



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTÉCNICA**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL SUPERMERCADO SUPER MARKITO EN LA CIUDAD DE
GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022”**

AUTOR:

JOEL ALEXANDER QUINALOA QUINALOA

DIRECTOR:

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO

GUARANDA-ECUADOR

2023

TEMA

“Estrategia de marketing para el posicionamiento del Supermercado Super Markito en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2022”

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios Todo Poderoso, por brindarme salud, conocimientos y llenarme de sabiduría para vencer los diversos obstáculos que se han presentado en mí camino.

A mi madre María Quinaloa por ser el pilar fundamental y brindarme el apoyo incondicional, por inculcarme valores de respeto, fortaleza para poder luchar y alcanzar con mis metas.

A mi esposa por estar a mi lado en los buenos y malos momentos, siendo un apoyo muy importante de este logro además de brindarme siempre su amor.

A mi hijo por ser esa personita quien me da fuerzas, esperanzas y el motivo de vivir intensamente cada día.

De igual manera expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por darme la oportunidad de formarme dentro de ella como profesional, para poder prestar mis servicios y colaboración a la sociedad con excelencia y esmero, a mis docentes y en especial a mi tutor el Ing. Wilter Camacho por su apoyo, paciencia y atención invaluable, siendo la guía principal en la formación académica.

Joel Alexander Quinaloa Quinaloa

DEDICATORIA

Dedico esta tesis al Todopoderoso, a mi madre, esposa, hijo, hermanos, y aquellas personas que estuvieron apoyándome en mis peores y malos momentos, ustedes que han sido mis motores fundamentales en todo este proceso de mis estudios pasó a pasó con su paciencia, fortaleza, amor incondicional y su sabiduría.

Además, no dejaron de guiarme día a día por la semilla de superación que han sembrado en mí y hoy estar cumpliendo mi objeto la cual me inspira a seguir con nuevos objetivos y futuras metas.

Joel Alexander Quinaloa Quinaloa

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Wilter Rodolfo Camacho arrellano Mg, Lic. Edgar Patricio Rivadeneira Ramos Msc e Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "Estrategia de marketing para el posicionamiento del Supermercado Super Markito en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2022" desarrollado por el señor Joel Alexander Quinaloa Quinaloa.

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, 9 de Septiembre del 2022



Ing. Wilter Rodolfo Camacho arrellano Mg.

DIRECTOR



Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa

PAR ACADÉMICO



Lic. Edgar Patricio Rivadeneira
Ramos Msc.

PAR ACADÉMICO

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARRELLANO MG., EN CALIDAD DE DIRECTOR ACADEMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que el señor JOEL ALEXANDER QUINALOA QUINALOA, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, ha cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado "Estrategia de marketing para el posicionamiento del Supermercado Super Markito en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2022", en tal virtud faculto al interesado continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 21 del Julio del 2022

Atentamente,

Ing. Wilter Camacho
Director Académico

ING. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATO, EN CALIDAD DE PAR
ACADEMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE
LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que el señor JOEL ALEXANDER QUINALOA QUINALOA, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, ha cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado "Estrategia de marketing para el posicionamiento del Supermercado Super Markito en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2022", en tal virtud faculto al interesado continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 14 del Julio del 2022

Atentamente,



Ing. Gina Alarcón
Par Académico

LIC. EDGAR PATRICIO RIVADENEIRA RAMOS MSC., EN CALIDAD DE
PAR ACADEMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A
PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

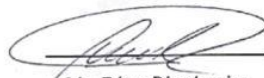
CERTIFICA

Que el señor JOEL ALEXANDER QUINALOA QUINALOA, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, ha cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado "Estrategia de marketing para el posicionamiento del Supermercado Super Markito en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2022", en tal virtud faculto al interesado continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 21 del Julio del 2022

Atentamente,



Lic. Edgar Rivadeneira

Par Académico

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo Joel Alexander Quinaloa Quinaloa, en calidad de autor de la tesis realizada sobre, “Estrategia de marketing para el posicionamiento del Supermercado Super Markito en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2022” autorizo hacer uso de todo el contenido de la tesis en la Universidad Estatal de Bolívar, estrictamente contenidos que me pertenecen de las investigaciones de la obra realizada académicamente el esfuerzo, la dedicación que impuesto a realizar para obtener mi título.

Los derechos que tengo como autor que me corresponde está establecido en, LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, establecido en el artículo 7, 8, 9 y 17 será vigente a mi favor de realizar las respectivas investigaciones de la tesis.

Atentamente,



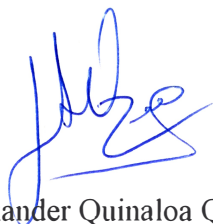
Joel Alexander Quinaloa Quinaloa
CI: 0202473005

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORIA

Yo, **Joel Alexander Quinaloa Quinaloa** con Cédula de Ciudadanía No. **0202473005**, egresado 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 EL POSICIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO SUPER MARKITO EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022”**; Ha sido realizado por mi persona con la dirección de mi 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 me pertenece 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:



Joel Alexander Quinaloa Quinaloa

C.C. 020247300-5



Factura: 001-002-000036212



20230201001D00165

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20230201001D00165

Ante mí, NOTARIO(A) GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) JOEL ALEXANDER QUINALOA QUINALOA portador(a) de CÉDULA 0202473005 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUARANDA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTENTICIDAD DE AUTORIA, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUARANDA, a 14 DE FEBRERO DEL 2023, (15:10).

JOEL ALEXANDER QUINALOA QUINALOA
CÉDULA: 0202473005

NOTARIO(A) GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN GUARANDA



ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	iv
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO	v
DERECHOS DE AUTORÍA	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
RESUMEN.....	xix
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	2
1.4 Justificación	3
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1 Objetivo General	4
1.5.2 Objetivos Específicos.....	4
1.6 Hipótesis	5
1.6.1 Hipótesis Nula.....	5

1.6.2	Hipótesis Alternativa.....	5
1.7	Variables	5
1.7.1	Variable independiente.....	5
1.7.2	Variable dependiente.....	5
1.8	Operacionalización de variables	6
CAPÍTULO II		7
2	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1	Antecedentes.....	7
2.2	Marco Científico	8
2.3	Marco Conceptual.....	12
2.4	Marco Legal.....	13
2.5	Georreferencial	16
CAPÍTULO III.....		17
3	METODOLOGÍA	17
3.1	Tipo de investigación.....	17
3.1.1	Investigación de campo.....	17
3.1.2	Investigación Documental.....	17
3.2	Enfoque de la investigación.....	17
3.2.1	Enfoque Cuantitativo	18
3.2.2	Enfoque cualitativo	18
3.3	Métodos de investigación	19
3.3.1	Método deductivo	19
3.3.2	Método Inductivo	19
3.4	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	19
3.5	Universos, población y muestra.....	20
3.6	Procesamiento de la información.....	22

3.7	Comprobación de Hipótesis.....	22
	CAPÍTULO IV.....	25
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
4.1	Análisis e interpretación	25
4.2	Discusión de resultados	55
	CAPÍTULO V	56
5	PROPUESTA.....	56
5.1	Tema	56
5.2	Introducción.....	56
5.3	Justificación	57
5.4	Objetivos.....	58
5.4.1	Objetivo General.....	58
5.4.2	Objetivos Específicos.....	58
5.5	Análisis situacional.....	59
5.5.1	Análisis PESTEL	59
5.6	Análisis empresarial.....	61
5.7	Matriz FODA.....	62
5.7.1	Análisis de la posición DAFO	64
5.7.2	Posición estratégica actual - Foda.....	65
5.8	Desarrollo estratégico	65
5.9	Aplicativo de la estrategia	66
	CONCLUSIONES	72
	RECOMENDACIONES	73
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
	ANEXOS	78
	FIRMAS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	6
Tabla 2 Género	25
Tabla 3 Edad	26
Tabla 4 Ocupación	27
Tabla 5 Ingreso.....	28
Tabla 6 Frecuencia de compra	29
Tabla 7 Supermercado de preferencia.....	30
Tabla 8 Elección de supermercado	31
Tabla 9 Beneficios esperados.....	32
Tabla 10 Influencia de la publicidad.....	33
Tabla 11 Medios de comunicación	34
Tabla 12 Reconocimiento Super Markito	35
Tabla 13 Variedad de productos	36
Tabla 14 Promociones atractivas	37
Tabla 15 Precios económicos.....	38
Tabla 16 Variedad de marcas.....	39
Tabla 17 Productos de calidad	40
Tabla 18 Productos requeridos.....	41
Tabla 19 Productos ordenados y en buen estado	42
Tabla 20 Servicio al cliente.....	43
Tabla 21 Aseo y condiciones del establecimiento	44
Tabla 22 Pasillos amplios	45
Tabla 23 Tamaño del establecimiento.....	46
Tabla 24 Facilidades de pago.....	47
Tabla 25 Ubicación	48
Tabla 26 Horario de atención.....	49
Tabla 27 Publicidad atractiva e interesante.....	50
Tabla 28 Publicidad suficiente	51
Tabla 29 Medios de comunicación	52

Tabla 30 Clasificación CIIU del supermercado “Super Markito”	59
Tabla 31 Análisis PESTEL	59
Tabla 32 Matriz FODA	62
Tabla 33 FODA Cruzado	63
Tabla 34 Desarrollo estratégico	65
Tabla 35 Brief del cliente	67
Tabla 36 Brief publicitario	68
Tabla 37 Contenido spot publicitario tv	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	25
Gráfico 2 Edad	26
Gráfico 3 Ocupación	27
Gráfico 4 Ingresos	28
Gráfico 5 Frecuencia de compra	29
Gráfico 6 Supermercado de preferencia.....	30
Gráfico 7 Elección de supermercado	31
Gráfico 8 Beneficios esperados.....	32
Gráfico 9 Influencia de la publicidad.....	33
Gráfico 10 Medios de comunicación	34
Gráfico 11 Reconocimiento Super Markito	35
Gráfico 12 Variedad de productos	36
Gráfico 13 Promociones atractivas	37
Gráfico 14 Precios económicos.....	38
Gráfico 15 Variedad de marcas.....	39
Gráfico 16 Productos de calidad	40
Gráfico 17 Productos requeridos.....	41
Gráfico 18 Productos ordenados y en buen estado	42
Gráfico 19 Servicio al cliente.....	43
Gráfico 20 Aseo y condiciones del establecimiento	44
Gráfico 21 Pasillos amplios	45
Gráfico 22 Tamaño del establecimiento	46
Gráfico 23 Facilidades de pago.....	47
Gráfico 24 Ubicación	48
Gráfico 25 Horario de atención.....	49
Gráfico 26 Publicidad atractiva e interesante.....	50
Gráfico 27 Publicidad suficiente.....	51
Gráfico 28 Medios de comunicación	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Georreferencia Super Markito	16
Ilustración 2 Análisis situacional	64
Ilustración 3 Posición estratégica.....	65
Ilustración 4 Logotipo Super Markito.....	66
Ilustración 5 Fan page Facebook.....	70
Ilustración 6 Fan page Instagram	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario.....	78
Anexo 2 Cronograma	82
Anexo 3 Presupuesto.....	84
Anexo 4 Oficio de autorización	85
Anexo 5 Certificado de urkund.....	86
Anexo 6 Certificado de urkund.....	87

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfocó en determinar una estrategia de marketing para el posicionamiento del Supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2022, para incrementar las ventas del negocio y su reconocimiento en el mercado.

El principal problema identificado tiene que ver con la escasa publicidad y promoción del negocio, la cual únicamente consiste en subir de manera poco frecuente contenido a la fan page de Facebook de la empresa, sin realizar mayor actividad con el público objetivo a través de este medio de comunicación digital, lo que se traduce en que se tengan pocos seguidores, comentarios, me gusta y comparticiones de las publicaciones realizadas.

Por medio de la investigación de campo se identificó que entre el segmento de mercado los consumidores ya cuentan con un supermercado de preferencia en Guaranda en el cual siempre realizan sus compras; sin embargo, también existe una parte de esta población que no se encuentra fidelizada con ningún establecimiento en particular, sino que se basan en las ofertas, promociones y descuentos para elegir donde realizar sus compras.

El uso del enfoque cuantitativo y cualitativo a través de la aplicación de la observación directa, una entrevista a la propietaria de la empresa y una encuesta al público objetivo logro identificar los gustos y preferencias de los consumidores a la hora de elegir entre un supermercado u otro, identificando los factores que más aprecian. Además, de conocer el nivel de reconocimiento de “Super Markito” y la percepción que tienen los clientes potenciales sobre este.

Derivado de este análisis, así como del entorno externo e interno de la empresa se

lograron identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio, a partir de las cuales se establecieron estrategias que permitan el aprovechamiento de las oportunidades y la minimización de las amenazas existentes.

Finalmente, para solventar el problema identificado se procedió a realizar una propuesta de estrategia de marketing para el reconocimiento y posicionamiento del Supermercado “Super Markito” la cual consiste en la publicidad por medios digitales como las redes sociales, así como por medios tradicionales como la televisión considerando a una cadena televisiva que no únicamente transmite sus programas por señal abierta, sino también por Facebook Live con lo cual se logra captar una audiencia más grande para la empresa.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfocó en determinar estrategias de marketing para el posicionamiento del Supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2022, debido a que se sabe que en la actualidad este negocio carece de estrategias de marketing que le ayude a ganar reconocimiento de los consumidores potenciales, así como posicionarse en el mercado, sobre todo teniendo en cuenta el alto nivel de rivalidad que existe entre los competidores, quienes gozan de la fidelidad y reconocimiento del público objetivo.

Por medio los métodos de investigación definidos, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos se logró identificar las necesidades de los clientes potenciales, así como de la gerente propietaria de supermercado “Super Markito”. Así mismo el desarrollo de un análisis situacional ayudó a conocer el entorno en que se desenvuelve la empresa y las medidas correctivas a tomar en cuanto a la promoción y publicidad del establecimiento.

Considerando esta información recabada se procedió a desarrollar una estrategia de marketing para la empresa objeto de estudio, la cual estuvo enfocada en mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la organización ante sus clientes potenciales, así como ante sus competidores.

Palabras clave: Estrategia, marketing, publicidad, promoción, supermercado

ABSTRACT

The present research work focused on determining marketing strategies for the positioning of the Supermarket "Super Markito" in the city of Guaranda, Bolívar Province, year 2022, because it is known that at present this business lacks a marketing strategy that helps it gain recognition from potential consumers, as well as position itself in the market, especially taking into account the high level of rivalry that exists between competitors, who enjoy the loyalty and recognition of the target audience.

By means of the defined research methods, as well as data collection techniques and instruments, it was possible to identify the needs of potential customers, as well as the supermarket owner manager "Super Markito". Likewise, the development of a situational analysis helped to know the environment in which the company operates and the corrective measures to be taken in terms of the promotion and advertising of the establishment.

Considering this information collected, we proceeded to develop a marketing strategy for the company under study, which was focused on improving the recognition and positioning of the organization before its potential customers, as well as before its competitors.

Keywords: Strategy, marketing, advertising, promotion, supermarket

CAPÍTULO I

1 FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

“Supermercado Super Markito” es una empresa que se dedica a la venta al por mayor y menor de bienes de consumo entre los cuales se encuentran alimentos, perfumería, artículos de higiene y limpieza. El objetivo principal es satisfacer las necesidades de los consumidores para ocupar un espacio en el mercado en cuanto a la comercialización de sus productos.

Este emprendimiento surgió hace treinta años para entregar a los pobladores de Guaranda de una gran variedad de productos entre los cuales escoger. Hace no menos de un año gracias a su equipo de trabajo y sus buenos precios el negocio logró expandirse, denominándose en la actualidad como supermercado. Super Markito cuenta con modernas instalaciones y *rebranding* enfocada en conectarse con el público objetivo, ser reconocido y crear una nueva forma de identificarse con la marca, buscando posesionarse en la mente del consumidor y fidelizar a sus clientes a través de una estrategia de marketing que ayude a mejorar la rentabilidad del negocio. Además, una de las prioridades de su propietaria es incluir dentro de su segmento de mercado a los pequeños negocios y al consumidor final.

