrevistador:** Guashpa Luis, Ibarra Edith

**Ocupación:** Gerente Propietario

**Fecha:** 17/01/2022

#### **1. ¿Cómo nació la idea de crear el “Supermercado Dyanit”a?**

La idea de crear el “Supermercado Dyanita” surge por la falta de empleo y oportunidad que no poseía para poder progresar, en el cual deciden crear este supermercado con el objetivo de mejorar su estatus económico.

#### **2. ¿Ha realizado una previa investigación de mercado para la introducción del supermercado?**

Para iniciar la creación del “Supermercado Dyanita” si se realizó una investigación previa de mercados, el cual ha permitido conocer y analizar las necesidades de la población y el sector a donde se enfocaría.

#### **3. ¿Con cuántos trabajadores dispone actualmente?**

Actualmente, el supermercado cuenta con 12 trabajadores en total, de las cuales se dividen en dos grupos, el primer compuesto por 10 trabajadores fijo, es decir, laboran las 8 horas y 7 días de la semana, mientras que los dos trabajares asiste en las horas más demandas por los clientes.

**4. ¿El supermercado cuenta con el área de marketing? Porque no ha decidido implementar esta área**

No cuenta con un departamento de marketing, ya que la inversión no la tienen actualmente, pero la idea de la implementación de dicha área es un objetivo que se puede cumplir a futuro, cabe mencionar que el mismo propietario se encarga de compartir en redes sociales artes publicitarios con el propósito de ser reconocido en la Ciudad de Guaranda.

**5. ¿En la actualidad con cuantas sucursales cuenta?**

Gracias a los precios competitivos se ha logrado una acogida adecuada, misma que asido un foco para la apertura de nuevas sucursales dentro de la ciudad de Guaranda, llegando apertura dos sucursales más en los últimos años.

**6. ¿De qué manera afectada la pandemia al “Supermercado Dyanita”?**

Marcos Tisalema gerente del “Supermercado Dyanita”, considera que a raíz de emergencia sanitaria que se ha dado en los últimos dos años afectando la economía del país siendo este motivo de cierres de muchos establecimientos comerciales tanto nacionales como locales, pero nosotros nos mantuvimos durante esta emergencia, por lo que estamos dedicados a ofrecer productos de consumo humano el mismo que no fue muy afectado en su totalidad, si hemos tenido que realizar una estrategia para seguir satisfaciendo a los clientes, se realizó alianza con una empresa de entre a domicilio.

**7. ¿En este tiempo de pandemia han pensado implementar alguna estrategia de marketing para poder llegar de la mejor manera al cliente?**

Las alianzas estratégicas que ha tenido el Supermercado han sido con empresas de entrega a domicilio por los clientes que en su momento no podían salir de sus hogares por la emergencia sanitaria.

**8. ¿En qué medios de comunicación realiza la publicidad del negocio?**

La publicidad del supermercado lo realiza por la radio, y las redes sociales, los radios en las que se dan a conocer son; Radio la propia, Radio raíces y Radio crisol.

Cabe mencionar que radio la propia está dirigida la publicidad para el sector urbano y Radio raíces y Radio crisol, es para el segmento rural.

**9. El supermercado en la actualidad cuenta con:**

Misión, visión, y valores empresariales, la misma que le hacen un supermercado serio con sus clientes potenciales y posibles clientes.

## **CAPÍTULO V.**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. Título**

Plan de marketing para un mejor posicionamiento del “Supermercado Dyanita”  
en la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar, año 2022.

## 5.2. Introducción

Los establecimientos comerciales en la actualidad viven una serie de amenazas de los factores externos entre ella es la competencia, el cual exige a que se establezca actividades en función del posicionamiento a través de diferentes métodos y herramienta disponibles para fortalecer la imagen corporativa. Cabe mencionar que el posicionamiento tiene como virtud de instalar y ubicar un nombre o imagen de un producto o empresa con la finalidad que los usuarios puedan identificar ante la competencia.

Dentro del desarrollo de la investigación se realiza el análisis PESTEL con la finalidad de identificar los factores externos del entorno que afecta directamente o indirectamente al “Supermercado Dyanita”, de las cuales se tomara en cuenta cada uno de estas amenazas para minimizar los riesgos a través de las estrategias planteadas en este documento. De la misma manera se analiza la situación actual del establecimiento comercial para conocer más de cerca de cómo está actualmente posesionado dentro del mercado, con el propósito de identificar las falencias publicitarias y comerciales.

Para identificar a la competencia directa se ha considerado la matriz de perfil competitivo en donde se realiza la comparación con las diferentes competencias a través de variables más destacados como: experiencia, cobertura en el mercado, precios, publicidad, entre otro.

Además, se establece dentro del desarrollo de la propuesta el análisis FODA considerando como uno de los aspectos importante que ayuda a la toma de decisión y al planteamiento de las estrategias de acuerdo a la realidad del

mercado, aprovechando las fortalezas y oportunidades que tiene actualmente el supermercado sin dejar de lado las amenazas y debilidades.

Dentro de este documento de investigación se encuentran propuestas de estrategias de posicionamiento, misma que tiene como un enfoque de impregnar la marca corporativa en la mente de los posibles y actuales clientes, para mejorar la rentabilidad y demanda en los productos que ofrece. Cabe recalcar que las estrategias se han planteado de acuerdo a la realidad y circunstancia del supermercado y del mercado local.

### **5.3. Justificación**

La presente propuesta se efectúa con la finalidad de ayudar al supermercado a mejorar el posicionamiento en el mercado local, mediante estrategias de marketing de acuerdo a la realidad del mercado, debido a que se encuentra ofreciendo productos de consumo humano tanto al sector rural y urbano de la ciudad de Guaranda, misma que carecen de una planificación de publicidad para los medios ATL Y BTL siendo uno de los factores principales para generar un posicionamiento adecuado del “Supermercado Dyanita”.

En este sentido, se busca optimizar las estrategias de marketing para ser puesto en ejecución por los ejecutivos del establecimiento comercial y de la misma manera permite realizar una buena gestión de cada uno de ellos, con la intención que la información publicitaria llegue de manera adecuada a los clientes potenciales o posibles clientes generado mayor demanda en los productos que ofrece el supermercado.

Es de vital importancia las estrategias de marketing para un mejor posicionamiento de los establecimientos comerciales debido a que existe mayor competencia con un mejor posicionamiento comercial la cual exige al “Supermercado Dyanita” aplicar este tipo de estrategias para no dejar de seguir compitiendo.

## **5.4. Objetivos**

### **5.4.1. Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing para un mejor posicionamiento del “Supermercado Dyanita” en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2022.

