

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**

**UMET** | U N I V E R S I D A D  
**METROPOLITANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL**

**SEDE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA  
MICROMERCADO DEREK’S DELI, EN D.M.Q. DE QUITO.”**

**AUTOR:**

**Moisés Adrián Riofrío Salazar**

**DOCENTE ASESOR:**

**ING. MARIO IVAN VARGAS VALLEJO**

**QUITO - 2020**

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

El ING. MARIO IVAN VARGAS VALLEJO, en calidad de docente tutor del trabajo de investigación indica:

Que el trabajo de investigación para obtener el título de Ingeniero en Gestión Empresarial cuyo tema es (DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MICROMERCADO DEREK'S DELI, EN D.M.Q. DE QUITO.), elaborado por el Sr. (MOISES ADRIAN RIOFRO SALAZAR), ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que continúe con el proceso de graduación de acuerdo con el Reglamento de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

Atentamente,



---

ING. MARIO IVAN VARGAS VALLEJO  
**TUTOR**

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Moisés Adrián Riofrío Salazar, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", carrera de Gestión Empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MICROMERCADO DEREK'S DELI, EN D.M.Q. DE QUITO, y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

X

---

Moises Adrián Riofrío Salazar  
Autor

CI: 1714500962

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Moisés Adrián Riofrío Salazar, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MICROMERCADO DEREK'S DELI, EN D.M.Q. DE QUITO, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

X

---

Moisés Adrián Riofrío Salazar  
Autor

CI: 1714500962

## DEDICATORIA

A Dios, por brindarme vida y salud, las cuales me han llevado a la consecución de esta logro importante.

A mi amada madre, María de Lourdes. No la tengo conmigo, pero desde el cielo me brindó la fuerza necesaria para lograrlo

A mi tía, Digna por siempre brindarme su apoyo incondicional en todo momento, quien ha sido pilar fundamental y artífice de mi crecimiento personal y ahora profesional, aportando de gran manera a la consecución de mis metas.

***Moisés Adrián Riofrío Salazar***

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por bendecirme con una persona maravillosa como mi tía Sra. (Digna Llumiquinga) la misma que supo inculcarme principios y valores; pero sobretodo confió en mí y me brindó su apoyo incondicional en todo momento.

A mi tutor Ing. Mario Iván Vargas Vallejo, por su asesoría para la elaboración del trabajo de titulación, un especial agradecimiento por sus conocimientos y experiencias transmitidas.

***Moisés Adrián Riofrío Salazar***

## ÍNDICE

<b>CERTIFICACIÓN DEL ASESOR .....</b>	<b>ii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>iii</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>xvi</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xix</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>3</b>
Delimitación del problema. ....	4
Formulación del problema científico. ....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	5
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
Antecedentes de investigación .....	5
Fundamentación teórica .....	10
Microempresa .....	10
Micro mercado.....	11
Fundamentación legal .....	12
Constitución de la Republica.....	12
Regulador nacional .....	13
Ordenanza municipal .....	14
Marco conceptual .....	18
El plan .....	21
Marketing .....	22

Plan de marketing .....	23
Matriz FODA .....	29
Marketing mix.....	33
Cadena de valor.....	41
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>43</b>
Enfoque de la investigación.....	43
Metodología cualitativa .....	43
Metodología cuantitativa .....	45
Tipo de estudio .....	46
Recolección de datos .....	46
Fuentes primarias .....	46
Fuentes secundarias.....	47
Instrumento de investigación utilizado .....	47
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>50</b>
<b>1. ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>50</b>
1.1. Descripción del contexto.....	50
1.1.1. Línea base del micro mercado “Derek’s Deli “ .....	50
1.2. Organigrama estructural (actual) .....	52
1.2.1. Análisis de la situación financiera actual .....	53
1.2.2. Identificación de la empresa .....	55
1.2.3. Productos ofertados.....	55
1.2.4. Los proveedores .....	57
1.2.5. La clientela.....	57
1.2.6. La competencia.....	57
1.2.7. La publicidad .....	58
1.3. Identificación de los factores externos que influyen en el mercado. ....	59
1.3.1. Diagnostico externo .....	59
1.4. Identificación de los factores internos y de la situación a resolver.....	64
1.4.1. Diagnostico interno .....	64
1.4.2. Cadena de valor.....	64
1.4.3. Evidencia de entrevista .....	65
1.4.4. Análisis de cadena de valor .....	65
1.4.5. Matriz perfil competitivo .....	69
1.4.6. La oferta.....	71