El supermercado "Super Markito" carece de una estrategia de marketing eficiente, ya que el único medio de comunicación que emplea la empresa es una página de Facebook, la cual hace que tenga dificultades para conectar con el público objetivo y posicionarse en el sector, lo que le impide destacarse en un mercado competitivo.

Esto tomando en cuenta que, en la ciudad de Guaranda operan empresas con posiciones y niveles de mercado más altos, y con una estrategia de marketing fuerte para atraer a los clientes y fidelizarlos. Lo que afecta la rentabilidad de Super Markito, puesto que sus niveles de ventas son menores a los de sus competidores con una mejor estrategia de marketing.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing para el posicionamiento de Supermercado Super Markito de la ciudad Guaranda, Provincia Bolívar, año 2022?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué indica la teoría sobre las estrategias de marketing para el posicionamiento de un servicio??
- ¿Cuál es la situación actual del Supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda?
- ¿Qué debe contener una estrategia de marketing para el supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda?

1.4 Justificación

El presente proyecto de investigación se enfoca en proponer una estrategia de marketing para el posicionamiento del Supermercado Super Markito, la cual permita proyectar la marca de la empresa, influyendo en la percepción de los consumidores sobre el negocio, así como aumentar su reconocimiento y la fidelización de los clientes. Por tanto, con el desarrollo de la investigación se contribuirá a que el Supermercado Super Markito logre cumplir con sus objetivos: posesionarse y fidelizar a sus clientes.

A nivel teórico, el desarrollo de la presente investigación se justifica debido a que, en un mercado globalizado que está en constante innovación por las nuevas tendencias y el avance de la tecnología, las empresas deben ser más eficientes al momento de satisfacer las necesidades de sus consumidores, para poder así lograr crecer y desarrollarse. Una forma de lograrlo es a través de una estrategia de marketing, puesto que les ayuda a conectar con el consumidor, y así posicionarse en el mercado y fidelizar a los clientes, siendo esto lo que se espera lograr para el Supermercado “Super Markito”. De modo que sus propietarios, colaboradores y proveedores se vean beneficiados de este posicionamiento en el mercado que se traduzca en un incremento de sus ventas. Además, a nivel práctica con el desarrollo del presente trabajo de investigación se pretende poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo del curso de la carrera de Mercadotecnia, así como adquirir nuevas. Adicional, con este estudio se pretende incrementar las fuentes de consulta sobre temas relacionados y servir de base para la elaboración de nuevos trabajos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Proponer una estrategia de marketing para el supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda año 2022

1.5.2 Objetivos Específicos

- Sustentar teóricamente sobre las estrategias de marketing para el posicionamiento de un servicio.
- Diagnosticar la situación actual del Supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda.
- Crear una estrategia de marketing relacional para el supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis Nula

Las estrategias de marketing **NO** inciden en el posicionamiento del Supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda.

1.6.2 Hipótesis Alternativa

Las estrategias de marketing **SI** inciden en el posicionamiento del Supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda.

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

VARIABLES	Tipos de variables	Definición conceptual	Indicadores	Técnica	Instrumento
Estrategias de marketing	Independiente	Es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos (Sordo, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de estrategia • Comunicación • Producto/servicio • Mercado meta • Canales 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de observación
Posicionamiento	Dependiente	Es la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores (Sánchez, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Fidelización • Consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación directa • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

Elaborado por: Joel Quinaloa

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Se ha tomado en consideración las diferentes Universidades que aportan de manera significativa y favorable al desarrollo del presente trabajo académico–investigativo, por cuanto se hace referencia a las estrategias de marketing, de las cuales se detallan a continuación:

Ávila (2017) en su trabajo titulado “Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA., ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte”. Identificó como problema que los procesos de venta de la empresa no son los más adecuados debido a que existe una inapropiada aplicación de su estrategia de marketing, lo que generó que no se posicione de forma exitosa en el mercado y que los ingresos económicos disminuyan. Para dar solución a este problema la autora de planteó como objetivo: “analizar la incidencia de las estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA.”. Como resultado de la investigación elaboró un manual de estrategias de marketing enfocado en la promoción estrategias de empuje y estrategias de atracción, por medio de publicidad y promociones por parte de la empresa.

En el estudio de Lituma y Macui (2020) titulado “Marketing digital para el posicionamiento de la marca PREPY Style en el mercado de accesorios de moda formal masculina en Guayaquil” el problema detectado fue la incorrecta administración de las redes sociales de la marca, lo que le impedía incrementar el número de seguidores, el interés en los productos y, por tanto, concretar las ventas. Para solucionarlo, los autores propusieron “desarrollar marketing digital para el posicionamiento de la marca PREPY Style en el mercado de accesorios de moda formal masculina en Guayaquil”. El cumplimiento de este objetivo se basó en la investigación de mercado para identificar los gustos y preferencias de los usuarios de *social media* en el mercado de accesorios de moda formal masculina, y con base en esta información se propuso un esquema publicitario

para la empresa, así como un proceso de posteo para el contenido de la marca que mejore la participación en las redes sociales

Por su parte Vera (2021) en su trabajo titulado “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la casa de apuestas deportivas Databet de la ciudad de Guayaquil” el problema identificado fue que la empresa únicamente usaba como medios de publicidad la radio y una página en Instagram donde colocaba muy poco contenido, siendo insuficiente para mantener una buena relación empresa - cliente, impidiéndole destacar dentro de un mercado tan competitivo. Para atender a esta problemática el autor propone “determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la casa de apuestas deportivas Databet en la ciudad de Guayaquil”. Para cumplir con ello, realizó una revisión bibliográfica y un estudio de mercado donde aplicó entrevistas y encuestas, y con base en la información recopilada estableció estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de Databet, así como mejoras a sus actividades de mercadeo, a fin de captar la atención de más apostadores e incrementar la audiencia que participan en los eventos de la casa de apuestas.

La revisión de las tres investigaciones realizadas previamente por otros autores sirve para la definición de la metodología a emplear, así como de base para elaboración de los instrumentos y la creación de una estrategia de marketing para el Supermercado “Super Markito”, dando que las organizaciones presentaron problemas similares a los de la empresa objeto de estudio

2.2 Marco Científico

2.2.1 Marketing

De acuerdo con Mesquita (2018) el marketing es “una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores” (p. 1). De modo que el marketing abarca una serie de procesos como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio. De ahí la importancia del marketing y su aplicación por parte de las empresas, ya que este contribuye al logro de los objetivos organizacionales.

La definición de marketing es complicada debido a que abarca todas aquellas estrategias que ayudan a una empresa, marca o persona a conseguir sus objetivos a través de la comercialización de sus productos y/o servicios. Por ello, a continuación, se presentan algunas definiciones de este término:

- Para Kotler (2012, p. 7) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".
- Según McCarthy (2005), el marketing se puede definir como:
La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p. 7)
- Para la American Marketing Association (AMA.), (2022, p. 4)"el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

2.2.2 Estrategia de Marketing

Una estrategia de marketing "es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos" (Sordo, 2022, p. 1)

Además, según esta autora, establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para la empresa, entre ellas las siguientes:

- Venderás más y de manera constante.
- Harás posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- Entenderás qué es lo que buscan tus clientes ideales.
- Satisfarás las necesidades y superarás las expectativas de los compradores.

- Fortalecerás la relación con el mercado meta.
- Construirás la marca en la mente del consumidor.
- Destacarás entre la competencia.

En cuanto a su utilidad, De la Vega (2022) menciona que se emplea para generar oportunidades de venta, comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa o proyecto, contribuyendo a llegar a los clientes objetivos por los canales adecuados.

2.2.3 Posicionamiento

Según Corrales (2021) el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. Es decir, es un proceso integral y amplio, que involucra tanto el reconocimiento como la conexión con los clientes potenciales del segmento de mercado.

Para Fisher 2017 citado en Reyes (2022) el posicionamiento es “un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia”.

Por ello, el posicionamiento para todas las empresas, independiente de su tamaño y giro, genera varias ventajas como las que se detallan a continuación:

- Ventas continuas, ya que el producto/servicio está en la mente del consumidor.
- Mayor reconocimiento y visibilidad de marca.
- Presencia en el mercado
- Credibilidad y mejor imagen ante el mercado. (Corrales, 2021)

2.2.4 Marketing Relacional

Este tipo de marketing es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. Su objetivo es conquistar y fidelizar a los clientes, y convertirlos en defensores y promotores de la marca. Se basa en la idea de que para el desarrollo de la empresa es necesario crear una relación de largo plazo con

los clientes por medio de diferentes acciones de marketing (Aciberio, 2021), es decir, conseguir satisfacerlos para poder fidelizarlos, y que así se vuelvan en defensores y promotores de la marca.

El marketing relacional abarca aquellas estrategias adoptadas por una empresa para crear y mantener una relación positiva y de largo plazo con sus clientes; así como convertirse en referente en el mercado, por brindar buenas experiencias a los usuarios (Medina, 2020).

Entre las estrategias del marketing relacional se encuentran:

- Construcción y difusión de marca;
- Lealtad y creación de autoridad de mercado;
- Contacto con el público en diferentes canales de Marketing Digital y comunicación;
- Comunicación cercana de cada persona con el Perfil del Cliente Ideal (ICP);
- Automatización de marketing con tus contactos. (Lipinski, 2020)

2.2.5 Marketing relacional y redes sociales

El desarrollo de las redes sociales ha permitido a las empresas ejercer el comercio electrónico e implementar estrategias digitales para el contacto con el cliente potencial. En este sentido, las estrategias de marketing relacional enfocadas en las redes sociales permiten construir relaciones de largo plazo con los clientes a través de la confianza de sus campañas publicitarias. Ejemplo de ello, son marcas como: Apple, Tesla, Nike, etc., que aplican marketing relacional a través de redes sociales para fidelizar a sus clientes por medio de contenido de calidad y un seguimiento constante de dudas o requerimientos del consumidor (Barragán, Freire, & Velástegui, 2022)

2.2.6 Fidelización de clientes

La fidelización de clientes “es el conjunto de estrategias, técnicas y acciones que una empresa lleva a cabo con el fin de retener clientes y hacer que estos opten por comprar sus productos o servicios de forma habitual” (Botín, 2021, p. 1). Por tanto, para lograr fidelizar al cliente se requiere de diversos

esfuerzos enfocados en lograr la lealtad del cliente a través de un canal de promoción requerido por este.

Al lograr la fidelización del cliente se consigue que este vuelva a comprar el producto o servicio, convirtiéndolo en un consumidor frecuente. Lo que contribuye a mejorar la competitividad de la empresa pues se retienen clientes y a través de estos se atraen a nuevos (Ysabel, 2018).

2.3 Marco Conceptual

Marca

La marca es un conjunto de aspectos, sentimientos y experiencias que la audiencia ha creado o tenido gracias a los productos o servicios que la empresa ofrece. Son efectos diferenciadores que te separan de los competidores y que transmite los valores y principios, desde su diseño, hasta sus acciones de comunicación (Giraldo, 2018).

Posicionamiento

El lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación a la competencia (Gopar, 2021).

Precio

Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio (Botey, 2022).

Producto

Es cualquier cosa capaz de satisfacer un deseo o una necesidad, resultado de un trabajo intencional. Puede ser un bien, un servicio o una idea y, por lo tanto, puede ser intangible o tangible (Da Silva, 2022).

Promoción

La promoción se refiere al mensaje que los especialistas de marketing utilizan para comunicarse con su público objetivo. Estos mensajes son usados para comunicar, informar y persuadir al público objetivo sobre un bien o servicio

que ofrece la empresa. El mensaje espera influir en la opinión o generar una respuesta favorable por parte del público objetivo (Quiroa, 2022).

Servicio

Un servicio es una actividad o una serie de actividades llevadas a cabo por un proveedor con el propósito de satisfacer una determinada necesidad del cliente, sus características básicas son la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la perecibilidad (Yanelys, 2019).

2.4 Marco Legal

A continuación, se detalla la normativa legal que impacta en el proyecto, tomando en cuenta que una estrategia de marketing tiene que ver con los derechos de los consumidores.

Constitución de la República del Ecuador

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Asamblea Nacional, 2021)

Ley orgánica de defensa del consumidor

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

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:

1. 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;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. 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 prestar;
5. 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;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. 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;
10. 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 los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. 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 anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. 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,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor

está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Asamblea Nacional, 2011)

2.5 Georreferencial

El Supermercado “Super Markito”, empresa privada que apoya el fortalecimiento de la economía guarandeña inició sus actividades hace 30 años, enfocados en brindar a los pobladores de Guaranda de diversos productos en base a sus necesidades, actualmente su local se ubica en la ciudad de Guaranda ubicada en las calles Convención de 1884 & Manuela Cañizares.

Ilustración 1. Georreferencia Super Markito



Nota. Google Maps, 2022

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación de campo

Cajal (2018) establece que en la investigación de campo los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se les denomina primarios. Esto facilita su revisión o modificación en caso de dudas. En este caso se empleó para identificar las necesidades de la población de Guaranda respecto a un supermercado, así como para conocer su percepción de Super Markito, y el nivel de reconocimiento del negocio entre el público objetivo. Además, para identificar la estrategia de marketing empleada actualmente por la empresa objeto de estudio.

3.1.2 Investigación Documental

La investigación documental abarca un conjunto de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en diversos documentos, para después presentarla sistemática, coherente y suficientemente argumentada en un nuevo documento científico (Tancara, 1993).

Este tipo de investigación permitió dar un acercamiento a la problemática planteada, profundizando el conocimiento con la revisión de trabajos previos, sitios webs y otros medios de información relacionada al tema de estudio.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación empleado fue mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, al emplearse como técnicas de recolección de información la encuesta, la entrevista, la observación directa y la revisión documental.

3.2.1 Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa se emplea para recopilar datos numéricos a través de frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, así como entender las relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. Sus resultados se presentan por medio de números y/o gráficos (Santander Universidades, 2021).

Entre las herramientas empleadas en investigación cuantitativa para recopilar datos están las siguientes:

- **Encuestas o cuestionarios:** las encuestas o los cuestionarios que se emplean plantean una misma serie de preguntas cerradas a un gran número de participantes o utilizan escalas para medir datos numéricos.
- **Experimentos:** se incluyen pruebas de hipótesis en un laboratorio y pruebas de relaciones de causa y efecto.
- **Observación:** se cuenta el número de veces que ocurre un fenómeno o evento en concreto o se codifican datos observados para expresarlos en números.
- **Selección de documentos:** se obtienen datos numéricos de informes financieros o a partir de un recuento de apariciones de palabras. (Santander Universidades, 2021)

En este caso se emplearon como técnicas cuantitativas la encuesta, misma que fue aplicada a una muestra de 385 consumidores potenciales del supermercado Super Markito, cuyos resultados se presentan a través de la tabulación y gráficos estadísticos.

3.2.2 Enfoque cualitativo

Este enfoque permite describir minuciosamente eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones observadas en un estudio desde la perspectiva de los participantes de la investigación (Pérez, 2022).

En este caso se emplearon la entrevista y la observación directa como técnicas cualitativas para recopilar información respecto al comportamiento de los clientes, así como de los propietarios de la empresa analizada, esto para caracterizar la situación actual de la empresa en cuanto a las estrategias de

marketing aplicadas y las necesidades de los consumidores.

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Método deductivo

Según García (2020) el método deductivo ayuda a deducir conclusiones a partir de enunciados supuestos llamados premisas. Este método permitió el desarrollo de las conclusiones de la investigación partiendo de lo general a lo particular, tomando como referencia el problema general.

3.3.2 Método Inductivo

Es un método basado en la inducción, es decir, una operación mental que consiste en el establecimiento de una verdad universal o una referencia general basada en el conocimiento de una cantidad de datos únicos (Pérez, 2022).

Se aplicó para dar respuestas a la problemática de la investigación, siendo esta el posicionamiento del supermercado y de la marca en general, permitiendo generar el impacto deseado en los usuarios dentro del mercado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

Según Thompson (s.f.) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Esta técnica incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

La encuesta fue aplicada a una muestra de 385 personas de la ciudad de Guaranda, integrando preguntas cerrada, para determinar el nivel de reconocimiento del supermercado y los requerimientos de los consumidores potenciales.