#### **5.4.2. Objetivo específico**

- Analizar la situación actual considerando los factores internos y externos del “Supermercado Dyanita”.
- Elaborar estrategias innovadoras de marketing y publicidad para mejorar el posicionamiento del “Supermercado Dyanita”.
- Proponer un plan de acción para cumplir con las estrategias planteadas.

#### **5.5. Análisis situacional empresarial**

“Supermercado Dyanita” dedicado a comercializar y ofrecer producto de consumo humano al por mayor y menor, logrando cumplir con todos los requisitos para su funcionamiento adecuado, teniendo como objetivo ser reconocido a nivel nacional.

La idea de este negocio surge debido a la falta de empleo y la necesidad económica, iniciando sus actividades en el año 2014 como una pequeña tienda en la Parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla del Cantón Guaranda de la Provincia Bolívar, desde entonces comenzó a surgir por los bajos precios en sus productos tanto para consumidores final y vendedores externos, alcanzando ampliar su mercado objetivo y su rentabilidad económica. Cabe mencionar que una de sus fortalezas es la identidad cultural, el cual ha permitido mantenerse en el mercado.

En la actualidad se encuentra en la etapa de crecimiento por lo que ha logrado implementar más productos de primera necesidad, convirtiendo en un supermercado competitivo el mismo que ha surgido frente a la competencia directa como son: TIA, AKI, Multi comercio Guaranda y Comercial Markitos, de la misma forma alcanzado crecer en el mercado, consiguiendo la apertura de sucursales en diferentes partes de la ciudad de Guaranda. Además, cabe destacar que durante la pandemia sigue brindando productos a clientes del sector rural y urbano, realizando alianzas con empresas que se dedican a la entrega a domicilio para no ver afectado su rentabilidad económica.

## **5.6. Líneas de productos**

“Supermercado Dyanita” ofrece una variedad en línea de producto que son detalladas a continuación:

- Alientos
- Bebidas

- **Dulcerías**
- **Aseo del hogar**
- **Aseo personal**

## **5.7. Matriz Pestel**

*Tabla 15: Matriz de Pestel*

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Análisis</b>
<b>POLÍTICO</b>	Política inestable	En el Ecuador la política se ha visto corrompido por los malos representantes políticos involucrados en la corrupción y mucho de ellos hasta llegar a juicios por fraudes, extorsión y delitos fiscales, cabe recalcar

		también ha llevado al sobre endeudamiento al país y establecer leyes y normas en contra al desarrollo de la sociedad y de los establecimientos comerciales.
<b>ECONÓMICO</b>	Impuestos	La ley orgánica de simplificación progresivamente tributaria es el ente que hace efectuar a las microempresas el pago de impuestos a la renta, que viene ser un valor del 2% de las ventas netas, cabe mencionar que si en caso no cumple con este pago están propensos al pago de intereses y multas que serán impuestos en las declaraciones.
	PIB	La economía ecuatoriana, según el Banco Central del Ecuador en el año 2021 logro un crecimiento interanual 3,55%, este crecimiento se dio gracias al plan de vacunación implementado por el gobierno, logrando la reactivación de las explotaciones petroleras. Para el 2022 se estima un crecimiento de 2,54%, en el sector económico.
	Inflación	Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, la inflación anual se logró ubicar en 2,56% en enero 2022, mientras que en comparación a enero 2021 tuvo una variación negativa con una inflación de -1,04%, cabe aludir que la inflación del 2022 fue la más elevada en referencia realizada desde enero del 2016.
	Tasa desempleo	La tasa de desempleo en el Ecuador cero el primer mes

		del 2022 con 5,4% lo que equivale a un aumento de 0,1% en comparación al mismo mes del 2021, según el Instituto de estadísticas y censo INEC.
<b>SOCIAL</b>	Ingreso familiar	Dentro de la familia ecuatoriana con formado por cuatro miembros con 1,6 perceptores, los ingresos mensuales solo llegan a cubrir un gasto de 109,52% de la canasta básica familiar que está evaluado \$724,39.
	Patrones de compra	La decisión de compra es influida por los que conviven dentro de un hogar que vienen ser cónyuge, hijos y padres que presiden a ejercer una fuerte influencia al momento de realizar la compra del consumidor.
<b>TECNOLOGÍA</b>	Uso de tecnología	Con el avance de la tecnología y la modernización se ha dado origen a nuevos equipos, herramientas, maquinarias y hasta la manera de compra se ha tecnificado. Por lo que los establecimientos comerciales han tenido que innovar y adaptar al mercado digital, debido a que los consumidores se encuentran más informados, de tal forma que exigen en el mercado.
	Nuevos canales de comunicación	A raíz de la pandemia se ha dado origen a nueva manera de comunicación, que ha exigido a que los negocios acojan por esta herramienta para informar a los consumidores de la existencia de los productos y servicios, para mantener en el mercado.

<b>ECOLÓGICOS</b>	Contaminación	<p>En la actualidad el medio ambiente se encuentra contaminado en todas sus áreas, llegando a tener como secuelas el calentamiento global, cambios climáticos, entre otros efectos.</p> <p>Por lo que el “Supermercado Dyanita” debe tener en cuenta estos efectos ambientales para realizar publicidad externa con materiales más amigable con el medio ambiente, justificando su importancia en hacer responsabilidad social.</p>
<b>LEGAL</b>	Salud y seguridad laboral	<p>Para ofrecer los productos de primera necesidad, el supermercado requiere de permisos entre los que destacan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patente municipal</li> <li>• Permiso de cuerpo de bombero</li> <li>• Registro sanitario</li> <li>• Registro en el servicio de rentar internas (SRI)</li> </ul> <p>Todo este requisito permite ofrecer los diferentes productos a la población guarandena.</p>

*Elaborado por: Luis Guashpa, Edith Ibarra.*

La realización de la matriz PESTEL admite analizar los factores externos que afecta a la comercialización de los productos del supermercado, al respecto se evidencia que el gobierno intercede en términos legislativos, normas, leyes y políticas gubernamentales que hacen que afecte directamente a los establecimientos comerciales dedicados a ofrecer productos de primera necesidad, por otra parte el factor económico es uno de los puntos que perturba directamente al supermercado, debido a los impuestos, PIB, inflación y tasa de

empleo, el cual hace que el precio de los productos de consumo humano se alteren logrando una baja demanda en el consumo de las mismas.