1.4.7. La demanda .....	71
1.4.8. Demanda insatisfecha.....	72
1.4.9. Perfil del cliente.....	74
1.4.10. Investigación de mercado .....	74
1.5. Fuerzas de Porter .....	110
1.6. Matriz BCG .....	112
1.7. Análisis FODA .....	113
1.8. Perfil Interno .....	114
1.9. Perfil externo.....	115
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>120</b>
<b>2. PROPUESTA.....</b>	<b>120</b>
2.1. Proponer un plan de marketing que facilite el manejo de la empresa, aumente los ingresos y mejore la rentabilidad del micro mercado “DEREK’S DELI”. .....	120
2.1.1. Propuesta.....	120
2.1.2. Filosofía corporativa o empresarial .....	120
2.1.3. Misión.....	120
2.1.4. Visión .....	121
2.1.5. Principios .....	122
2.1.6. Valores .....	122
2.2. Formulación de estrategias.....	123
2.2.1. Marketing mix.....	123
2.2.2. Marca .....	123
2.2.3. Marca anterior .....	124
2.2.4. Diseños nuevos.....	124
2.2.5. Logo definido y slogan .....	126
2.2.6. Producto.....	126
2.2.7. Servicios .....	127
2.2.8. Plaza y distribución .....	128
2.2.9. Precio.....	128
2.2.10. Procesos .....	128
2.2.11. Comunicación .....	129
2.2.12. Promoción.....	129
2.2.13. Ejes estratégicos.....	130
2.2.14. Operatividad del plan de marketing.....	130

2.3. Plan operativo de marketing. ....	131
2.3.1. Presupuesto. ....	132
2.3.2. Presupuesto plan de marketing.....	133
2.3.3. Financiamiento.....	133
2.3.4. TMAR.....	134
2.3.5. Tabla de Amortización .....	134
2.4. Estado de pérdidas y ganancias.....	136
2.4.1. Estado de pérdidas y ganancias proyectado. ....	136
2.5. Estudio financiero .....	137
2.5.1. Flujo de caja.....	137
2.5.2. VAN (Valor Actual Neto) .....	137
2.5.3. TIR (Tasa Interna de Retorno) .....	138
2.5.4. Análisis de escenarios .....	138
2.5.5. Análisis relación costo beneficio .....	139
2.5.6. PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión) .....	139
2.5.7. Resumen de indicadores .....	140
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>141</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>142</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>143</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>147</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas e inconvenientes del plan de Marketing .....	25
Tabla 2. Análisis de la situación financiera actual .....	54
Tabla 3 Matriz PEST .....	63
Tabla 4 Resultado de la Cadena de Valor.....	66
Tabla 5 Resultados .....	67
Tabla 6 Matriz de perfil competitivo.....	70
Tabla 7. Situación a nivel de los cantones .....	72
Tabla 8. Cantidad de hogares .....	72
Tabla 9 Demanda insatisfecha.....	72
Tabla 10 Demanda insatisfecha flotante .....	73

Tabla 11 Segmentación de mercado .....	74
Tabla 12 Recolección de información .....	75
Tabla 13 Encuesta clientes. Sexo .....	76
Tabla 14 Encuesta clientes. Ocupación .....	77
Tabla 15. Encuesta clientes. Sector .....	78
Tabla 16 Encuesta clientes. ¿Cuánto tiempo es cliente de “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”? .....	79
Tabla 17 Encuesta clientes. ¿Con que frecuencia usted compra los productos que ofrece “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”? .....	80
Tabla 18 Encuesta clientes. ¿Cuáles son los productos que más compra en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”? .....	81
Tabla 19 Encuesta clientes. Califique cada uno de los siguientes factores respecto al servicio que presta “MICRO MERCADO DEREK`S DELI” .....	82
Tabla 20 Encuesta clientes. ¿Mediante qué canal se enteró de los productos que ofrece el “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”? .....	83
Tabla 21 Encuesta clientes. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca el “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”? .....	84
Tabla 22. Encuesta clientes. ¿Le gustaría que “MICRO MERCADO DEREK`S DELI” realice promociones? .....	85
Tabla 23. Encuesta clientes. ¿Le gustaría que “MICRO MERCADO DEREK`S DELI” apertura un nuevo local? .....	86
Tabla 24 Encuesta clientes. ¿En qué sector le gustaría que este ubicado el nuevo local? .....	87
Tabla 25 Encuesta colaboradores. Sexo.....	88
Tabla 26 Encuesta colaboradores Sector .....	89
Tabla 27 Encuesta colaboradores ¿Cuánto tiempo lleva laborando en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”? .....	90
Tabla 28 Encuesta colaboradores. ¿Con que frecuencia usted recibe capacitaciones para mejorar su desempeño laboral en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”? .....	91
Tabla 29. Encuesta colaboradores. ¿Cree usted que el ambiente laboral es el correcto en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”? .....	92
Tabla 30. Encuesta colaboradores. ¿Cuáles cree que son las necesidades de los clientes en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI” según su experiencia? .....	93