Entrevista

De acuerdo con Bernal (2013) la entrevista es una técnica que permite recopilar información de forma oral sobre un tema en específico, de modo que se puede ampliar los datos recolectados por otras fuentes de investigación primaria y

secundaria.

En este caso la entrevista se aplicó a la propietaria del supermercado Super Markito a fin de conocer las necesidades de publicidad y promoción del negocio, así como determinar qué tipo de publicidad realizan actualmente en esta empresa.

Observación Directa

Es un método de recolección de datos sobre un individuo, fenómeno o situación particular. Se caracteriza porque el investigador se encuentra en el lugar en el que se desarrolla el hecho sin intervenir ni alterar el ambiente, ya que de lo contrario los datos obtenidos no serían válidos (Cajal, Lifeder, 2020).

La ejecución de la observación directa se hizo con la finalidad de visualizar las preferencias, necesidades y comportamiento de los clientes actuales y posibles clientes del supermercado “Super Markito”. Además, de observar a los empleados a fin de conocer cuál el trato y servicio que ofrecen a los consumidores.

Instrumentos

Los instrumentos que se aplicaron tomando en cuenta las técnicas de recolección definidas fueron los siguientes:

- Cuestionario de encuesta
- Guía de entrevista
- Ficha de observación

3.5 Universos, población y muestra

Población de estudio

La población de estudio se determina por medio de los datos proporcionados por el INEC (2010) respecto a la población que vive en la zona urbana de la ciudad de Guaranda, siendo un total de 17.286 habitantes.

Unidad de análisis

Se aplicó a la población guarandea a partir de 15 años y más, debido a que en la actualidad las personas poseen estatus económico factible para adquirir productos en base a sus necesidades en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar.

Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó la fórmula de estimaciones de proporciones, siendo esta la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (17.286)

z = se calcula utilizando el nivel de confiabilidad aceptable en los resultados que es el 95% = (1.96).

p = Probabilidad de éxito (50%) = (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (1 - p) (50%) = (0.5)

e = % de error aceptable (5%) = (0.05)

Desarrollo de la fórmula

$$\frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(17.286)}{(0,05)^2(17.285) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{16601,4744}{43,213 + 0,9604}$$
$$n = 385$$

Se concluye que se realizara un total de 385 encuestas en la ciudad de Guaranda.

Encuesta - población de la ciudad de Guaranda

Se encuestó a la población de la ciudad de Guaranda para obtener información sobre su ocupación, funcionamiento económico, preferencias de supermercados, prioridades de productos, información que les gustaría recibir

del supermercado Super Markito y datos que permiten profundizar las necesidades de los clientes.

Entrevista - propietaria del establecimiento

La entrevista se realizó a la Señora Emma Pozo, Gerente propietaria del supermercado “Super Markito”; con la entrevista se pretendió recopilar información sobre la estrategia de marketing actual del negocio, así como las expectativas de la propietaria sobre la que se va a proponer, tomando en cuenta el presupuesto y necesidades del negocio.

Observación directa a los clientes

Se aplicó la observación directa a los clientes que visitan el supermercado Super Markito para realizar las compras, la finalidad es observar el comportamiento de los consumidores y empleados de la empresa, además de visualizar las actividades que más realizan y la atención que brindan los empleados

3.6 Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se utilizó Microsoft Excel, donde se calcularon todos los datos de la encuesta de forma rápida y fiable, de forma que se pudieron redactar las correspondientes conclusiones de interés de la encuesta en el programa Microsoft Word.

3.7 Comprobación de Hipótesis

Hipótesis Nula: Las estrategias de marketing NO inciden en el posicionamiento del Supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda.

Hipótesis Alternativa: Las estrategias de marketing SI inciden en el posicionamiento del Supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda.

En la presente comprobación de hipótesis se toma como referencia dos preguntas de la investigación de campo realizada que se consideran importantes, la cual nos permitirá comprobar si las estrategias de marketing inciden o no en el posicionamiento del Supermercado “Super Markito”.

Pregunta 9

La publicidad influye al momento de elegir el supermercado donde realizar sus compras.

Tabla 2 Influencia de la publicidad

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	196	50,91%
No	189	49,09%
Total	385	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Los resultados de la investigación de campo que se realizó al segmento de mercado se pudieron identificar que la publicidad al forma parte de las estrategias del marketing si inciden en el posicionamiento, ya que una parte de la población lo que buscan son ofertas y descuentos que este acorde a sus ingresos, es por ello que el Supermercado “Super Markito” debe enfocarse en este factor de tal manera que busque fidelizar clientes, ya que por sus buenos precios motiva a elegir dicho establecimiento.

Pregunta 10

A qué medios de comunicación recurre para obtener información sobre un supermercado.

Tabla 3 Medios de comunicación

Variable	Cantidad	Porcentaje
Radio	23	5,97%
Internet (páginas web, buscadores, redes sociales)	236	61,30%
Periódicos	33	8,57%
Televisión	83	21,56%
Otros	10	2,60%
Total	385	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Se pudo identificar que las estrategias de marketing si influyen en el posicionamiento ya que la mayor parte del segmento de mercado hace el uso del internet para obtener información sobre un supermercado por lo que se propuso realizar una fan page y spot publicitario enfocada en la promoción y publicidad a fin de lograr atraer clientes potenciales de esta manera contribuir en el negocio con el reconocimiento y posicionamiento.

Análisis

La estrategia de marketing sí incide en el posicionamiento, ya que la publicidad en medios, ya sean tradicionales (radio y televisión) o no tradicionales (redes sociales), garantiza que el Supermercado “Super Markito” conecte masivamente con los consumidores a través de sus productos, al mismo tiempo que presenta los productos de una manera clara, directa y visual da al cliente confianza y tranquilidad, permitiendo que las personas conozcan más de cerca la empresa; los medios de comunicación de hoy en día son sin duda un espacio imprescindible para la ejecución de las estrategias comerciales y es una buena elección y experiencia para relacionarse con el entorno.

Mientras que las redes sociales es un elemento fundamental que permite la publicación de información relevante y veraz sobre el supermercado, y a su vez, a través de la publicidad, los televidentes pueden conocer las promociones y ofertas de los productos en la cual incluye la marca, fortaleciendo así la imagen corporativa, haciéndola cada vez viable y propenso al crecimiento.

En base a lo descrito y los datos obtenidos, se establece la no aceptación de la hipótesis nula, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa que indica: “Las estrategias de marketing SI inciden en el posicionamiento del Supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda”

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación

Análisis de la encuesta

Objetivo: Identificar el nivel de reconocimiento del establecimiento, gustos y necesidades de los consumidores potenciales.

Pregunta 1

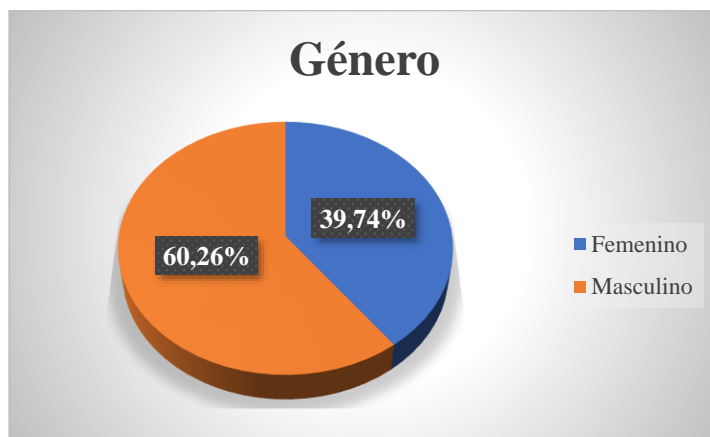
Género

Tabla 4 Género

Variable	Cantidad	Porcentaje
Femenino	153	39,74%
Masculino	232	60,26%
Total	385	100%

Nota: Investigación de mercado - Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 1 Género



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

En la encuesta realizada a la población de Guaranda el 60% de los participantes fueron hombres y el 40% mujeres.

Pregunta 2

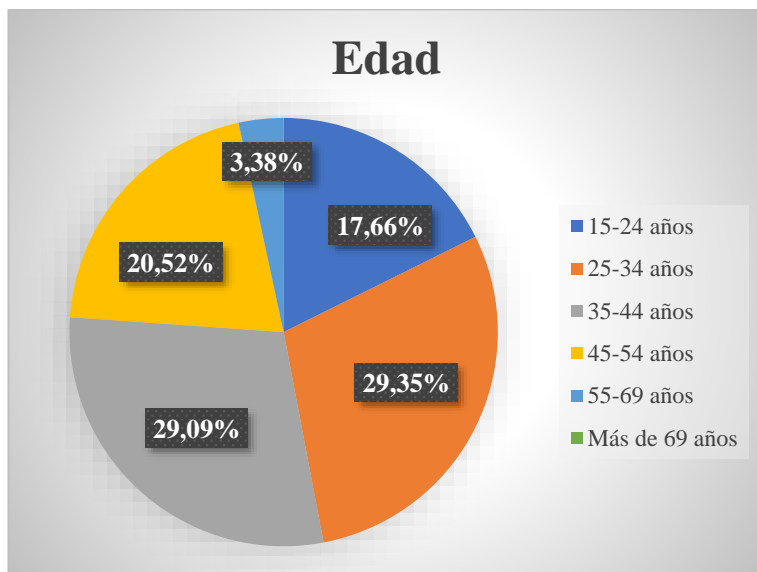
Edad

Tabla 5 Edad

Variable	Cantidad	Porcentaje
15-24 años	68	17,66%
25-34 años	113	29,35%
35-44 años	112	29,09%
45-54 años	79	20,52%
55-69 años	13	3,38%
Más de 69 años	0	0,00%
Total	385	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 2 Edad



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos al aplicar la encuesta muestran una mayor participación de jóvenes-adultos, es decir, personas entre los 25 y 44 años; teniendo una menor participación de adultos mayores.

Pregunta 3

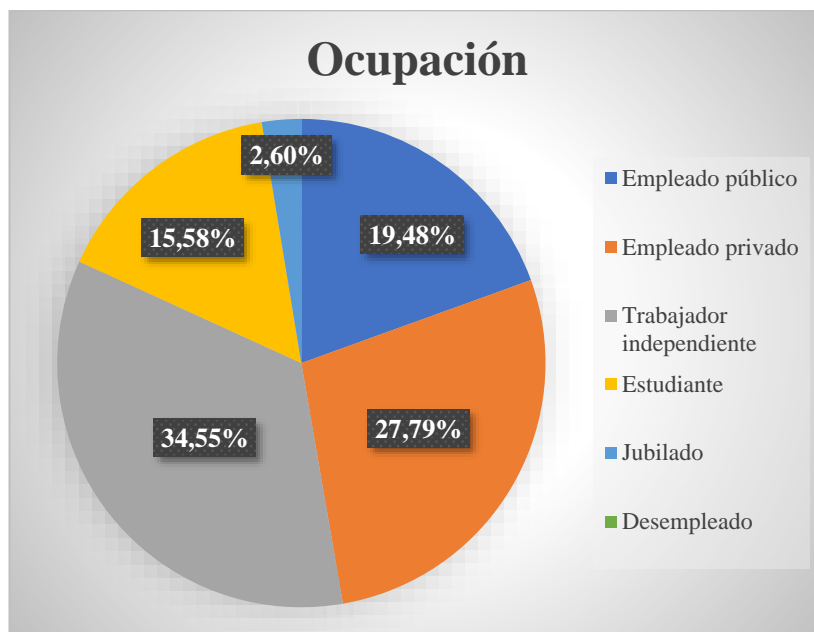
Ocupación

Tabla 6 Ocupación

Variable	Cantidad	Porcentaje
Empleado público	75	19,48%
Empleado privado	107	27,79%
Trabajador independiente	133	34,55%
Estudiante	60	15,58%
Jubilado	10	2,60%
Desempleado	0	0,00%
Total	385	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 3 Ocupación



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Entre los participantes de la encuesta se presenta una mayor cantidad de trabajadores independientes y de empleados privados, seguidos de los trabajadores públicos y de los estudiantes y en menor media se encuentran los jubilados.

Pregunta 4

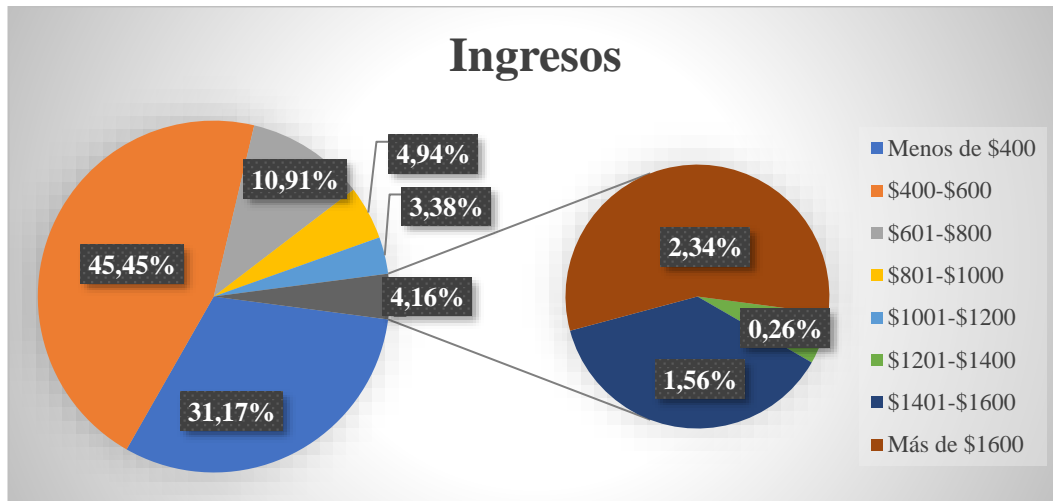
Aproximadamente, cuánto es su ingreso mensual

Tabla 7 Ingreso

Variable	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$400	120	31,17%
\$400-\$600	175	45,45%
\$601-\$800	42	10,91%
\$801-\$1000	19	4,94%
\$1001-\$1200	13	3,38%
\$1201-\$1400	1	0,26%
\$1401-\$1600	6	1,56%
Más de \$1600	9	2,34%
Total	385	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 4 Ingresos



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

En cuanto al nivel de ingresos se puede mencionar que estos son medios en la mayoría de los participantes, quienes indicaron obtener un aproximado mensual entre los \$400 a \$600. En tanto que, los casos en que dichos ingresos son mayores se presentan con menor frecuencia.

Pregunta 5

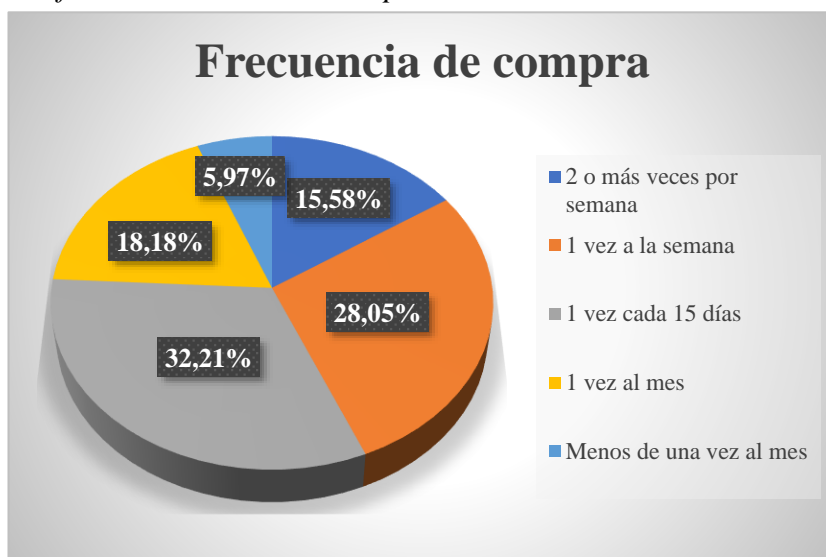
Con qué frecuencia acude a un supermercado

Tabla 8 Frecuencia de compra

Variable	Cantidad	Porcentaje
2 o más veces por semana	60	15,58%
1 vez a la semana	108	28,05%
1 vez cada 15 días	124	32,21%
1 vez al mes	70	18,18%
Con menor frecuencia: semestral, trimestral, semestral, etc.	23	5,97%
Total	385	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 5 Frecuencia de compra



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

La frecuencia de consumo entre los pobladores de Guaranda se da con mayor medida una vez cada 15 días, pudiendo tener relación con el cobro de sus sueldos, dado que muchas de las empresas realizan los pagos de manera quincenal, tanto a nivel nacional como en Guaranda.