Para el “Supermercado Dyanita” el factor social ha permitido el análisis de los ingresos familiares que sobrellevan mensualmente dentro de un hogar de cuatro miembros, al respecto de esto se menciona que el ingreso familiar es menor a la canasta básica familiar logrando afectar la decisión de compra, de igual manera se ha identificado el poder de compra de las personas.

Dentro del factor ecológico se recalca que uno de los problemas es la contaminación ambiental, el cual el supermercado deberá realizar buenas prácticas ambientales, mientras tanto en el factor legal ha logrado cumplir con todo los requisitos y normas para legalizar el funcionamiento.

## 5.8. Matriz de Perfil Competitivo

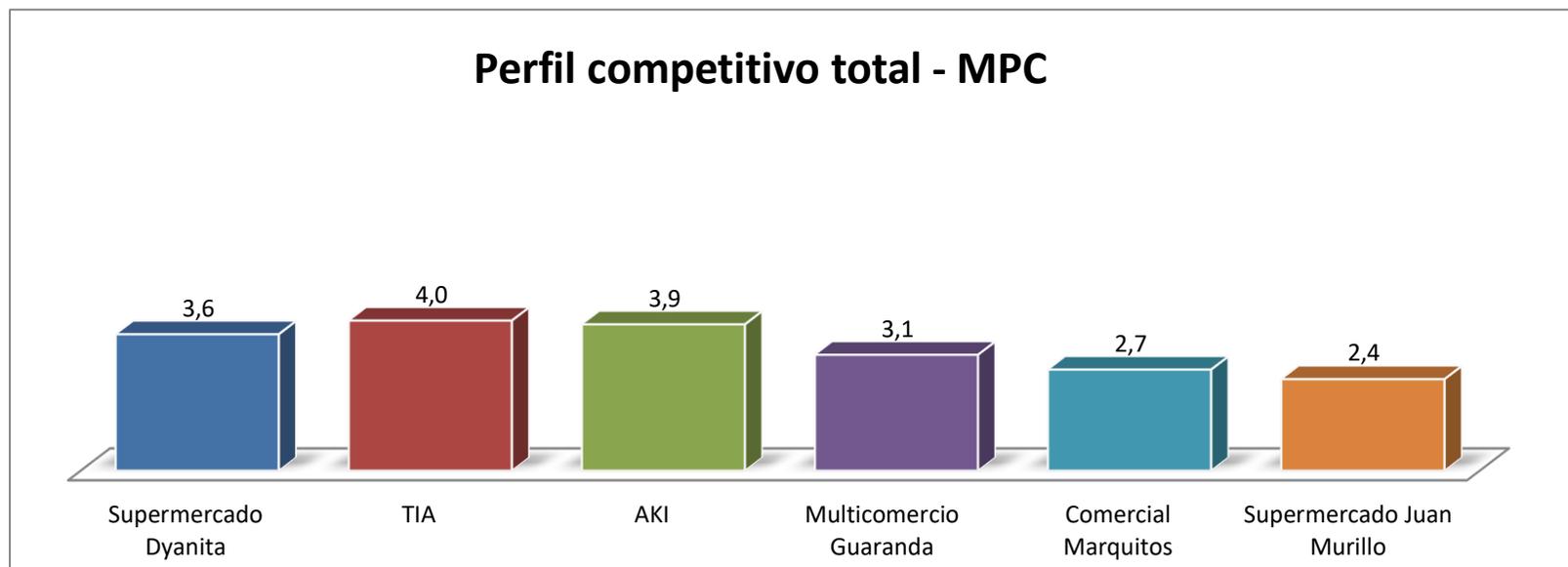
Tabla 16: Matriz de Perfil Competitivo

"SUPERMERCADO DYANITA"		Matriz del Perfil Competitivo – MPC										2020-2021	
Factores y ponderación		COMPETIDORES											
Factores críticos para el éxito	Importancia factor en %	"Supermercado Dyanita"		TIA		AKI		Multi comercio Guaranda		Comercial Markitos		Supermercado Juan Murillo	
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
Cobertura de mercado	5,00%	3,0	0,2	5,0	0,3	4,0	0,2	3,0	0,2	3,0	0,2	2,0	0,1
Precios	20,00%	5,0	1,0	2,0	0,4	3,0	0,6	3,0	0,6	3,0	0,6	4,0	0,8
Calidad productos	10,00%	4,0	0,4	5,0	0,5	5,0	0,5	2,0	0,2	3,0	0,3	3,0	0,3
Experiencia	6,00%	3,0	0,2	4,0	0,2	3,0	0,2	4,0	0,2	4,0	0,2	2,0	0,1
Imagen Marca	10,00%	3,0	0,3	5,0	0,5	4,0	0,4	4,0	0,4	2,0	0,2	2,0	0,2
Atención Cliente	10,00%	4,0	0,4	4,0	0,4	4,0	0,4	3,0	0,3	2,0	0,2	3,0	0,3
Variedad de productos	10,00%	3,0	0,3	4,0	0,4	5,0	0,5	2,0	0,2	3,0	0,3	3,0	0,3

Publicidad	10,00 %	2,0	0,2	4,0	0,4	4,0	0,4	3,0	0,3	1,0	0,1	1,0	0,1
Ubicación	9,00%	4,0	0,4	4,0	0,4	3,0	0,3	4,0	0,4	3,0	0,3	1,0	0,1
Trayectoria	10,00 %	3,0	0,3	5,0	0,5	4,0	0,4	3,0	0,3	3,0	0,3	1,0	0,1
<b>TOTAL</b>	100,00 %		3,6		4,0		3,9		3,1		2,7		2,4

*Elaborado por: Luis Guashpa, Edith Ibarra.*

*Ilustración 15: Perfil competitivo total MPC*



*Elaborado por: Luis Guashpa, Edith Ibarra.*

## **Interpretación de Matriz del Perfil Competitivo**

La matriz de perfil competitivo ayuda al análisis de la competencia directa del “Supermercado Dyanita” las mismas que son; TIA, AKÍ, Multi comercio Guaranda, Comercial Markitos, y Supermercado Juan Murillo dedicadas a la comercialización de los productos de consumo humano durante varios años.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz de perfil competitivo se puede analizar que el “Supermercado Dyanita” se encuentra en el tercer lugar con una puntuación de 3,6, misma que se ha ubicado gracias a las estrategias de precio, atención al cliente y ubicación geográfica, el cual se mantiene competencia con los supermercados más fuertes que ocupan los dos primeros lugares dentro del mercado como son TIA Y AKÍ, esto se debe a que son cadena de tiendas a nivel nacional con una trayectoria fuerte en el mercado, así mismo cuenta con una amplia cobertura en el mercado.

La competencia más cercana con una puntuación de 3.1, es el Multi comercio Guaranda, convirtiéndose en una amenaza para el supermercado, debido a su experiencia y las alianzas estratégicas, frente a ello se establecerá estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento.

El Comercial Markitos, misma que no es una competencia fuerte por lo que no ha obtenido una adecuada cobertura en el mercado y el Supermercado Juan Murillo debido al corto tiempo de ser introducido al mercado de la ciudad de Guaranda.

## 5.9. Matriz FODA

*Ilustración 16: Matriz FODA*

FORTALEZA		AMENAZAS	
1	Variedad y calidad en productos.	1	Decrecimiento económico en país.
2	Identidad corporativa.	2	Medidas gubernamentales.
3	Satisface las necesidades de los consumidores.	3	Incremento de competencia dentro del mercado.
4	Precios competitivos.	4	Crisis sanitaria.
5	Marca propia	5	Reducción de ingresos familiares.
OPORTUNIDADES		DEBILIDADES	
1	Crecimiento y apertura de nuevas sucursales.	1	Ineficiente fortalecimiento de la cultura organizacional.
2	Participación en ferias locales.	2	Bajo posicionamiento
3	Amplio nicho de mercado.	3	Escasa publicidad.
4	Ubicación geográfica.	4	Inadecuado espacio físico.
5	Alianza con proveedores de productos.	5	Carencia de un plan de marketing.

*Elaborado por: Luis Guashpa, Edith Ibarra.*

### 5.9.1. FODA Cruzado

Ilustración 17:FODA Cruzado

DAFO		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		1	Crecimiento y apertura de nuevas sucursales.	1	Decrecimiento económico en país.
		2	Participación en ferias locales.	2	Medidas gubernamentales.
		3	Amplio nicho de mercado.	3	Incremento de competencia dentro del mercado
		4	Ubicación geográfica.	4	Crisis sanitaria
		5	Alianza con proveedores de productos.	5	Reducción de ingresos familiares.
FORTALEZA		ESTRATEGIAS OFENSIVAS		ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	
1	Variedad y calidad en productos	F1-O5 Establecer un merchandising adecuado para el mercado objetivo		F1-A5 Brindar productos sustitutos.	
2	Identidad corporativa	F2-O2 Diseño de una campaña digital enfocado en la variedad de productos.		F2-A2 Alianzas con instituciones públicas.	
3	Satisface las necesidades de los consumidores.	F3-O4 Implementación de un estudio geográfico		F3-A1 Establecer promociones para cubrir la demanda.	
4	Precios competitivos	F4-O1 Estudio de investigación mercado para cubrir la demanda		F4-A4 Impulsar descuentos para promover la compra.	
5	Marca propia	F5-O3 Identificación de nuevos accionistas		F5-A3 Instaurar estrategias de branding.	
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN		ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA	
1	Ineficiente fortalecimiento de la cultura organizacional.	D1-O5 Implementar e instalar la razón de ser de la empresa.		D1-A1 Estrategias de sostenibilidad.	
2	Bajo posicionamiento de la marca	D2-O1 Diseñar estrategias de posicionamiento.		D2-A4 Alianza estratégica con repartidores a domicilio y restaurantes.	
3	Escasa publicidad.	D3-O4 Identificar los medios de comunicación más concurrentes de la localidad.		D3-A5 Desarrollar estrategia de engagement.	
4	Inadecuado espacio físico.	D4-O3 Reubicar el establecimiento comercial.		D4-A2 Cumplir con todo lo requerido para su funcionamiento.	
5	Carencia de un plan de marketing.	D5-O2 Desarrollar marketing estratégico.		D5-A3 Realizar estudio de mercado parmente.	

Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra

## 5.10. Matriz BCG

“Supermercado Dyanita” dedicado a satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de los productos de primera necesidad, para ello se procede a utilizar la matriz Boston Consulting Group con el fin de analizar los productos más destacados o menos de mandados.

- **Estrella:** En este cuadrante se encuentran los productos de las marcas Nestlé y Favorita, son las que generan mayor adquisición por parte de los consumidores, las mismas que proporcionan gran liquidez para el supermercado.
- **Vaca lechera:** Son los productos de las marcas, Deja, y Danec, que tiene una alta participación en el supermercado, es decir que estos productos están en la etapa de madurez que proporcionan fondos para el desarrollo de la misma.
- **Interrogante:** Dentro de este punto se encuentra las bebidas de la marca de la Pepsi, que son productos con una cuota de mercado baja, por lo que no son mayormente demandados y por ende tienden a convertirse en estrellas o en perros.
- **Perro:** Dentro de este punto se encuentra las bebidas alcohólicas, las que no son adquiridas con frecuencia, teniendo poca participación en el supermercado, por lo que genera pocos ingresos.

Ilustración 18: Matriz BCG



Elaborado por: Luis Guashpa, Edith Ibarra

## 5.11. Desarrollo De Estrategias

*Tabla 17: Primera estrategia*

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Marketing de contenidos</b>
<b>Objetivo</b>	Gestionar la red social Facebook del “Supermercado Dyanita” para aumentar seguidores.
<b>Descripción</b>	La presente propuesta tiene como finalidad mejorar los contenidos publicitarios y gestionar para obtener mayor visitas y alcances.
<b>Acciones</b>	Crear contenidos publicitarios como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Imágenes</li> <li>• Infografías</li> </ul> Enfocado en los productos que ofrece el supermercado.
<b>Presupuesto</b>	\$ 600
<b>Encargados</b>	Gerente general

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

*Tabla 18: Segunda estrategia*

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Material POP</b>
<b>Objetivo</b>	Recordar a los consumidores de la existencia de la marca del “Supermercado Dyanita” en un mercado competitivo.
<b>Descripción</b>	La presente propuesta tiene como propósito fortalecer la marca en el entorno externo a través de estos materiales publicitarios para mejorar su reconocimiento.
<b>Acciones</b>	Crear material impreso como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisetas</li> <li>• Gorras</li> <li>• Esperos</li> <li>• Uniformes</li> <li>• Libretas</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	\$ 500
<b>Encargados</b>	Gerente general

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

*Tabla 19: Tercera estrategia*

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Patrocinio empresarial</b>
<b>Objetivo</b>	Atraer y retener clientes para aumentar la cartera de la misma.
<b>Descripción</b>	Se realizará a través de los eventos sociales, deportivos y culturales, en donde el supermercado participará como un soporte para que se realice el evento, en el que se colocara un banner publicitario.
<b>Acciones</b>	A través de obsequios, materiales o económicos.
<b>Presupuesto</b>	\$ 1000
<b>Encargados</b>	Gerente general