Pregunta 6

Usted acude siempre al mismo supermercado

Tabla 9 Supermercado de preferencia

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	188	48,83%
No	197	51,17%
Total	385	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 6 Supermercado de preferencia



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Los encuestados mencionaron en mayor medida no tener un supermercado de preferencia al que acuden en Guaranda, aunque la diferencia con quienes siempre acuden al mismo establecimiento es mínima, por lo que se puede decir que existe una fidelidad hacia un supermercado en particular para realizar sus compras.

Pregunta 7

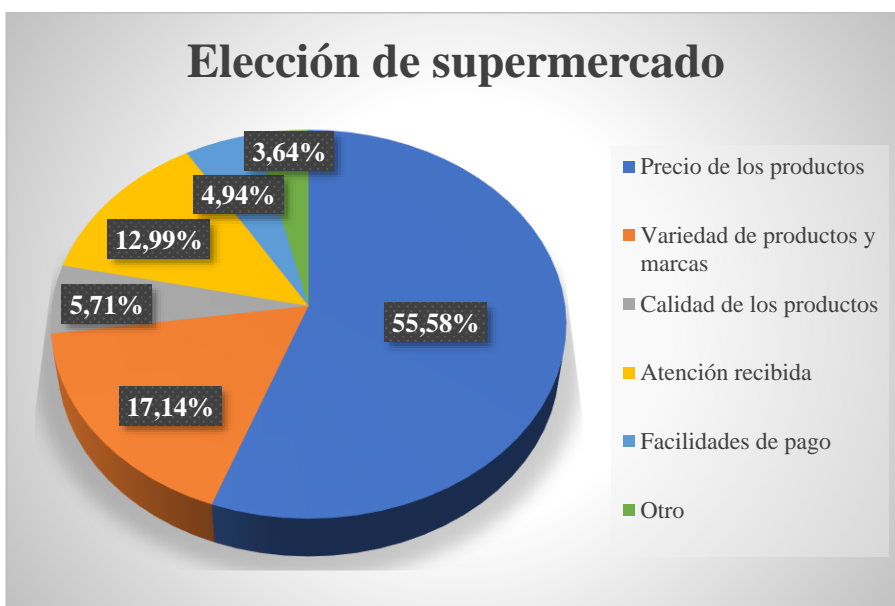
¿Qué es lo más importante al momento de elegir un supermercado donde realizar sus compras?

Tabla 10 Elección de supermercado

Variable	Cantidad	Porcentaje
Precio de los productos	214	55,58%
Variedad de productos y marcas	66	17,14%
Calidad de los productos	22	5,71%
Atención recibida	50	12,99%
Facilidades de pago	19	4,94%
Otro	14	3,64%
Total	385	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 7 Elección de supermercado



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

En más de la mitad de los casos, los participantes de la encuesta realizada en la ciudad de Guaranda indicaron que lo más importante o lo que los motiva a elegir un supermercado de otro son los precios de los productos; este es un factor relevante teniendo en cuenta el nivel de ingresos de los pobladores.

Pregunta 8

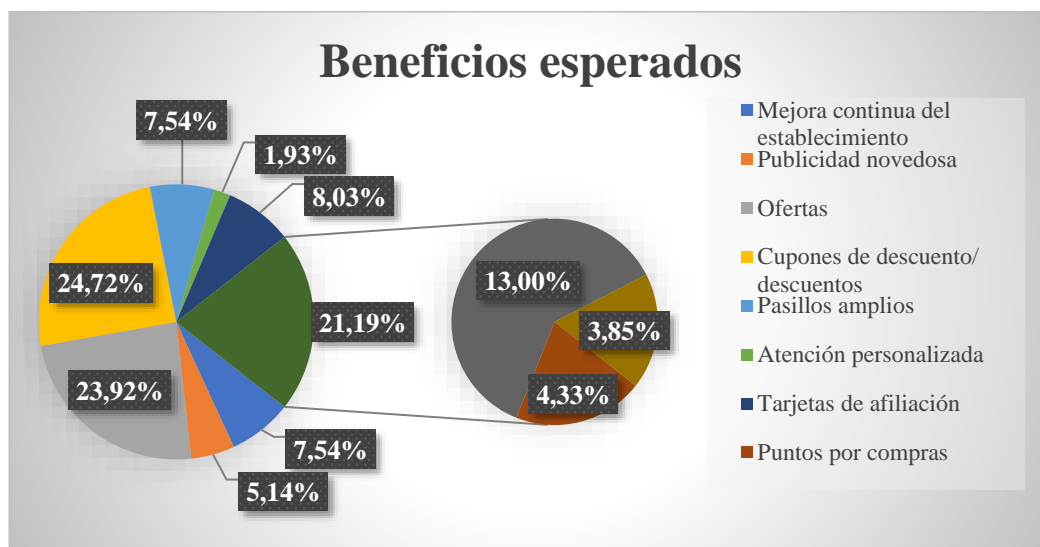
Qué beneficios espera recibir de un supermercado

Tabla 11 Beneficios esperados

Variable	Cantidad	Porcentaje
Mejora continua del establecimiento	47	7,54%
Publicidad novedosa	32	5,14%
Ofertas	149	23,92%
Cupones de descuento/ descuentos	154	24,72%
Pasillos amplios	47	7,54%
Atención personalizada	12	1,93%
Tarjetas de afiliación	50	8,03%
Puntos por compras	27	4,33%
Regalos por compras	81	13,00%
Variedad de productos y marcas	24	3,85%
Otros	0	0,00%
Total	623	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 8 Beneficios esperados



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Para los encuestados en la ciudad de Guaranda los beneficios más esperados por estos son las ofertas y los descuentos; lo que no es extraño teniendo en cuenta que buscan conseguir los mejores precios al momento de elegir entre uno u otro supermercado.

Pregunta 9

La publicidad influye al momento de elegir el supermercado donde realizar sus compras

Tabla 12 Influencia de la publicidad

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	196	50,91%
No	189	49,09%
Total	385	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 9 Influencia de la publicidad



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Para una parte de los pobladores de Guaranda la publicidad que realizan los supermercados no influye al momento de elegir al establecimiento donde comprar sus productos. En tanto que para otros este si es un factor decisivo. Esto puede deberse a que, en general, los compradores lo que buscan son ofertas y descuentos, que se ajusten a su nivel de ingresos. Por tanto, la publicidad debe enfocarse en estos factores para que tenga impacto en la decisión de los consumidores potenciales.

Pregunta 10

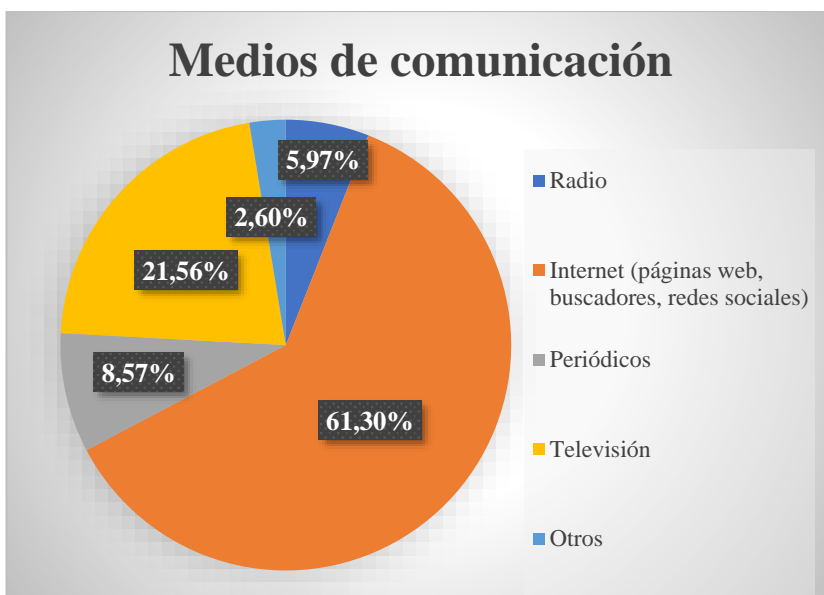
A qué medios de comunicación recurre para obtener información sobre un supermercado

Tabla 13 Medios de comunicación

Variable	Cantidad	Porcentaje
Radio	23	5,97%
Internet (páginas web, buscadores, redes sociales)	236	61,30%
Periódicos	33	8,57%
Televisión	83	21,56%
Otros	10	2,60%
Total	385	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 10 Medios de comunicación



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Al momento de elegir los medios de comunicación para obtener información sobre un supermercado, los pobladores de Guaranda que fueron encuestado mostraron su preferencia por los derivados del uso del internet, de modo que al realizar la estrategia de posicionamiento es importante tomar en cuenta este requerimiento. De igual manera al uso de la televisión, ya que se debe recordar que en su mayoría el público objetivo se compone de jóvenes-adultos y adultos.

Pregunta 11

Conoce el supermercado Super Markito

Tabla 14 Reconocimiento Super Markito

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	132	34,29%
No	253	65,71%
Total	385	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 11 Reconocimiento Super Markito



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

En su mayoría la población encuestada de la ciudad de Guaranda desconoce al supermercado Super Markito por lo que se evidencia una falta de posicionamiento del negocio entre los consumidores potenciales.

Pregunta 12

Responda a las siguientes afirmaciones:

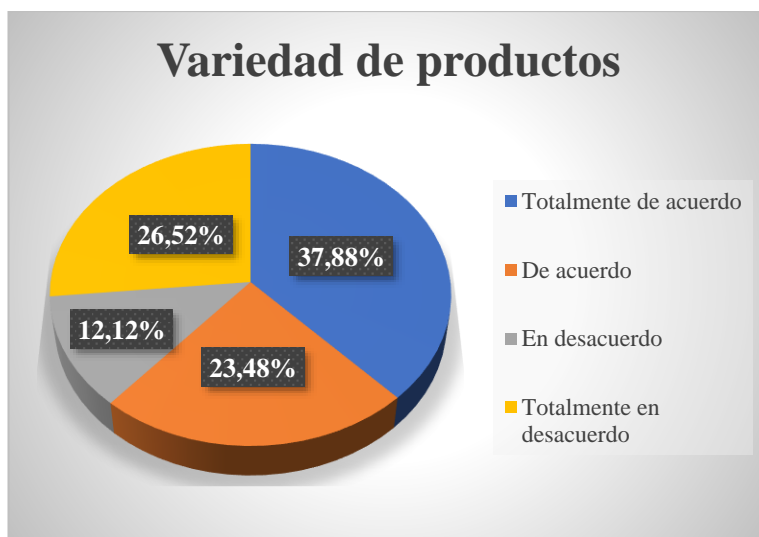
El supermercado cuenta con variedad de productos

Tabla 15 Variedad de productos

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	50	37,88%
De acuerdo	31	23,48%
En desacuerdo	16	12,12%
Totalmente en desacuerdo	35	26,52%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 12 Variedad de productos



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

De entre las 132 personas que indicaron conocer el supermercado Super Markito en su mayoría concuerdan en que el establecimiento cuenta con una gran variedad de productos entre los cuales los consumidores pueden elegir; sin embargo, es importante prestar atención al grupo de encuestados para quienes la oferta de productos existente actualmente no es suficiente.

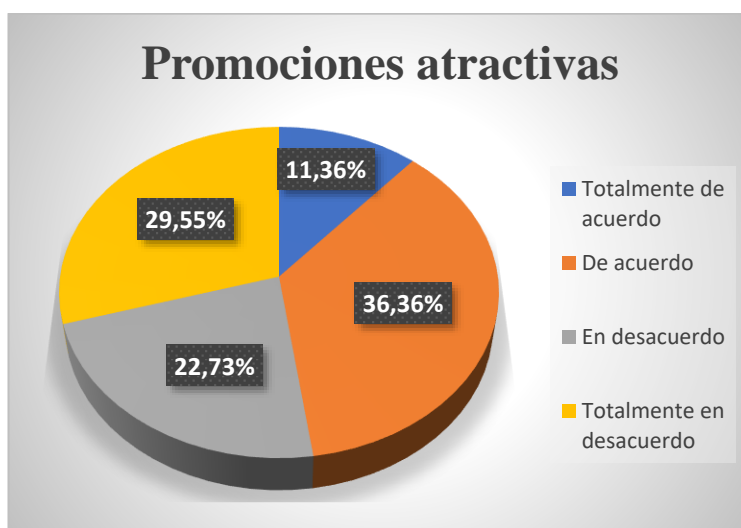
Las promociones son atractivas

Tabla 16 Promociones atractivas

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	15	11,36%
De acuerdo	48	36,36%
En desacuerdo	30	22,73%
Totalmente en desacuerdo	39	29,55%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 13 Promociones atractivas



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta que para los consumidores potenciales las promociones y ofertas son los principales motivantes al momento de elegir un supermercado donde realizar sus compras, se considera relevante el hecho de que para la mayoría de las personas que conocen el establecimiento objeto de estudio, consideren que este no cuenta con promociones atractivas; siendo este un importante aspecto sobre el cual debe centrarse la estrategia de marketing a desarrollarse.

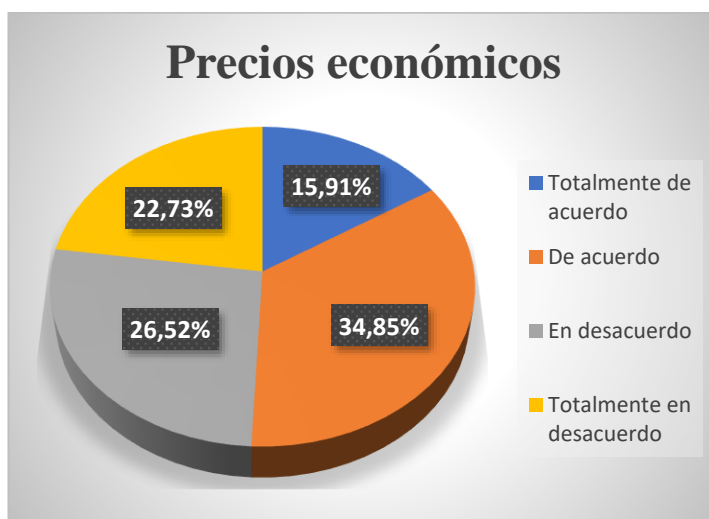
Los precios de los productos son más económicos

Tabla 17 Precios económicos

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	21	15,91%
De acuerdo	46	34,85%
En desacuerdo	35	26,52%
Totalmente en desacuerdo	30	22,73%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 14 Precios económicos



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Respecto a si los precios de los productos que oferta el supermercado son económicos la opinión de quienes reconocer a Super Markito está dividida, por lo que es importante revisar los precios de la empresa al momento de elaborar la estrategia de posicionamiento, tomando en cuenta los precios de los otros competidores.

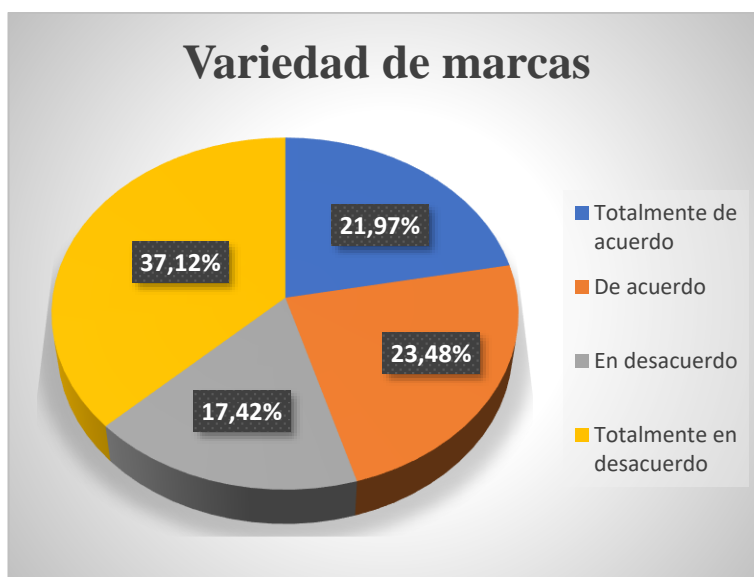
Cuenta con variedad de marcas

Tabla 18 Variedad de marcas

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	29	21,97%
De acuerdo	31	23,48%
En desacuerdo	23	17,42%
Totalmente en desacuerdo	49	37,12%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 15 Variedad de marcas



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

En cuanto a la variedad de marcas los encuestados que conocen el supermercado Super Markito manifestaron en su mayoría que el establecimiento no cuenta con una variedad de marcas, al menos no la cantidad requerida por los consumidores.