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

*Tabla 20: Cuarta estrategia*

<b>Nombre de la estrategia</b>	<b>Merchandising de presentación.</b>
<b>Objetivo</b>	Organizar adecuadamente el punto de venta para generar un recorrido y circulación correcto de los clientes.
<b>Descripción</b>	Esta estrategia se realiza a través de una buena adecuación del producto en las perchas del supermercado para poder generar las zonas calientes y poder promover una mejor rentabilidad económica.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos de primera necesidad se colocarán al final del supermercado.</li> <li>• En la salida del supermercado se colocará productos presidiabiles como chocolates, caramelos y productos precocinados.</li> <li>• Los productos más demandados se colocarán en la mitad de los pasillos, mientras que los productos caros y que no son muy necesario para el consumo humano se colocara al principio y al final de las perchas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar la rotación de los productos cada seis meses para generar una rotación en el cliente.</li></ul>
<b>Presupuesto</b>	\$ 2000
<b>Encargados</b>	Pechero

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

## 5.12. Hoja de Control de las Estrategias

*Tabla 21: Hoja de control de estrategias*

ESTRATEGIAS	ENERO	FEBRER	MARZ	ABRI	MAY	JUNI	JULIO	AGOST	SEPTIEMBR	OCTUBR	NOVIEMBR	DICIEMBRE
	O	O	L	O	O	O	O	O	E	E	E	
Marketing de contenidos												
Material POP												
Patrocinio												
Merchandising de presentación												

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

### 5.13. Plan de acción

*Tabla 22: Plan de acción*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>FECHA DE FIDELIZACIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>RECURSOS</b>
<b>Marketing de contenidos</b>	Gerente general	01/03/2022	28/12/2022	600	Crear contenidos publicitarios como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos</li> <li>• Imágenes</li> <li>• Infografías</li> </ul>
<b>Material POP</b>	Gerente general	03/04/2022	01/12/2022	500	Crear material impreso como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisetas</li> <li>• Gorras</li> <li>• Esperos</li> <li>• Uniformes</li> <li>• Libretas</li> </ul>
<b>Patrocinio</b>	Gerente general	12/06/2022	12/07/2022	1000	A través de obsequios materiales o económicos.
<b>Merchandising de presentación.</b>	Gerente general	12/03/2022	12/08/2022	2000	Realizar la rotación de los productos cada seis meses para generar una rotación en el cliente.

*Elaborado por: Luis Guashpa y Edith Ibarra*

## CONCLUSIONES

- Con el análisis de la situación actual se logró determinar los factores internos y externos del “Supermercado Dyanita” a través de los análisis PESTEL, FODA y BCG, el cual se ha alcanzado recabar que no cuenta con una publicidad adecuada en medios ATL Y BTL, cabe mencionar también cuenta con una competencia fuerte, es por ello que no alcanzar el posicionamiento y la rentabilidad deseados en el mercado.
- Las estrategias de marketing y publicidad permiten obtener el posicionamiento del “Supermercado Dyanita”, en las personas del sector rural y urbano de manera eficiente para obtener una amplia cartera de clientes e incrementar su rentabilidad económica.
- El plan de acción es una hoja de control que ayuda a ejecutar adecuadamente las estrategias planteadas, además alcanzar la optimización de costos para lograr los resultados deseados a un mediano plazo, cabe mencionar que también maximiza los esfuerzos de marketing.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que los establecimientos comerciales deben realizar constantemente un análisis interno y externo, debido a que en la actualidad el mercado es cambiante por la modernización de la tecnología, el cual hace que la competencia directa se ha más agresiva y los consumidores se han más exigentes, siendo importante establecer estrategia de posicionamiento en el mercado.
- El “Supermercado Dyanita” debe establecer estrategias de posicionamiento y publicidad que se encuentran desarrolladas en este documento, de esta forma lograr el posicionamiento deseado en el mercado de la ciudad de Guaranda, por ende, lograría ampliar la cobertura del mercado de manera eficiente satisfaciendo las necesidades de los consumidores a través de los productos de consumo humano.
- Se recomienda que para lograr alcanzar lo previsto es importante plantear un plan de acción, este permite tangibilidad las estrategias y optimizar los costos para mitigar los riesgos que puede tener durante la ejecución de las estrategias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Artega, G. (2020). *Definición de enfoque cuantitativo*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2021, de testsiteforme:  
<https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Auza, O. (26 de Junui de 2020). *Marketing Speaker*. Recuperado el 22 de Febrero de 2022, de <https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- BERROCAL LEIVA, S. K., & MILÁN BORIS, V. (2018). *LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA WAMBRA CORP S.A.C.* Recuperado el 18 de Febrero de 2022, de  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cagliani, M. (2015). *¿QUÉ ES EL MÉTODO CUALITATIVO?* Recuperado el 5 de Diciembre de 2021, de tendencias: <https://tendencias.com/ciencia/que-es-el-metodo-cualitativo/>
- Caicedo, C. N. (2018). *ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA D´GLORIA BOUTIQUE EN EL AÑO 2018*. INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA. Guayaquil : Repositorio Instituto Superior Tecnologico Bolivariano.
- Camino, J. R. (2016). *Marketing Relacional*. Lima, Perú : Pearson. Recuperado el 06 de Diciembre de 2021, de  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/113257?=91>

- Castillo, B. (2020). *6 tipos de métodos de investigación*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2021, de guiauniversitaria: <https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/>
- Caurin, J. (11 de Octubre de 2018). *Emprende pyme. net*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2021, de <https://www.emprendepyme.net/almacenamiento>
- Díaz, R. S. (2013). *Intruducción al Marketing*. San Vicente: ECU. Recuperado el 05 de Diciembre de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/62288?=61>
- Douglas, S. (18 de Junio de 2020). *Blog de Zendesk*. Recuperado el 20 de Enero de 2021, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>
- Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., & Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*.
- Fraga, M. (20 de Abril de 2021). *Inboundcycle*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2021, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Fundamentos de marketing. (13 de Junio de 2021). *¿Qué es el posicionamiento?* Recuperado el 22 de Febrero de 2022, de <https://fundamentosdelmarketing.ar/posicionamiento/que-es-el-posicionamiento>
- Galeano, S. (8 de Septiembre de 2021). *Marketing Ecommerce* . Recuperado el 22 de Febrero de 2022, de Estrategia de marketing: <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>

- Glán, J. S. (s.f.). *Economipedia*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda. (s.f.). *Guaranda*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2021, de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/el-canton/#1478891608317-90fb37a5-6226>
- González, G. (26 de Mayo de 2020). *Lifeder*. Recuperado el 18 de Febrero de 2022, de <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>
- Jervis, T. M. (2020). *Investigación descriptiva*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2021, de lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Kirberg, A. S. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá, Colombia: Edición de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/127104?page=183>
- Kirberg, A. S. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá, Colombia : Edición de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/127104?page=127>
- Lam, V. (01 de Octubre de 2020). *Brandor*. Recuperado el 22 de Febrero de 2022, de Ventajas y desventajas de estrategia de marketing : <https://brandor.io/2020/10/01/ventajas-y-desventajas-estrategia-de-marketing/>
- Lam, V. (28 de Septiembre de 2020). *Importancia de tener una Estrategia de Marketing en el negocio*. Recuperado el 18 de Febrero de 2022, de brandor: <https://brandor.io/2020/09/28/importancia-de-tener-una-estrategia-de-marketing/>

- Laza, C. A. (2019). *Políticas de marketing internacional*. Tutor Formación.  
Recuperado el 05 de Diciembre de 2021, de  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/120385?i=99>
- Laza, C. A. (2019). *Políticas de marketing Internacional*. Tutor Formación.  
Recuperado el 05 de Diciembre de 2021, de  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/120385?i=97>
- Lobato, F. (2013). *Gestión Logística y Comercial*. Madrid, España : Macmillan  
Iberia S.A. Obtenido de  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/42961?page=94>
- Lopez, B., Machuca , M., Viscarri, J., & Ruiz, P. (2008). *Los pilares del marketig*.  
Barcelona, España : EDICIONS UPC.
- Luciano Perez, R. P. (2020). *Metodología de la investigacion cientifica*. Buenos  
Aires, Argentina : Maipue. Recuperado el 06 de Diciembre de 2021, de  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/138497?i=268>
- Mario Giraldo, M. O. (2021). *Marketing una versión Grafica*. Barranquilla,  
Colombia: Universidad del norte. Obtenido de  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/185006?i=159>
- Montero, M. (2017). *emprendepyme*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2021, de  
Estrategias de posicionamiento:  
[https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-  
posicionamiento.html?fbclid=IwAR2vH5CMI-GUREh-  
Ng5e8s\\_T6bZ63Hp1pxOxcPlpZwURfT8MoNWOmgTB8mo](https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html?fbclid=IwAR2vH5CMI-GUREh-<br/>Ng5e8s_T6bZ63Hp1pxOxcPlpZwURfT8MoNWOmgTB8mo)
- Moreno, Ó. (31 de Mayo de 2018). *LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE UNA EMPRESA*. Recuperado el 5 de Diciembre de

2021, de instasent: [https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa?fbclid=IwAR14hVQcfCH6Kz1ur6xu06xWY-SbZccAIZzTP5kEpDpDe1SMYrd7sS\\_-7sQ](https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa?fbclid=IwAR14hVQcfCH6Kz1ur6xu06xWY-SbZccAIZzTP5kEpDpDe1SMYrd7sS_-7sQ)

Motero, M. (03 de Noviembre de 2017). *Emprende pyme*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2021, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

Ocampo, D. S. (3 de Diciembre de 2019). *Investigación bibliográfica*.

Recuperado el 5 de Diciembre de 2021, de investigalia:  
<https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>

Pacha, S. C. (2019). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO*. Guayaquil. Recuperado el 09 de Diciembre de 2021, de  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42679/1/TESIS%20SUPERMERCADO%202019.pdf>

Puerta, P. C. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Andalucía, España: IC editorial. Obtenido de  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/124250?page=12>

Puro marketing. (26 de Junio de 2011). *puromarketing*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2021, de La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores:  
<https://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>

Quiroa, M. (s.f.). *Economía*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2021, de [https://www.google.com/search?q=Definici%C3%B3n+de+cliente+en+marketing&biw=1517&bih=666&sxsrf=AOaemvIkb\\_zhuPec\\_trsGujQXAmWbkOdHQ%3A1638836668812&ei=vKmuYduIMa2vwbkPw4O6gAY&ved=0ahUKEwjb1vSrttD0AhWtVzABHcOBDmAQ4dUDCA8&uact=5&oeq=Definici%C3%B3n+de+cliente+](https://www.google.com/search?q=Definici%C3%B3n+de+cliente+en+marketing&biw=1517&bih=666&sxsrf=AOaemvIkb_zhuPec_trsGujQXAmWbkOdHQ%3A1638836668812&ei=vKmuYduIMa2vwbkPw4O6gAY&ved=0ahUKEwjb1vSrttD0AhWtVzABHcOBDmAQ4dUDCA8&uact=5&oeq=Definici%C3%B3n+de+cliente+)

Samchezllanes, M. d. (2018). *Metodología de la investigación*. México, México : Lapsilázuli. Recuperado el 07 de Diciembre de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/172512?=107>

Serrano, S. S. (16 de Mayo de 2017). *PuroMarketing*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2021, de

<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

significados. (2020). *Investigación de campo*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2021, de <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>

Silva, D. d. (12 de Agosto de 2021). *Blog de Zendesk*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2021, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>

Sordo, A. I. (19 de Enero de 2022). *Blog Hubspot*. Recuperado el 22 de Febrero de 2022, de Estrategia de marketing : <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Storage Solutions. (29 de Enero de 2021). *Ar-racking*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2021, de <https://www.ar->

racking.com/co/actualidad/blog/calidad-y-seguridad-4/gestion-de-stock-o-inventarios-en-una-bodega

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universidad Jaime I. Servicio de Comunicacion y Publicación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/51743?=58>

Toro, J. V. (2017). *Marketing Estratégico*. Pamplona, España : EUNSA. Recuperado el 06 de Diciembre de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/47326?=126>

Troya, A. P. (2017). *Plan de Marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa NeoMedia S.A en el Distrito Metropolitano de Quito*. Tesis de grado , UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADORCENTRO DE APOYO “ELOY ALFARO”SISTEMA DE EDUCACION A DISTANCIA, Quito.

Vidal, G. P. (2015). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá, Colombia : Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/70255?=44>

Vidal, G. P. (2015). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá, Colombia : Ediciones de la U. Recuperado el 05 de Diciembre de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/70255?=29>

Viveros, C. H. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México, México : Pearson. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/38063?page=40>

Westreicher, G. (19 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 18 de Febrero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/metodo->

deductivo.html#:~:text=Diferencia%20entre%20m%C3%A9todo%20dedu  
ctivo%20e,para%20extraer%20una%20conclusi%C3%B3n%20general.