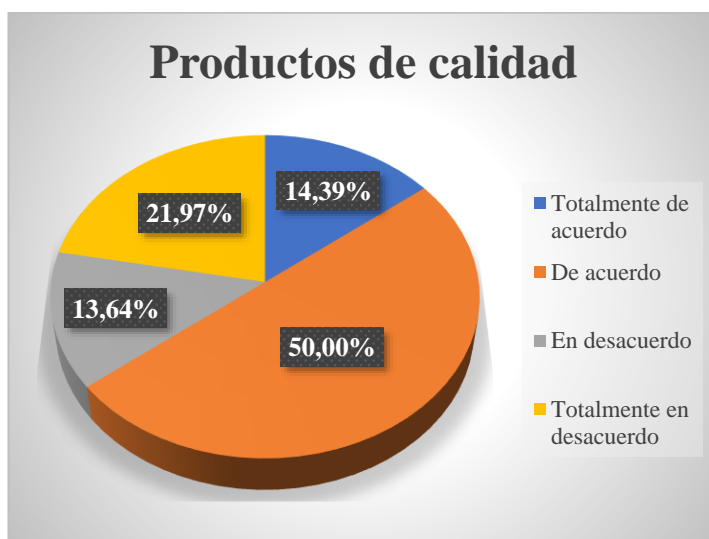
Los productos son de calidad

Tabla 19 Productos de calidad

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	19	14,39%
De acuerdo	66	50,00%
En desacuerdo	18	13,64%
Totalmente en desacuerdo	29	21,97%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 16 Productos de calidad



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

En cuanto a la calidad de los productos los consumidores que reconocen a Super Markito mencionan que este establecimiento cuenta con productos de calidad, mientras que, un grupo reducido considera que no, por lo que es importante trabajar en este aspecto al momento de diseñar la estrategia para posicionar la empresa en el mercado.

Tiene todos los productos que necesita

Tabla 20 Productos requeridos

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	36	27,27%
De acuerdo	88	66,67%
En desacuerdo	8	6,06%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 17 Productos requeridos



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Los consumidores fueron contundentes al mencionar que en el establecimiento pueden encontrar todos los productos que necesitan, lo que implica que el problema se deriva en las marcas que pueden encontrarse en el supermercado, es decir, que la falencia está en no contar con las marcas suficientes para los productos, de modo que los clientes puedan elegir la de su preferencia.

Los productos están ordenados y en buen estado

Tabla 21 Productos ordenados y en buen estado

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	88	66,67%
De acuerdo	11	8,33%
En desacuerdo	33	25,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Elaborado por: Joel Quinaloa

Gráfico 18 Productos ordenados y en buen estado



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

En su mayoría los consumidores están de acuerdo con que los productos están ordenados y en buen estado; sin embargo, continúa evidenciándose el descontento de una parte de los clientes, pudiendo ser este el factor para que consideren que los productos que oferta Super Markito no son de calidad.

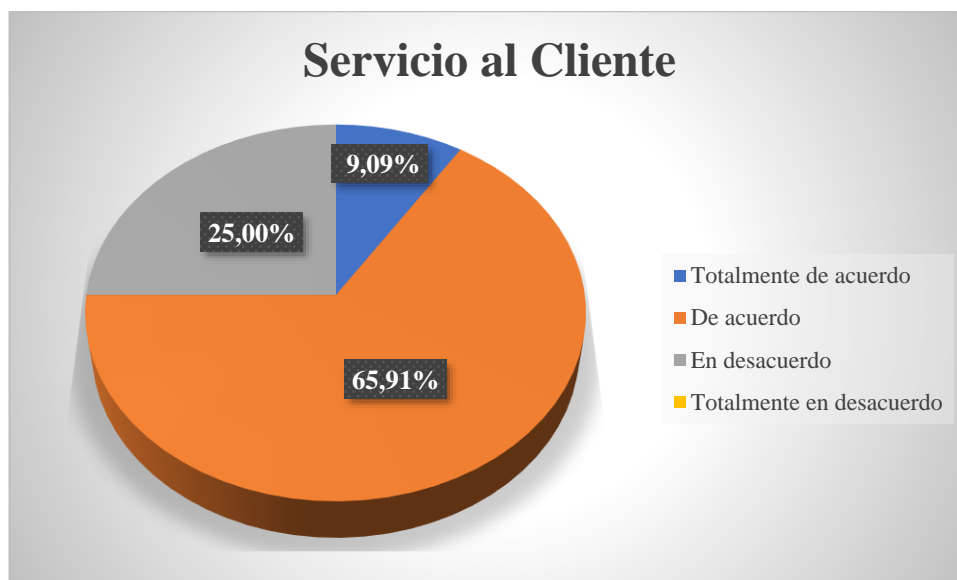
El servicio al cliente cumple sus expectativas

Tabla 22 Servicio al cliente

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	12	9,09%
De acuerdo	87	65,91%
En desacuerdo	33	25,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022
Elaborado por: Joel Quinaloa

Gráfico 19 Servicio al cliente



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Los consumidores de igual manera concuerdan en su mayoría con que el servicio al cliente brindado por el personal del establecimiento cumple con sus expectativas; sin embargo, es importante prestar atención al 25% los clientes que se muestran en desacuerdo con la premisa establecida, a fin de mejorar el servicio brindado para que este se encuentre a satisfacción de los clientes.

El establecimiento esta aseado y en óptimas condiciones

Tabla 23 Aseo y condiciones del establecimiento

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	81	61,36%
De acuerdo	51	38,64%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 20 Aseo y condiciones del establecimiento



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

En su totalidad los consumidores que reconocen el supermercado Super Markito concuerdan en que el establecimiento se encuentra aseado y en óptimas condiciones, siendo este un factor positivo, sobre todo teniendo en cuenta que lo que se expende son alimentos.

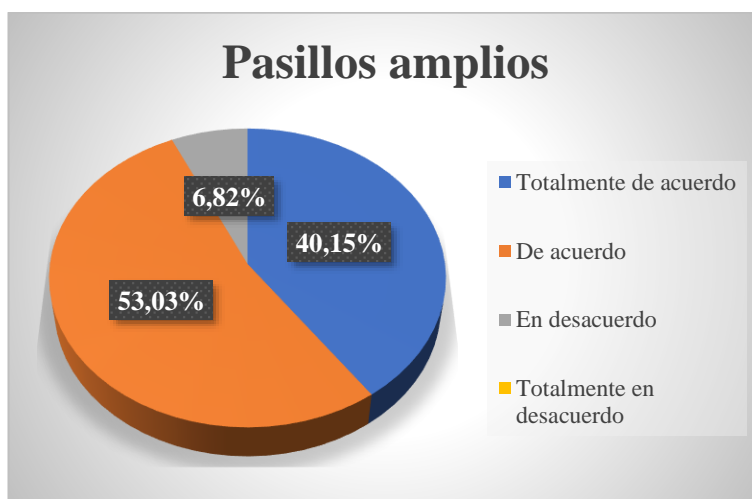
Existe suficiente espacio en los pasillos

Tabla 24 Pasillos amplios

Variables	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	40,15%
De acuerdo	70	53,03%
En desacuerdo	9	6,82%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 21 Pasillos amplios



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Para los consumidores en general el espacio definido para los pasillos es suficiente, es decir, pueden transitar cómodamente por el establecimiento. Esto es importante en la medida que permite la circulación de los clientes y que estos no se sientan abarrotados por lo que decidan salir del local por falta de espacio para movilizarse dentro de este.

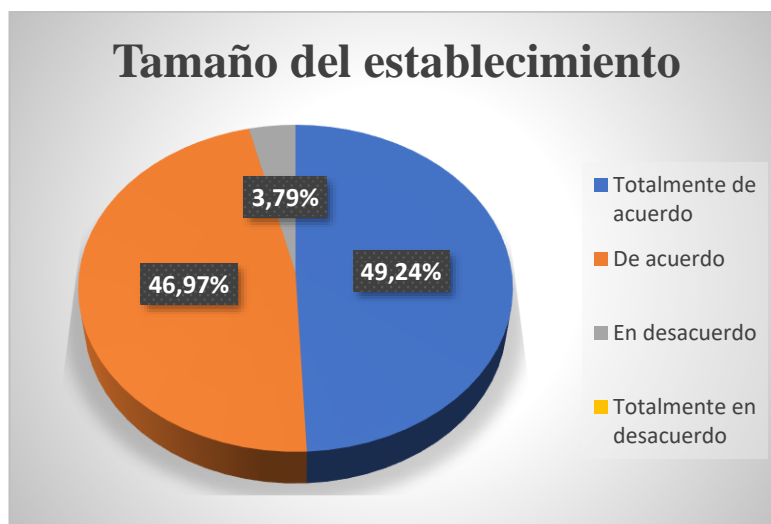
El tamaño del establecimiento es adecuado

Tabla 25 Tamaño del establecimiento

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	65	49,24%
De acuerdo	62	46,97%
En desacuerdo	5	3,79%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 22 Tamaño del establecimiento



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

De igual manera en general los pobladores de Guaranda que conocen el supermercado Super Markito consideran que el establecimiento tiene un tamaño adecuado, es decir, que cuenta con el espacio suficiente para que los clientes se puedan desplazar cómodamente por los pasillos mientras realizan sus compras.

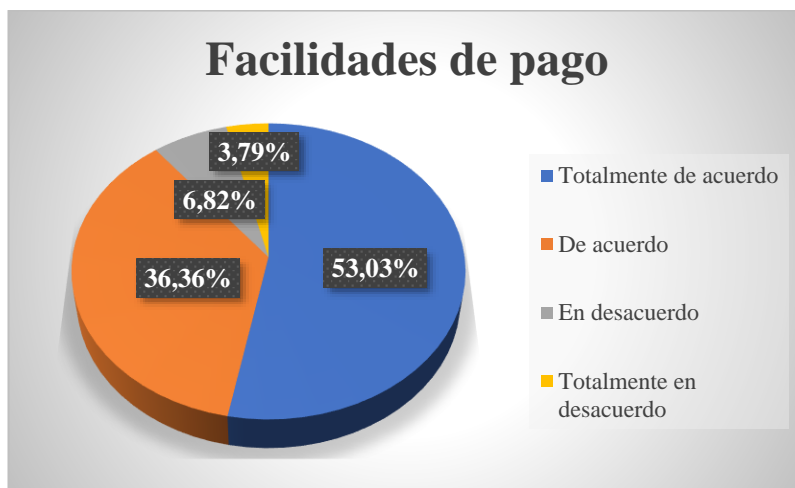
Cuenta con facilidades de pago

Tabla 26 Facilidades de pago

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	70	53,03%
De acuerdo	48	36,36%
En desacuerdo	9	6,82%
Totalmente en desacuerdo	5	3,79%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 23 Facilidades de pago



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Los pobladores de Guaranda que conocen el establecimiento objeto de estudio concuerdan en que este les brinda a sus clientes las facilidades de pago suficientes al momento de realizar sus compras, siendo este aspecto uno de los que se debe destacar al definir la estrategia de marketing para el posicionamiento del negocio, puesto el aspecto económico es la principal preocupación de los consumidores.

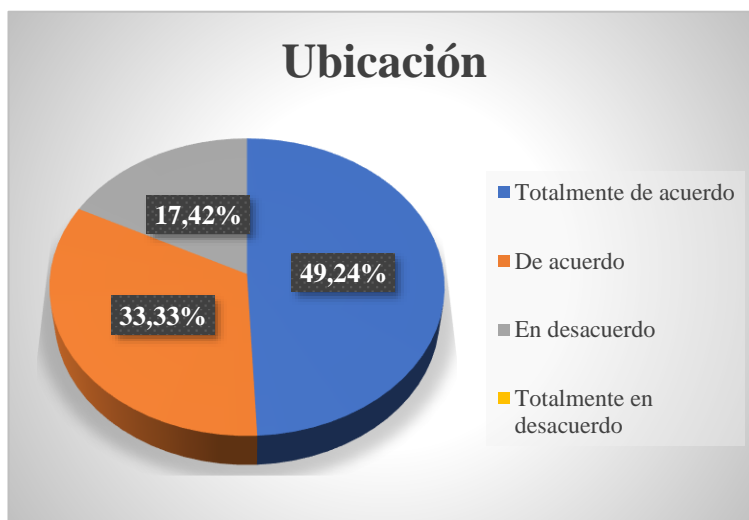
El establecimiento tiene una buena ubicación

Tabla 27 Ubicación

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	65	49,24%
De acuerdo	44	33,33%
En desacuerdo	23	17,42%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 24 Ubicación



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Entre quienes conocen el establecimiento objeto de estudio, la ubicación de este es un factor positivo, ya que, a decir de la mayoría de estos, la localización del negocio es adecuada; por lo que se debe poner énfasis en este aspecto al diseñar la estrategia de marketing para el negocio.

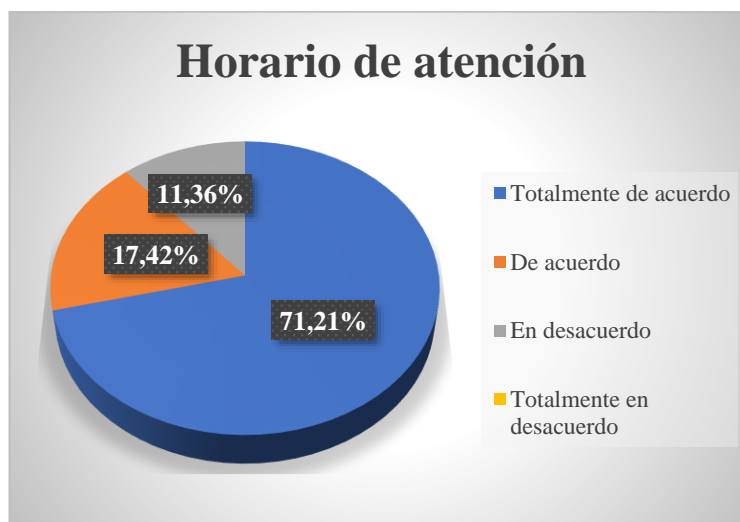
El horario de atención es conveniente

Tabla 28 Horario de atención

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	94	71,21%
De acuerdo	23	17,42%
En desacuerdo	15	11,36%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 25 Horario de atención



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

De igual manera el horario de atención del establecimiento es un factor por destacar en el diseño de la estrategia de marketing, ya que en su mayoría los pobladores de Guaranda que conocen el supermercado Super Markito concuerdan en que el horario de atención es conveniente.

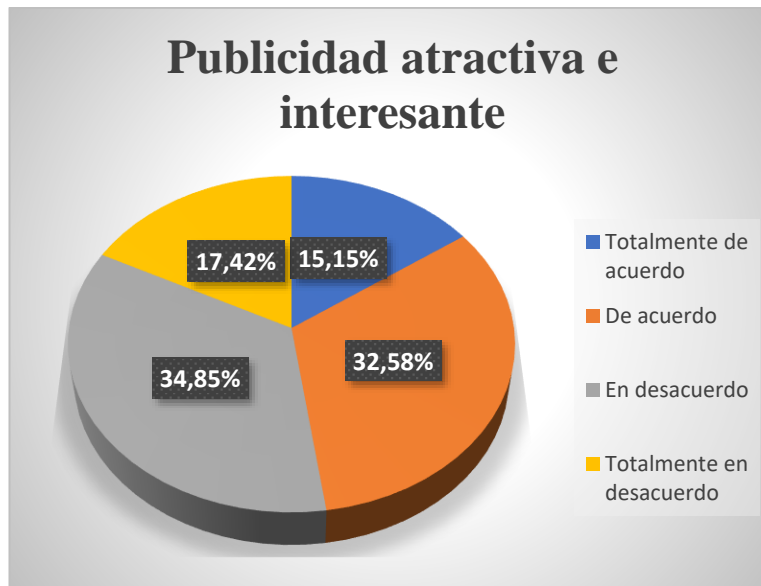
El supermercado realiza publicidad atractiva e interesante

Tabla 29 Publicidad atractiva e interesante

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	20	15,15%
De acuerdo	43	32,58%
En desacuerdo	46	34,85%
Totalmente en desacuerdo	23	17,42%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 26 Publicidad atractiva e interesante



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Las opiniones están ligeramente divididas entre quienes conocen el Supermercado Super Markito sobre si la publicidad que realiza la empresa es atractiva e interesante, de modo que se debe trabajar en este ámbito, sobre todo teniendo en cuenta que un gran porcentaje de los clientes potenciales afirman que al momento de elegir en qué supermercado comprar, el indicador afirma que la publicidad si influye.

La publicidad es suficiente

Tabla 30 Publicidad suficiente

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	16	12,12%
De acuerdo	40	30,30%
En desacuerdo	60	45,45%
Totalmente en desacuerdo	16	12,12%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 27 Publicidad suficiente



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Los resultados de esta pregunta en conjunto con las respuestas obtenidas en el cuestionamiento anterior evidencian una falencia en la publicidad realizada por parte del supermercado Super Markito, lo que hace evidente la necesidad del diseño de una estrategia de marketing para este negocio.

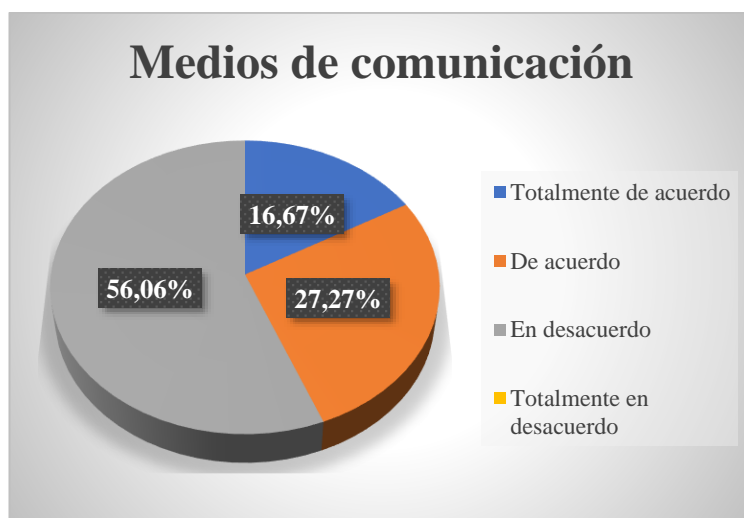
Los medios de comunicación empleados son adecuados y suficientes

Tabla 31 Medios de comunicación

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	22	16,67%
De acuerdo	36	27,27%
En desacuerdo	74	56,06%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	132	100%

Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Gráfico 28 Medios de comunicación



Nota. Investigación de mercado-Ciudad de Guaranda 2022

Análisis e interpretación

Dado que los adultos se encuentran dentro de la población objetivo del supermercado Super Markito, no es de extrañar que de quienes conocen el negocio consideren que el medio de comunicación empleado por el establecimiento es insuficiente, ya que el negocio solo utiliza la red social Facebook. siendo este medio de comunicación tan atractivo como para los jóvenes-adultos y adultos, la publicidad debe ser aún más atractiva, y es importante utilizar otros medios, como radio y televisión de mayor audiencia, así como también otras redes sociales.

Análisis de la entrevista

SUPERMERCADO “SUPER MARKITO”

Entrevistada: Señora Emma Pozo

Ocupación: Gerente propietaria

Lugar: Calles Convención 1884 y Manuela Cañizares

Entrevistador: Joel Quinaloa

La entrevista se realizó sobre tres temas específicos: i) estrategia de marketing actual; ii) necesidades de publicidad y iii) presupuesto.

Guía de preguntas:

Estrategia de marketing

1. ¿Cuál es la estrategia de marketing actual del negocio?

Actualmente no se tiene una estrategia de marketing definida, ya que hace poco tiempo el negocio empezó a operar como supermercado; lo único que se realiza de manera empírica es la promoción de las ofertas a través de Facebook.

2. ¿Considera que los medios publicitarios son suficientes?

No, porque la página de Facebook cuenta con pocos seguidores, likes y comentarios de modo que se entiende que hace falta realizar una actividad más profesional y recurrente.

Necesidades de publicidad

3. ¿Qué aspectos debería resaltar la publicidad para su negocio?

Es importante que se dé realce a los factores positivos, y que han requerido de esfuerzo para lograrlo, como son las instalaciones actuales, los equipos tecnológicos con que se cuenta; y la variedad de productos y ofertas que se definen para atraer a los clientes.

4. ¿Por qué medios considera debería realizarse la publicidad?

Tomando en cuenta la importancia que tiene ahora las redes sociales, debería ser por este medio, ya que prácticamente todas las personas tienen una red social que usan para diferentes cosas, entre ellas buscar ofertas, productos como los que ofrece el supermercado.

Presupuesto

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a destinar para promocionar su negocio?

Considerando que en los últimos años se ha realizado una inversión significativa para el desarrollo del negocio, se podría destinar para la publicidad un máximo de \$2.500 pero siempre y cuando se lo haga por desembolsos mensuales, ya que así no afectaría la liquidez de la empresa.

6. ¿Considera que el monto destinado para la publicidad del negocio es una inversión o un gasto?

Es una inversión, sobre todo teniendo en cuenta la cantidad de publicidad que realizan otros supermercados grandes de la ciudad, los cuales ya cuentan con el reconocimiento y preferencia de los pobladores de Guaranda, por lo que realizar al menos un poco de publicidad del supermercado Super Markito ayudará a captar la atención de nuevos clientes y que las ventas del negocio aumenten.

Observación directa a los clientes

Registro descriptivo

De acuerdo con la observación directa a los clientes que visitan el supermercado Super Markito para realizar las compras, se puede observar que en general estos ingresan en el horario de la tarde, entre las 16:00 a 18:00 pudiendo deberse a que es en este horario en que salen de sus sitios de trabajo o estudio y se dirigen a realizar sus compras. En su mayoría los clientes hacen un recorrido por todo el establecimiento, observando todos los productos que se encuentran disponibles; siendo pocos los casos en que ingresan a comprar productos específicos.

En general, la atención brindada por el personal del establecimiento es cordial y eficiente; sin embargo, en las horas de más afluencia la capacidad de atención es insuficiente, por lo que causa malestar en ciertos clientes.

Los clientes se encuentran altamente atraídos por las ofertas y promociones que se anuncian, siendo muchas veces atraídos por estas para decidir ingresar al establecimiento, y una vez dentro buscan otras promociones o descuentos que se ofrezcan y los adquieren de encontrarlos convenientes para su economía.

Se visualizó un mayor ingreso de mujeres al establecimiento, aunque también se

pudo apreciar que se acercan familias a realizar las compras dentro del supermercado. Siendo su circulación fácil y cómoda, ya que el local cuenta con un suficiente espacio para la circulación en ambos sentidos.

4.2 Discusión de resultados

Luego de obtener los resultados de los instrumentos aplicados se concluye que:

- ❖ Para los clientes potenciales el precio de los productos, las ofertas, promociones y descuentos son los factores más importantes al momento de elegir realizar sus compras entre uno u otro supermercado, razón por la que un 51% no tiene un establecimiento definido donde realizar sus compras.
- ❖ Los clientes potenciales son en general, jóvenes-adultos y adultos, quienes en un 42% concuerdan en que la publicidad si influye al momento de elegir el supermercado donde realizar sus compras; además consideran que es el internet y la televisión los medios de comunicación de su preferencia para obtener información sobre este tipo de negocios.
- ❖ De entre quienes conocen el supermercado Super Markito se pudo identificar que este no realiza una publicidad suficiente, atractiva e interesante para los consumidores; así como tampoco usa los medios de comunicación adecuados y pertinentes para publicitarse y dar a conocer a su público objetivo sus factores catalogados como positivos por quienes han realizado sus compras en dicho establecimiento.

Tomando en cuenta las conclusiones a las que se ha llegado, se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- ❖ Desarrollar una estrategia de marketing de posicionamiento enfocada en los aspectos que son más importantes para los consumidores potenciales, es decir, en aquellos que los motivan a elegir donde realizar sus compras.
- ❖ Enfocar la publicidad al segmento de mercado identificado, tomando en cuenta los medios de comunicación de su preferencia, de modo que los resultados sean una mayor atracción de estos al establecimiento.
- ❖ Usar los medios de comunicación suficientes al momento de desarrollar la estrategia de marketing, ya que esta es una de las principales falencias que presenta el supermercado Super Markito.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1 Tema

“Estrategia de marketing para el supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda año 2022”

5.2 Introducción

El mundo competitivo de la actualidad requiere que las empresas de todo tipo sean más creativas e innovadoras al momento de establecer su estrategia de marketing, de modo que les permita posicionarse dentro del mercado en que compiten y lograr la fidelidad de los clientes potenciales a través del resalte de sus fortalezas.

Por ello, esta propuesta se enfoca en definir una estrategia de marketing para el supermercado “Super Markito” de la ciudad de Guaranda, que le permita posicionarse dentro del mercado, el cual es altamente competitivo debido a la participación de grandes empresas reconocidas a nivel nacional.

Para lograr este objetivo se ha considerado necesario realizar un análisis del entorno externo de la empresa a través del uso de la herramienta PESTL, así como por medio de la matriz FODA la cual permita identificar las fortalezas y debilidades del negocio, de modo que el uso de ambas herramientas en conjunto se pueda crear una estrategia de marketing que ayude al posicionamiento del supermercado “Super Markito”.

La estrategia de marketing a implementarse consiste en la elaboración de un plan de publicitario y de promoción para dar a conocer los atributos y beneficios que ofrece el supermercado “Super Markito” a sus consumidores potenciales, tomando en cuenta que los medios de comunicación más requeridos por los clientes son los derivados del uso de internet y la televisión; en los cuales se tiene como expectativa realizar una publicidad innovadora, atractiva y suficiente que resalte los aspectos positivos del negocio.

5.3 Justificación

La presente propuesta denominada “Estrategia de marketing para el supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda año 2022” tiene como finalidad contribuir con el reconocimiento y posicionamiento del establecimiento objeto de estudio en la ciudad de Guaranda, debido a que el mercado en que compite la empresa es altamente competitivo.

A través del estudio del mercado se ha podido identificar que existe un segmento de mercado que actualmente no se encuentra fidelizado con un supermercado, esto debido a que se encuentran enfocados en buscar el establecimiento que les ofrezca los mejores precios, promociones y descuentos para realizar sus compras, ya que el nivel de ingresos del público objetivo, en general, no supera los \$600,00 por lo que el ahorro en la compra de productos es de gran importancia.

Es por lo que, se propone realizar una estrategia de marketing enfocada en la publicidad y promoción del supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda, a fin de lograr el reconocimiento y posicionamiento del negocio entre aquellos consumidores que no tienen definido un supermercado de preferencia para realizar sus compras.

Una estrategia de marketing es importante para dar a conocer un negocio, así como atraer a los clientes potenciales, a fin de que elijan al supermercado “Super Markito” como su establecimiento de preferencia el momento de realizar sus compras, lo que contribuye con el desarrollo y crecimiento de la empresa, alcanzando un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

- ❖ Fortalecer el reconocimiento y posicionamiento del supermercado “Super Markito” a través de una estrategia de marketing que le permita incrementar sus ventas.

5.4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Realizar un análisis interno y externo del supermercado “Super Markito” de la ciudad de Guaranda.
- ❖ Definir los medios de comunicación pertinentes para la publicidad y promoción del supermercado “Super Markito” de la ciudad de Guaranda.
- ❖ Proponer estrategias de marketing para el fortalecimiento del reconocimiento y posicionamiento del supermercado “Super Markito” de la ciudad de Guaranda.

5.5 Análisis situacional

5.5.1 Análisis PESTEL

Para realizar el análisis del entorno externo de la empresa, primero es importante identificar la actividad dentro de la cual se ubica el supermercado “Super Markito”, para ello se emplea la clasificación CIIU 4.0 del INEC.

Tabla 32 Clasificación CIIU del supermercado “Super Markito”

G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
G47	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas
G471	Venta al por menor en comercios no especializados
G4711	Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco
G4711.02	Venta al por menor de gran variedad de productos en supermercados, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad, etcétera

Nota. (INEC, 2012)

Elaborado por: Joel Quinaloa

Tabla 33 Análisis PESTEL

Factor	Descripción	Impacto		
		Positivo	Medio	Negativo
Político y Legal	En el Ecuador los supermercados se encuentran regulados por la Ley Orgánica de Regulación y control del poder de Mercado (2014) la cual tiene como objetivo regular las prácticas comerciales para evitar que existan distorsiones del mercado que afecten a los consumidores y a los competidores. Como efectos de esta ley, se deriva el Manual de Buenas prácticas comerciales (2014) el cual menciona que los supermercados deben publicar de manera clara y visibles los precios finales de los productos, la fecha de expiración y otra información relevante sobre la calidad del producto; deben dar preferencia de promoción publicitaria a los productos nacionales; es responsabilidad de los supermercados la conservación de los productos; está prohibida la difusión de publicidad engañosa que induzca al consumidor al error o engaño; deben publicar mensualmente en sus portales web			

Factor	Descripción	Impacto		
		Positivo	Medio	Negativo
	el listado de todos los productos con sus respectivos precios			
Económico	Según datos del BCE (2022) en 2021 la economía ecuatoriana creció un 4,2% con respecto al año 2020. En tanto que, los negocios de consumo masivo, entre los cuales se ubican las cadenas de supermercados incrementaron sus ventas en un 10%. Además, la penetración de estas cadenas de consumo ha incrementado un promedio de 7,5% (Coba, 2022) En 2021 la inflación anual fue de 1,94% siendo la más alta de los últimos años, y en los primeros meses del año 2022 ha continuado creciendo, reduciendo el poder adquisitivo de los hogares (INEC, 2022).			
Social	Según datos de las últimas proyecciones del INEC (2022), la población ecuatoriana ya es de 18 millones de habitantes. Además, las estadísticas del INEC a junio de 2022 muestran que de la Población Económicamente Activa (PEA) el 34% tienen empleo adecuado, el 23,6% se encuentran en el subempleo y el 4% en el desempleo (INEC, 2022) De acuerdo con la última Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares (2012) las personas naturales destinan el 24,42% de sus ingresos a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas.			
Tecnológico	Como efecto de la por el COVID-19, el comercio de los productos cambio a nivel mundial, dando como resultado un incremento del uso de las redes sociales por parte de las empresas para la venta de sus productos. En Ecuador, el 98% de usuarios digitales interactúan por estos medios, y consumen publicidad principalmente de Facebook e Instagram (Alvino, 2021). A esto su suma el uso de medios de pago digitales como transferencias y botones de pago para el pago con tarjetas de crédito y débito (BCE, 2021).			

Factor	Descripción	Impacto		
		Positivo	Medio	Negativo
Ecológico	<p>En Ecuador, el 20% de los hogares usa bolsas de tela u otro material reutilizable para la compra de víveres, en tanto que el 78,9% usan fundas plásticas que se entregan de manera gratuita en los supermercados. Por ello, en 2019 el Ministerio del Ambiente emitió una ordenanza sobre el uso de plásticos de un solo uso, lo que llevó a varios establecimientos a limitar el uso de fundas plásticas que tengan menos del 35% de material biodegradable, hasta llegar a ser en el plazo de 24 meses fabricadas con al menos el 71% de dicho material (El Telégrafo, 2019).</p> <p>Además, conforme el Código Orgánico del Ambiente, las empresas deben contar con una política de responsabilidad ambiental para contribuir a conservar el ambiente y controlar la contaminación.</p>			

Elaborado por: Joel Quinaloa

Por medio del análisis PESTEL se pudieron conocer los factores externos a los que se encuentran expuestos los supermercados a nivel nacional, y dentro de ellos el supermercado “Super Markito”, para a partir de esta información definir estrategias competitivas que permitan aprovechar las oportunidades identificadas y minimizar los efectos de las amenazas.