		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
6	Revisión de la corrección al anteproyecto y asignación de pares académicos																																		
7	Aprobación de los anteproyectos en Consejo Directivo; designación del director y pares académicos																																		
8	Entrega del anteproyecto a los pares académicos para revisión																																		
9	Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones.																																		
10	Acoger las observaciones de los pares académicos y presentar certificación de cumplimiento																																		
		FEBRERO																																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
11	Desarrollo del trabajo de integración curricular(proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y director																																		

		MARZO																																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
		[Red filled cells]																																
12	Emisión del certificado de validación (ver anexo5) para la defensa con la firma del director y pares académicos y certificado de coincidencia no accidental emitido por el director														[Dark Blue filled cell]																			
13	Recepción del proyecto con las respectivas certificaciones par al defensa															[Light Blue filled cell]																		
14	Emisión de la calificación del trabajo escrito (El director y Pares académicos emitan la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según rubrica)																[Light Green filled cells]	[Light Green filled cells]	[Light Green filled cells]															
	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico																															[Light Red filled cells]	[Light Red filled cells]	[Light Red filled cells]

Elaborado por: Edith Ibarra, Luis Guashpa

## Presupuesto ejecutivo

Tabla 24: Presupuesto ejecutivo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
20	Trasporte	\$0.50	\$10.00
20	Alimentación	\$2.50	\$50.00
70 h	Internet	\$1.00	\$70.00
1	Caja de Esferos	\$2.50	\$2.50
2	Folders	\$3.50	\$7.00
400	Copias	\$0.03	\$12.00
600	Impresiones	\$0.05	\$30
4	Anillados	\$4.00	\$16.00
40	Scanner	\$0.05	\$2.00
2	Empastado	\$15	\$30.00
5	CD	\$2.50	\$12.50
	Llamadas telefónicas	\$10.00	\$10.00
1	Laptop	\$ 250.00	\$ 250.00
	Asuntos varios	\$70.00	\$70.00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$572</b>

*Elaborado por: Edith Ibarra, Luis Guashpa*

## Carta de aceptación

Ilustración 19: Carta de aceptación

**UEB**  
UNIVERSIDAD  
ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN  
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

Guaranda 06 de diciembre del 2021

Estimado:

Sr. Marcos Sisalema  
**Gerente "Supermercado Dyanita"**

De nuestras consideraciones:

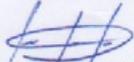
Por medio del presente reiteramos un cordial saludo por parte de los estudiantes universitarios, Ibarra Martínez Edith Nataly y Guashpa Aguilar Luis Fernando, egresados de la carrera de Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática; por cuestiones académicas nos encontramos en culminación de nuestra carrera, en la etapa de la titulación, me dirijo a Ud. Comedidamente con el objetivo de que nos otorgue la autorización para realizar el Trabajo de Titulación en su organización considerando que necesitamos datos e información para realizar la misma, el tema que se resolvió con asesoramiento técnico es el siguiente: Estrategia de marketing para el posicionamiento de " Supermercado Dyanita" en la ciudad de Guaranda, año 2021.

Por la atención que se digna dar al presente, anticipamos nuestro sincero agradecimiento.

Atentamente:  
Ibarra Martínez Edith Nataly  
Guashpa Aguilar Luis Fernando

Correo electrónico: [natalyibarra1023@gmail.com](mailto:natalyibarra1023@gmail.com)  
[lguashpaguilar12@gmail.com](mailto:lguashpaguilar12@gmail.com)  
Numero de celular: 098 477 9575  
0981936067

  
**Ibarra Martínez Edith Nataly**

  
**Guashpa Aguilar Luis Fernando**



Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira  
Guaranda-Ecuador  
[www.ueb.edu.ec](http://www.ueb.edu.ec)

## Instrumento de recopilación de datos Eencuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA



**OBJETIVO:** Obtener información relevante del “Supermercado Dyanita” con el fin de conocer el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Guaranda.

**Indicaciones:** Por favor marque con una X en la alternativa que considere apropiado.

Edad

Sexo

**1. ¿Conoce el “Supermercado Dyanita”?**

Si

No

**2. ¿Atraves de que medios de comunicación se enteró de la existencia del “Supermercado Dyanita”?**

Radio

Periódico

Redes sociales

Amigos

Familiares

Otros.....

.....

**3. ¿Ha adquirido Usted productos en el “Supermercado Dyanita”?**

Si

No

**4. ¿Cuál de las características le ha motivado a adquirir los productos del “Supermercado Dyanita”?**

Variedad de productos

Promociones

Precios

La atención al cliente

Ubicación geográfica



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA

6. ¿Con que frecuencia visita el Supermercado Dyanita?

Diario

Semanal

Mensual

Porque.....

7. ¿Considera usted que la atención al cliente del Supermercado Dyanita es?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

8. ¿Cómo ha sido la experiencia de compra en el Supermercado Dyanita?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

9. ¿Considera usted que los precios que ofrece Supermercado Dyanita son competitivos?

Si

No

Porque.....

10. ¿Recomendaría comprar en el Supermercado Dyanita?

Si

No

11. ¿Considera Usted que la marca y el slogan del Supermercado Dyanita es atractivo?

Si

No

Porque.....

## *Entrevista*

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN**

**EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

1. ¿Cómo nació la idea de crear el “Supermercado Dyanita”?
2. ¿Ha realizado una previa investigación de mercado para la introducción del supermercado?
3. ¿Con cuántos trabajadores dispone actualmente?
4. ¿El supermercado cuenta con el área de marketing? Porque no a decidió implementar esta área
5. ¿En la actualidad con cuantas sucursales cuenta?
6. ¿De qué manera afectado la pandemia al “Supermercado Dyanita”?
7. ¿En este tiempo de pandemia han pensado implementar alguna estrategia de marketing para poder llegar de la mejor manera al cliente?
8. ¿En qué medios de comunicación realiza la publicidad del negocio?
9. El supermercado en la actualidad cuenta con:
  - Misión
  - Visión
  - valores
  - Políticas internar
  - Políticas externas