5.6 Análisis empresarial

El supermercado “Super Markito” es una empresa que se dedica a la venta al por mayor y menor de bienes de consumo entre los cuales se encuentran alimentos, perfumería, artículos de higiene y limpieza. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades de los consumidores para ocupar un espacio en el mercado en cuanto a la comercialización de sus productos. Esta empresa inicio sus operaciones hace 30 años, y actualmente su único local se ubica en la ciudad de Guaranda en las calles Convención 1884 y Manuela Cañizares. Hace no menos de un año, y gracias a su equipo de trabajo y sus precios cómodos este negocio pudo expandirse y entrar dentro de la categoría de supermercado. Actualmente

cuenta con modernas instalaciones y *rebranding* para conectarse con el público objetivo, ya que el marketing que utiliza Super Markito es muy deficiente, siendo el único medio de comunicación con el que cuenta una página de Facebook, lo que hace que tenga dificultades para identificarse y posicionarse en el mercado actual.

5.7 Matriz FODA

Tabla 34 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos y marcas 2. Instalaciones cómodas y seguras 3. Personal profesional, con experiencia y comprometido con la empresa 4. Ubicación estratégica 5. Precios cómodos para los clientes 6. Productos de calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nicho de mercado, por consumidores que no tienen un supermercado de preferencia 2. Reactivación de la economía 3. Alto gasto de los hogares en compra de alimentos y bebidas no alcohólicas 4. Acceso a medios digitales para la promoción y publicidad del negocio
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de reconocimiento por parte de los clientes 2. Falta de publicidad y promoción del negocio 3. Carencia de una estrategia de marketing 4. Poco uso de medios de comunicación y publicidad 5. Falta de capacitación constante a los empleados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores consolidados en el mercado 2. Publicidad agresiva de otros establecimientos 3. Incremento de la inflación 4. Disminución de la capacidad de pago de las personas

Elaborado por: Joel Quinaloa

A través de la matriz FODA se realiza una síntesis de la situación actual del supermercado “Super Markito” tanto a nivel interno como externo, permitiendo conocer los factores que le afectan positiva y negativamente, y que tienen influencia en la propuesta de la estrategia de marketing.

FODA Cruzado

Tabla 35 FODA Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos y marcas 2. Instalaciones cómodas y seguras 3. Personal profesional, con experiencia y comprometido con la empresa 4. Ubicación estratégica 5. Precios cómodos para los clientes 6. Productos de calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de reconocimiento por parte de los clientes 2. Falta de publicidad y promoción del negocio 3. Carencia de una estrategia de marketing 4. Poco uso de medios de comunicación y publicidad 5. Falta de capacitación constante a los empleados
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nicho de mercado, por consumidores que no tienen un supermercado de preferencia 2. Reactivación de la economía 3. Alto gasto de los hogares en compra de alimentos y bebidas no alcohólicas 4. Acceso a medios digitales para la promoción y publicidad del negocio 	<p>Resaltar los beneficios y aspectos positivos del negocio en cuanto a su oferta de productos</p> <p>Resaltar que la empresa cuenta con cómodas y seguras instalaciones donde los clientes pueden realizar sus compras</p> <p>Brindar información sobre los precios de los productos a los consumidores</p> <p>Promocionar por medios digitales a la empresa y sus productos</p>	<p>-Realizar campañas publicitarias enfocadas para dar a conocer el negocio en el mercado</p> <p>Segmentar el mercado al cual va dirigida la publicidad y promoción del negocio para obtener resultados positivos</p> <p>Atraer a nuevos consumidores al establecimiento a través de la publicidad y promoción</p> <p>Usar los medios digitales en el diseño de la estrategia de marketing</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores consolidados en el mercado 2. Publicidad agresiva de otros establecimientos 3. Incremento de la inflación 4. Disminución de la capacidad de pago de las personas 	<p>Mantener mejores precios a los de la competencia</p> <p>Brindar una excelente atención al cliente en las instalaciones del negocio</p> <p>Atender efectivamente los requerimientos de los clientes</p> <p>Implementar ofertas atractivas para los consumidores</p>	<p>Aprender de la experiencia de negocios consolidados en el mercado en cuanto a la promoción y publicidad.</p> <p>Realizar campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación</p> <p>En las campañas publicitarias, resaltar los precios de los productos</p>

Elaborado por: Joel Quinaloa

5.7.1 Análisis de la posición DAFO

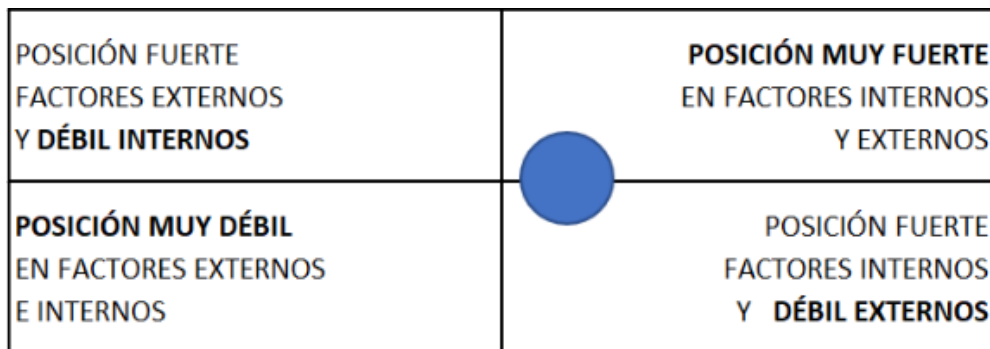
Ilustración 2 Análisis situacional

ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS				
F O R T A S	Factores críticos	Peso	Calificación	Total ponderado
	1. Variedad de productos y marcas	0,11	4	0,44
	2. Instalaciones cómodas y seguras	0,08	2	0,16
	3. Personal profesional, con experiencia y comprometido con la empresa	0,08	2	0,16
	4. Ubicación estratégica	0,08	2	0,16
	5. Precios cómodos para los clientes	0,12	4	0,48
	6. Productos de calidad	0,11	3	0,33
D E B I L I D A D E S	Factores críticos	Peso	Calificación	Total ponderado
	1. Falta de reconocimiento por parte de los clientes	0,11	3	0,33
	2. Falta de publicidad y promoción del negocio	0,11	3	0,33
	3. Carencia de una estrategia de marketing	0,12	4	0,48
	4. Poco uso de medios de comunicación y publicidad	0,08	2	0,16
Total		1		3,03
ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS				
O P O R T U N I D A D E S	Factores críticos	Peso	Calificación	Total ponderado
	1. Nicho de mercado, por consumidores que no tienen un supermercado de preferencia	0,12	4	0,48
	2. Reactivación de la economía	0,1	2	0,2
	3. Alto gasto de los hogares en compra de alimentos y bebidas no alcohólicas	0,15	4	0,6
4. Acceso a medios digitales para la promoción y publicidad del negocio	0,12	4	0,48	
A M E N A Z A S	Factores críticos	Peso	Calificación	Total ponderado
	1. Competidores consolidados en el mercado	0,12	3	0,36
	2. Publicidad agresiva de otros establecimientos	0,15	4	0,6
	3. Incremento de la inflación	0,1	2	0,2
4. Disminución de la capacidad de pago de las personas	0,14	4	0,56	
Total		1		3,48

Elaborado por: Joel Quinaloa

5.7.2 Posición estratégica actual - Foda

Ilustración 3 Posición estratégica



Elaborado por: Joel Quinaloa

Tomando en cuenta la ponderación realizada de los factores internos y externos del supermercado “Super Markito” se puede evidenciar que la empresa se encuentra en una posición estratégica favorable, dado que tiene factores positivos tanto a nivel interno como externo que puede aprovechar, pero también se encuentra en una posición de desventaja ante sus competidores.

5.8 Desarrollo estratégico

Tabla 36 Desarrollo estratégico

Nombre de la estrategia	“Estrategia de marketing para el supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda año 2022”
Objetivo	Fortalecer el reconocimiento y posicionamiento del supermercado “Super Markito” a través de una estrategia de marketing que le permita incrementar sus ventas.
Descripción	La estrategia de marketing está enfocada en la publicidad y promoción del supermercado “Super Markito” en la ciudad de Guaranda, a fin de lograr el reconocimiento y posicionamiento del negocio entre aquellos consumidores que no tienen definido un supermercado de preferencia para realizar sus compras.
Beneficiarios	Supermercado “Super Markito”
Acciones	Elaborar una estrategia de marketing
Presupuesto	\$2.500

Elaborado por: Joel Quinaloa

5.9 Aplicativo de la estrategia

Estrategia de marketing

Presentación

Supermercado “Super Markito”

Ilustración 4 Logotipo Super Markito



Nota. Supermercado Super Markito

Actividad económica

El supermercado “Super Markito” es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de bienes de consumo masivo entre los cuales se encuentran alimentos, perfumería, artículos de higiene y limpieza.

Ventaja competitiva

El supermercado “Super Markito” ubicado en la ciudad de Guaranda es un establecimiento de venta de productos de consumo masivo, especialmente de productos de primera necesidad tanto a propietarios de pequeños negocios (ventas al por mayor) como al público en general (ventas al por menor), brindado precios módicos y competitivos, así como una gran variedad de productos y marcas de la mejor calidad, siempre con una atención cordial.

Brief del cliente

Tabla 37 Brief del cliente

SUPER MARKITO	
Análisis contextual	La falta de estrategia de posicionamiento de la empresa y estar atrapada en la competencia con empresas con posiciones y niveles de mercado más altos, hace que su rentabilidad sea baja de tal forma que al supermercado "Super Markito" debe estar cada día innovando; el marketing que utiliza Super Markito es muy deficiente, ya que el único medio es una página de Facebook, lo que hace que tenga dificultades para identificarse y posicionarse, lo que le impide destacarse en un mercado competitivo y se ve obligada a implementar nuevas estrategias de marketing que ayuden a posicionarse en la ciudad de Guaranda.
Segmento de clientes	Hombres y mujeres de 24 años en adelante de la ciudad de Guaranda que cuentan con una fuente de ingresos, y no tienen un lugar de preferencia para realizar sus compras. Tiendas de abarrotes
Actividad económica	Empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de bienes de consumo masivo entre los cuales se encuentran alimentos, perfumería, artículos de higiene y limpieza.
Canal de distribución	Directo
Puntos de venta	Su único local se ubica en la ciudad de Guaranda en las calles Convención 1884 y Manuela Cañizares
Posicionamiento	Geográfico: ser reconocido en el sector de venta de productos de consumo masivo en la ciudad de Guaranda, caracterizado por sus precios cómodos, ofertas, descuentos y promociones enfocadas en beneficio de sus clientes
Principales competidores	Supermercados AKI Supermercado Tía
Medios de comunicación	Facebook
Meta	Fortalecer el reconocimiento y posicionamiento del supermercado "Super Markito" a través de una estrategia de marketing que le permita incrementar sus ventas.
Presupuesto	\$2.500

Elaborado por: Joel Quinaloa

Brief publicitario

Tabla 38 Brief publicitario

Cliente	Gerente propietaria, Señora Emma Pozo		
Empresa	Supermercado Super Markito		
Presupuesto	\$ 2.500		
Objetivo publicitario	Fortalecer el reconocimiento y posicionamiento del supermercado “Super Markito” a través de una estrategia de marketing que le permita incrementar sus ventas.	Insight del consumidor	Descuentos, ofertas y promociones Productos de calidad a precios económicos Variedad y calidad de productos Todo en un solo lugar Instalaciones cómodas y seguras
Promesa	Los mejores productos, las mejores marcas a los mejores precios		
Apoyo	El supermercado Super Markito se encuentra enfocado en satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles una variedad de productos, marcas, ofertas, descuentos y promociones	Público objetivo	Hombres y mujeres de 24 años en adelante de la ciudad de Guaranda que cuentan con una fuente de ingresos, y no tienen un lugar de preferencia para realizar sus compras. Tiendas de abarrotes
Posicionamiento	Su aliado		
Planificador	Joel Quinaloa		
Observación	Medios publicitarios redes sociales y televisión en la ciudad de Guaranda		

Elaborado por: Joel Quinaloa

Estrategia de marketing

ESTRATEGIA DE MARKETING						
Presupuesto asignado	\$2.500,00					
Empresa	Supermercados Super Markito					
Objetivo	Fortalecer el reconocimiento y posicionamiento del supermercado "Super Markito" a través de una estrategia de marketing que le permita incrementar sus ventas.					
Temporalidad	3 meses					
Región	Ciudad de Guaranda					
Medios		Formatos	Vehículos	Cobertura	Espacio pautado	Pautaje diario
Medios tradicionales	Televisión	Spot publicitario	TV CENTRO	Zona urbana y transmisión por Facebook Live	3 meses 3 días a la semana	30 segundos
Medios digitales	Publicidad digital	Redes sociales	Facebook	Ciudad de Guaranda	1 publicación semanal	Permanente
		Redes sociales	Instagram	Ciudad de Guaranda	1 publicación semanal	Permanente

Medios	Tarifa	Total, espacio pautado	Costo total	Inicio	Fin	KPIS
Televisión	\$500	36 días	\$1.500	1/10/2022	31/12/2022	Alcance de espectadores
Publicidad digital	\$150	15 semanas	\$450	1/10/2022	31/12/2022	Alcance de espectadores
Valor bruto			\$1.950			
Comisión agencia			10%			
Valor comisión			195			
Subtotal			\$2.145			
IVA			12%			
Valor IVA			257,4			
Total			\$2.402			

Elaborado por: Joel Quinaloa

Documentos previos para realizar la publicidad

Contenido spot publicitario tv

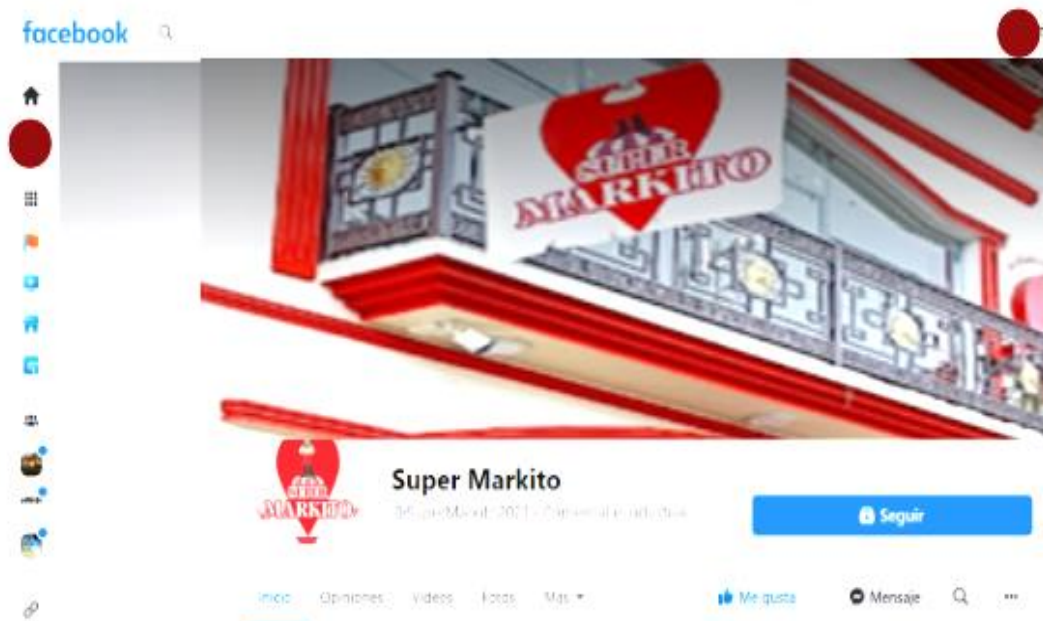
Tabla 39 Contenido spot publicitario tv

Nombre del SPOT	Supermercado SUPER MARKITO
Medio	TV CENTRO
Audiencia	Población de Guaranda
Objetivo	Promocionar el establecimiento y fortalecer su reconocimiento en el mercado
Tiempo de duración	30 segundos
Formato	Video
Contenido	Imágenes de las instalaciones, productos y ofertas de la semana. Resaltando ubicación del negocio y horarios de atención.