## Aplicación de encuesta

*Ilustración 20: Aplicación de la encuesta*



*Elaborado por: Edith Ibarra, Luis Guashpa*

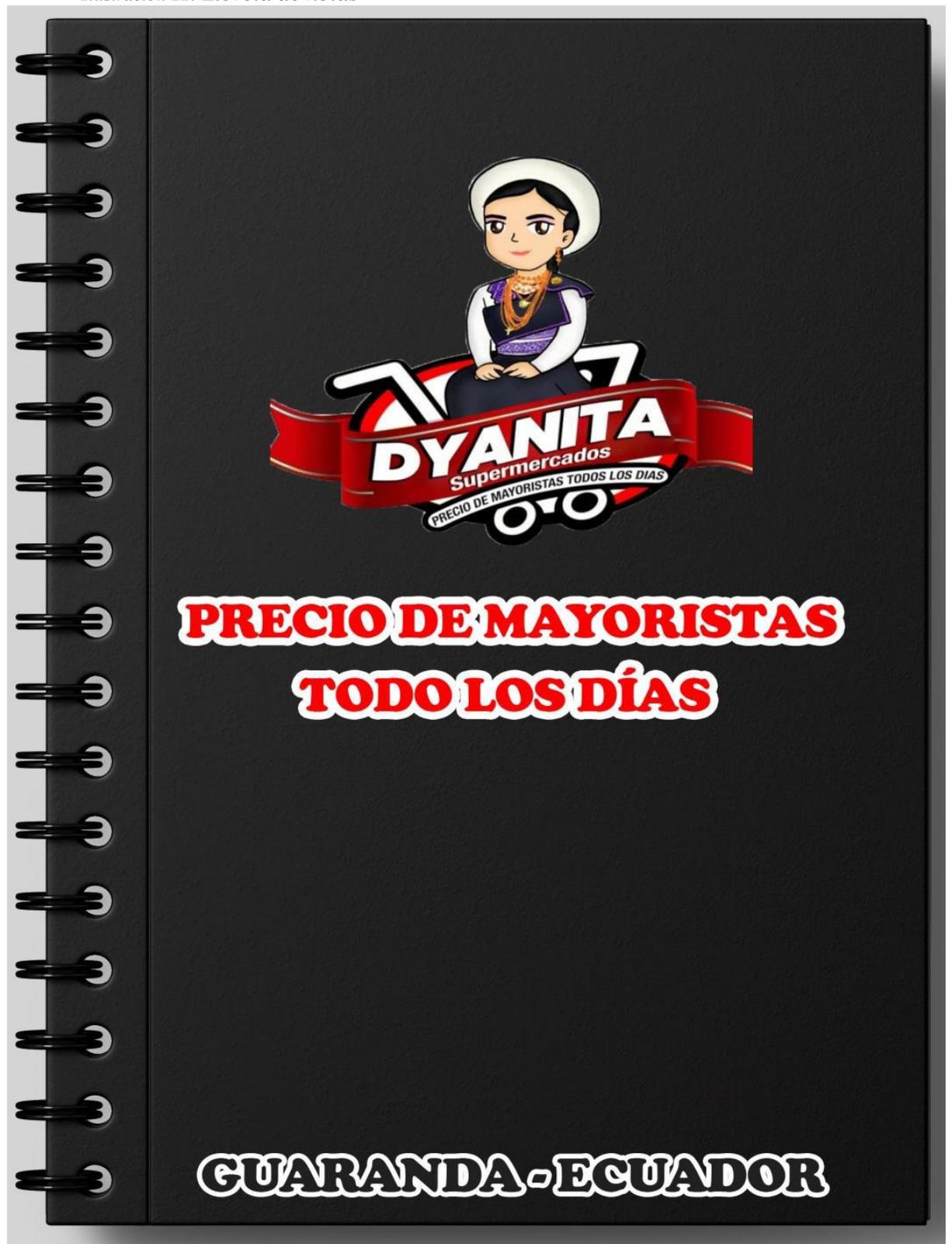
## *Identificación corporativa*

*Ilustración 21: Identificación corporativa*



Material POP

Ilustración 22: Libreta de notas



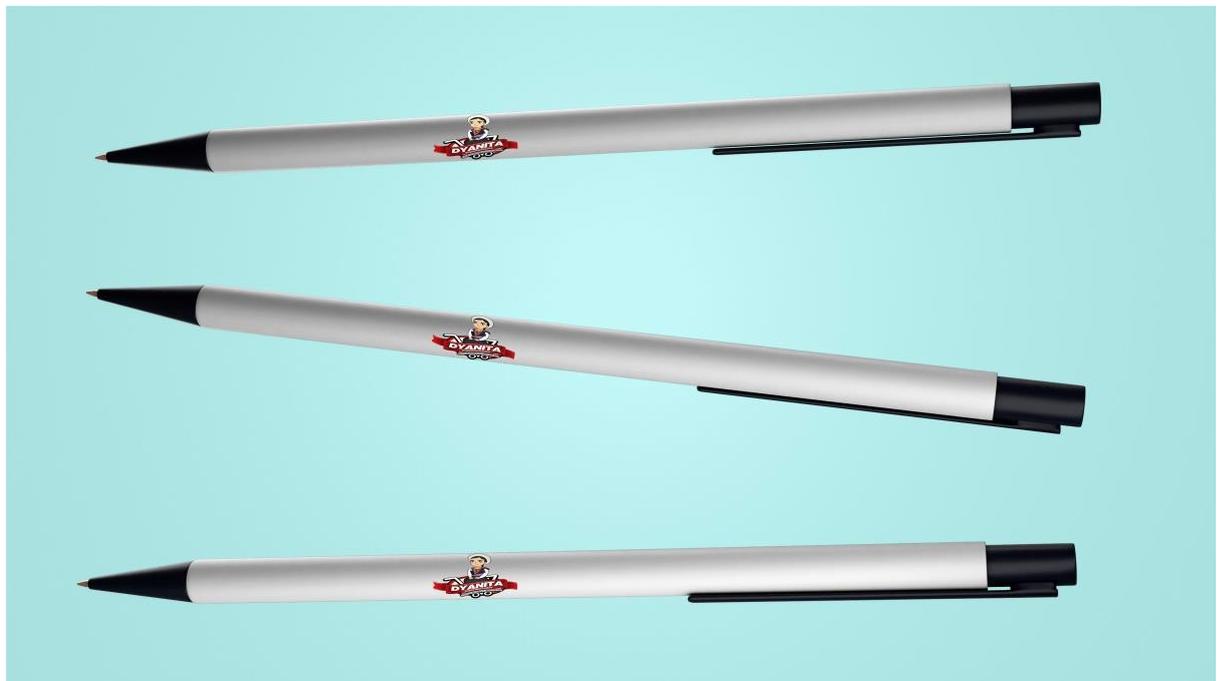
Elaborado por: Edith Ibarra, Luis Guashpa

*Ilustración 23: Camisas*



*Elaborado por: Edith Ibarra, Luis Guashpa*

*Ilustración 24: Esferos*



*Elaborado por: Edith Ibarra, Luis Guashpa*