Elaborado por: Joel Quinaloa

Contenido redes sociales

Ilustración 5 Fan page Facebook



Elaborado por: Joel Quinaloa

Ilustración 6 Fan page Instagram



Elaborado por: Joel Quinaloa

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proyecto de investigación se llegaron a las siguientes conclusiones:

- ❖ A través del análisis diagnóstico del Supermercado “Super Markito” de la ciudad de Guaranda se pudo identificar que no goza de un amplio reconocimiento del mercado objetivo; sin embargo, entre quienes lo reconocen goza de una buena imagen empresarial derivada de sus precios, productos, ofertas, descuentos y promociones.
- ❖ La investigación de mercado permitió identificar las necesidades de publicidad y promoción de la población objetivo, donde se reconoció la necesidad de usar medios tradicionales como la televisión; así como medios digitales como las redes sociales para dar a comer la empresa.
- ❖ Tomando en cuenta los resultados de las técnicas de investigación se propuso una estrategia de marketing enfocada en la publicidad y promoción del supermercado “Super Markito” enfocada en el posicionamiento y reconocimiento del negocio en el mercado, para la cual se estimó un presupuesto de \$2.500

RECOMENDACIONES

- ❖ Realizar una publicidad y promoción del Supermercado “Super Markito” en toda la ciudad de Guaranda empleando para ello medios tradicionales como la TV, así como los digitales, como las redes sociales, ya que una combinación de ambos permite llegar a un mayor segmento del mercado.
- ❖ Tener en consideración las necesidades y requerimientos de los clientes potenciales al momento de elegir los medios de comunicación para realizar la publicidad y promoción del negocio, así como para definir el mensaje a transmitirles.
- ❖ Ejecutar la estrategia de marketing definida para la publicidad y promoción del supermercado “Super Markito” resaltando los aspectos positivos del negocio; y, sobre todo lo referente a los precios de los productos, ya que este es uno de los principales aspectos que consideran los clientes potenciales al momento de elegir un supermercado donde realizar sus compras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aciberio, M. (2 de Agosto de 2021). *GoDaddy*. Recuperado el 11 de Agosto de 2022, de ¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales.: <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>
- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- AMA. (2022). *Marketing Terms*. Retrieved from <http://www.marketingpower.com/>
- Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Quito: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (2021). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Montecristi (Manabí), Reformado: Asamblea Nacional.
- Ávila, L. (2017). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA., ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte*. Quito: UCE.
- Barragán, A. M., Freire, E. J., & Velástegui, C. A. (Junio de 2022). Revista Eruditus. *Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita, 3*. Quito, Ecuador. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- BCE. (Marzo de 2021). *Los emdios electrónicos crecen durante la pandemia*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1416-los-medios-de-pago-electronico-crecen-durante-la-pandemia>
- Botey, P. (22 de Febrero de 2022). *Blog inboundcycle*. Obtenido de Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Botín, R. (2021). *Cómo fidelizar clientes: 12 Estrategias eficaces de fidelización*.
- Cajal, A. (2018). *Investigación de Campo*. Retrieved from <https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087369/name/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>
- Cajal, A. (11 de Mayo de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Observación directa: características, tipos y ejemplo: <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>
- Coba, G. (13 de Junio de 2022). *Crece el porcentaje de ecuatorianos que compra en cadenas de retail*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-compras-cadena-consumo-masivo/>

- Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Posicionamiento: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20Kotler%2C%20defensor,la%20mente%20de%20los%20consumidores.>
- Da Silva, D. (2022, Agosto 5). *Blog de Zendesk*. Retrieved from Marketing de productos desde cero: ¿qué es y cuándo usar?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/#:~:text=En%20mercadotecnia%2C%20un%20producto%20es, puede%20ser%20intangible%20o%20tangibile.>
- De la vega, M. (20 de Febrero de 2022). *Marcos de la Vega: Estrategias de Marketing con Resultados*. Obtenido de Estrategias de marketing: Tipos y Ejemplos: <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>
- El Telégrafo. (21 de Junio de 2019). *Las iniciativas para reducir el uso de plásticos son aisladas*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/plasticos-silviasanchez-jhoannarosales>
- García, F. (2020). *Que es deductivo segun autores?*
- Giraldo, V. (2018, Septiembre 16). *Blog rockcontent*. Retrieved from Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>
- Gopar, R. (27 de Julio de 2021). Marketing y Comunicación. *¿Qué es el posicionamiento en marketing?* Obtenido de <https://ricardogopar.com/que-es-el-posicionamiento-en-marketing/>
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Quito: INEC.
- INEC. (Junio de 2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu)* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-junio-2022/>
- INEC. (Junio de 2022). *Índice de Precios al Consumidor IPC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Julio%201F%202022/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jul2022.pdf
- INEC, I. n. (2010). *Redatam*. Obtenido de Censo de Población y Vivienda 2010: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?BASE=CPV2010>
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.
- Lipinski, J. (24 de Mayo de 2020). *RD Station*. Obtenido de Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/#:~:text>
- Lituma Farias, A. S., & Macui Falconi, A. G. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca PREPY Style en el mercado de accesorios de moda formal masculina en Guayaquil*. Guayaquil.

- McCarthy, M. (2005). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Medina, P. (14 de Octubre de 2020). *Linkendin*. Obtenido de Marketing relacional: como fidelizar tus clientes: <https://es.linkedin.com/pulse/marketing-relacional-como-fidelizar-tus-clientes-pablo-medina>
- Mesquita, R. (2018, Julio 23). *Blog rockcontent*. Retrieved Junio 13, 2022, from ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Pérez, M. (2022, Julio 22). *ConceptoDefinición*. Retrieved from Metodo Cualitativo: <https://conceptodefinicion.de/metodo/>
- Pérez, M. (23 de Mayo de 2022). *Método Inductivo*. Obtenido de Definición de método: <https://conceptodefinicion.de/metodo/>
- Quiroa, M. (2022, Marzo 06). *Economipedia*. Retrieved from Mezcla de promocion: <https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-promocion.html>
- Reyes, E. (3 de Febrero de 2022). *Emprendedor Inteligente*. Recuperado el 15 de Junio de 2022, de ¿Qué es el Posicionamiento del producto?: <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-posicionamiento-del-producto-segun-autores/>
- Sánchez, J. (2017, Agosto 4). *Economipedia*. Retrieved from Posicionamiento: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Santander Universidades. (2021, Diciembre 10). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Retrieved from <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20se%20usa,expresan%20en%20n%C3%BAmeros%20o%20gr%C3%A1ficos>.
- Sordo, A. I. (2022, Julio 15). *HubSpot*. Retrieved Junio 13, 2022, from Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,meta%20o%20por%20los%20canales%20id%C3%B3neos>.
- Tancara, C. (1993, Diciembre). *Temas Sociales*. Revista Scielo, La Paz. Retrieved from http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s0040-29151993000100008&script=sci_arttext
- Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios*. Obtenido de Definición de Encuesta: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-1.htm>
- Vera González, L. D. (2021). Repositorio Universidad de Guayaquil. *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la casa de apuestas deportivas Databet de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58602/1/Estrategias%20de%20marketing%20para%20el%20posicionamiento%20de%20la%20casa%20>

de%20apuestas%20deportivas%20Databet%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf

Yanelys, A. (05 de Junio de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Servicio: qué es, características, clasificación y tipos.: <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>

Ysabel. (6 de Julio de 2018). *Neetwork Bunisses School*. Obtenido de ¿Qué es la fidelización de clientes y cuál es su importancia?: <https://neetwork.com/fidelizacion-de-clientes/>

ANEXOS

Anexo I Cuestionario



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



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

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE TESIS

Instrucciones:

Estimad@ encuestad@, el presente cuestionario es de carácter confidencial, académico e informativo, por tal motivo, por favor sírvase marcar con una **X** en la/las alternativas que considere correcta y con la sinceridad que a usted lo caracteriza.

DATOS:

1. Género

Femenino Masculino

2. Edad

- 15-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-69 años
- Más de 69 años

3. Ocupación

- Empleado público
- Empleado privado
- Trabajador independiente
- Estudiante
- Jubilado
- Desempleado

4. Aproximadamente, cuánto es su ingreso mensual

- Menos de \$400
- \$400-\$600
- \$601-\$800
- \$801-\$1000
- \$1001-\$1200
- \$1201-\$1400
- \$1401-\$1600
- Más de \$1600

5. Con qué frecuencia acude a un supermercado

- 2 o más veces por semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- Menos de una vez al mes

6. Usted acude siempre al mismo supermercado

- Si
- No

7. Qué es lo más importante al momento de elegir un supermercado donde realizar sus compras

- Precio de los productos
- Variedad de productos y marcas
- Calidad de los productos
- Atención recibida
- Facilidades de pago
- Otro

8. Qué beneficios espera recibir de un supermercado

- Mejora continua del establecimiento
- Publicidad novedosa
- Ofertas
- Cupones de descuento/ descuentos
- Pasillos amplios
- Atención personalizada
- Tarjetas de afiliación
- Puntos por compras
- Regalos por compras
- Variedad de productos y marcas
- Otros

9. La publicidad influye al momento de elegir el supermercado donde realizar sus compras

- Si
- No

10. A qué medios de comunicación recurre para obtener información sobre un supermercado

- Radio
- Internet (páginas web, buscadores, redes sociales)
- Periódicos
- Televisión
- Revistas
- Otros

11. Conoce el supermercado Super Markito

- Si
- No

(Fin de la encuesta)

12. Responda a las siguientes afirmaciones

Opciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El supermercado cuenta con variedad de productos				
Las promociones son atractivas				
Los precios de los productos son más económicos				
Cuenta con variedad de marcas				
Los productos son de calidad				
Tiene todos los productos que necesita				
Los productos están ordenados y en buen estado				
El servicio al cliente cumple sus expectativas				
El establecimiento esta aseado y en óptimas condiciones				
Existe suficiente espacio en los pasillos				
El tamaño del establecimiento es adecuado				
Cuenta con facilidades de pago				
El establecimiento tiene una buena ubicación				
El horario de atención es conveniente				
El supermercado realiza publicidad atractiva e interesante				
La publicidad es suficiente				
Los medios de comunicación empleados son adecuados y suficientes				

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo 2 Cronograma

Cronograma tentativo (gant)																																
ACTIVIDADES	MAYO																															
	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	
Inducción sobre las modalidades																																
Elaboración del Anteproyecto según la estructura establecida																																
	JUNIO																															
	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	
Elaboración del Anteproyecto según la estructura establecida																																
Inscripción de estudiantes a la UIC con el anteproyecto																																
Análisis del anteproyecto de integración curricular por parte de la Unidad de Integración Curricular de la carrera																																
Corrección del anteproyecto																																
	JULIO																															
	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	
Corrección del anteproyecto																																
Revisión de la corrección al anteproyecto y asignación de pares académicos																																
Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos																																
Entrega del anteproyecto a los pares académicos para revisión																																
Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones. Esta revisión se puede realizar en conjunto: director, pares académicos y estudiantes.																																
	AGOSTO																															
	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	
Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones. Esta revisión se puede realizar en conjunto: director, pares académicos y estudiantes.																																

Cronograma tentativo (gant)																																				
Acoger las observaciones de los pares académicos y presentar certificación del cumplimiento	■			■			■			■																										
Desarrollo del trabajo de integración curricular8proyecto9, con asesoramiento de los pares académicos y del director.										■																										
SEPTIEMBRE																																				
	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					
Desarrollo del trabajo de integración curricular proyecto, con asesoramiento de los pares académicos y del director.	■																																			
Recepción del proyecto con las respectivas certificaciones para la defensa					■																															

Anexo 3 Presupuesto

Presupuesto de Proyecto					
				Duración del proyecto:	4 meses
Costos directos	\$	832,75		Presupuesto	\$ 932,75
Costos indirectos	\$	100,00		Riesgo	\$ 46,64
Reserva para riesgos		5%		Total	\$ 979,39

Costos Directos				
Elemento	Tipo de recurso	Unidades	Precio por unidad	Costo
Flyers	Papel Boom	1000	0,25	250
Caja de Esferos	Azul	1	2,75	2,75
Transporte	Transporte público	500	0,35	175
Alimento	Restaurante	120	2,5	300
Internet	Privado	4	25	100
Impresiones	Papel Boom	100	0,05	5
Costos Indirectos				
Elemento	Tipo de recurso	Unidades	Precio por unidad	Costo Indirecto
Asuntos Varios		1	100	100

Anexo 4 Oficio de autorización



Guaranda, 09 de junio de 2022

Sr. Joel Quinaloa
Estudiante
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

De mis consideraciones:

De acuerdo al oficio S/N de fecha 09 de junio de 2022, suscrito por usted a través del cual solicita realizar el proyecto de investigación y titulación con el tema propuesto "Estrategia de marketing para el posicionamiento del Supermercado Super Markito en el cantón Guaranda, Provincia de Bolívar."

Al respecto, me permito indicar que AUTORIZO a usted para que realice el proyecto de investigación y titulación en mi representada, se brindara las facilidades necesarias para su normal desarrollo.

Para mi empresa, es grato ofrecer oportunidades a que los estudiantes de la provincia generen sinergia con la empresa privada para desarrollar sus competencias.



Anexo 5 Certificado de urkund

Guaranda, 17 de Octubre del 2022

CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que, el estudiante: **Joel Alexander Quinaloa Quinaloa** presentó o presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Estrategia de marketing para el posicionamiento del Supermercado Super Markito en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2022”**, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 5% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente


Ing. Wilfer Camacho Arellano, Mg.
DIRECTOR

Anexo 6 Certificado de urkund

URKUND
Lista de fuentes - Bloques Abrir sesión

Documento: [TESIS SUPERMERCADO SUPER MARKITO.pdf](#) (0146136240)

Presentado: 2022-10-11 09:10 (-05:00)

Presentado por: ppachala (ppachala@ueb.edu.ec)

Recibido: wcamacho_ueb@analysis.orkund.com

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

6% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

#	Categoría	Enlace/nombre de archivo
1		UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR (D13206M13)
	Fuentes alternativas	
	Fuentes no usadas	

97%
#1 Activo
Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR / D145530724 97%

UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE MERCADOTECNIA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TEMA: "ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO SUPER MARKITO EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022" AUTOR: JOEL ALEXANDER QUINALOA QUINALOA DIRECTOR: ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO GUARANDA-ECUADOR 2022

ii


iii TEMA "Estrategia de marketing para el posicionamiento del Supermercado Super Markito en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, Año 2022"

iv AGRADECIMIENTO Agradezco primeramente a Dios Todo Poderoso, por brindarme salud, conocimientos y llenarme de sabiduría para vencer los diversos obstáculos que se han presentado en mi camino. A mi madre Maria Quinaloa por ser el pilar fundamental y brindarme el apoyo incondicional, por inculcarme valores de respeto, fortaleza para poder luchar y alcanzar con mis metas. A mi esposa por estar a mi lado en los buenos y malos momentos, siendo un apoyo muy importante de este logro además de brindarme siempre su amor. A mi hijo por ser esa persona que me da fuerzas, esperanzas y el motivo de vivir intensamente cada día. De igual manera expresó mi sincero agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por darme la oportunidad de formarme dentro de

UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE MERCADOTECNIA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TEMA: "ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO SUPER MARKITO EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022" AUTOR: JOEL ALEXANDER QUINALOA QUINALOA DIRECTOR: ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO GUARANDA-ECUADOR 2022

TEMA "Estrategia de marketing para el posicionamiento del Supermercado Super Markito en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2022"

Agradezco primeramente a Dios Todo Poderoso, por brindarme salud, conocimientos y llenarme de sabiduría para vencer los diversos obstáculos que se han presentado en mi camino. A mi madre Maria Quinaloa por ser el pilar fundamental y brindarme el apoyo incondicional, por inculcarme valores de respeto, fortaleza para poder luchar y alcanzar con mis metas. A mi esposa por estar a mi lado en los buenos y malos momentos, siendo un apoyo muy importante de este logro además de brindarme



020112482-3

FIRMAS



Joel Alexander Quinaloa
Estudiante



Ing. Wilter Camacho Arellano Mg
Director Propuesto