Tabla 31. Encuesta colaboradores. .- ¿Cuáles son los competidores directos de “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?	94
Tabla 32. Encuesta colaboradores. ¿Qué acciones de marketing debería realizarse para mejorar la participación de mercado en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?	95
Tabla 33. Encuesta competidores. ¿Cuánto tiempo tiene su micro mercado en el sector?	96
Tabla 34. Encuesta competidores. ¿La rotación del inventario en su micro mercado es?	97
Tabla 35. Encuesta competidores. Su micro mercado oferta en lo que respecta a marcas	98
Tabla 36 Encuesta competidores. ¿Qué productos son los de mayor venta?	99
Tabla 37. Encuesta competidores. ¿Cuál es la forma de pago más utilizada por sus clientes?	100
Tabla 38 Encuesta competidores. ¿Considerando las siguientes opciones cuales cree que son las temporadas de mayor venta?	101
Tabla 39. Encuesta competidores. ¿Cuál de estos canales cree que es más atractivo para sus clientes?	102
Tabla 40. Encuesta competidores. Utiliza estrategias de marketing para atraer a sus clientes	103
Tabla 41 Encuestas Proveedores. ¿Cuánto tiempo tiene una relación comercial con “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?	104
Tabla 42. Encuestas Proveedores. ¿Con que frecuencia usted realiza la preventa de los productos que ofrece en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?	105
Tabla 43. Encuestas Proveedores. ¿Cuáles son los productos que más compra “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?	106
Tabla 44. Encuestas Proveedores. Califique cada uno de los siguientes factores respecto al “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”	107
Tabla 45. Encuestas proveedores. ¿Cuál es el canal de pago más usado por “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?	108
Tabla 46. Encuestas proveedores. ¿Cree usted como proveedor que está manejando estrategias adecuadas de marketing en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?	109
Tabla 47 Análisis de Fuerza de Porter	111
Tabla 48 Cálculos matriz BCG	112

Tabla 49 Cálculos Matriz BCG .....	113
Tabla 50 Matriz EFI .....	114
Tabla 51 Matriz EFE.....	115
Tabla 52. Matriz FODA.....	117
Tabla 53 Matriz Misión .....	121
Tabla 54 Matriz visión .....	121
Tabla 55 Matriz Principios .....	122
Tabla 56. Matriz principios .....	122
Tabla 57 Matriz valores .....	122
Tabla 58 Plan Operativo de Marketing .....	131
Tabla 59. Presupuesto .....	132
Tabla 60 Presupuesto Requerido.....	133
Tabla 61. Inversión.....	134
Tabla 62. Amortización.....	135
Tabla 63. Amortización.....	135
Tabla 64. Estado de pérdidas y ganancias .....	136
Tabla 65 Flujo de caja.....	137
Tabla 66. ....	137
Tabla 67 TIR .....	138
Tabla 68 Escenarios.....	138
Tabla 69. RCB.....	139
Tabla 70. PRI .....	140
Tabla 71. Indicadores.....	140

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Justificación .....	2
Gráfico 2. Árbol de problemas.....	3
Gráfico 3. Árbol de objetivos .....	4
Gráfico 4. Áreas del conocimiento .....	19
Gráfico 5. Elementos del marketing mix.....	34
Gráfico 6.....	37
Gráfico 7. Marketing Mix .....	38
Gráfico 8.....	39

Gráfico 9: Representación y actividades de la cadena de valor .....	42
Gráfico 10. Organigrama estructural .....	53
Gráfico 11 Gráfico de la cadena de valor .....	67
Gráfico 12. Proceso de comercialización .....	69
Gráfico 13 Encuesta clientes. Sexo.....	76
Gráfico 14 Encuesta clientes. Ocupación.....	77
Gráfico 15 Encuesta clientes. Sector .....	78
Gráfico 16. Encuesta clientes. ¿Cuánto tiempo es cliente de “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”? .....	79
Gráfico 17 Encuesta clientes.....	80
Gráfico 18 Encuesta clientes. ¿Cuáles son los productos que más compra en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”? .....	81
Gráfico 19 Encuesta clientes. Califique cada uno de los siguientes factores respecto al servicio que presta “MICRO MERCADO DEREK`S DELI” .....	82
Gráfico 20 Encuesta clientes.....	83
Gráfico 21 Encuesta clientes. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca el “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”? .....	84
Gráfico 22. Encuesta clientes. ¿Le gustaría que “MICRO MERCADO DEREK`S DELI” realice promociones? .....	85
Gráfico 23 Encuesta clientes. ¿Le gustaría que “MICRO MERCADO DEREK`S DELI” apertura un nuevo local? .....	86
Gráfico 24 Encuesta clientes. ¿En qué sector le gustaría que este ubicado el nuevo local? .....	87
Gráfico 25 Encuesta colaboradores. Sexo .....	88
Gráfico 26 Encuesta colaboradores .....	89
Gráfico 27 Encuesta colaboradores .....	90
Gráfico 28 Encuesta colaboradores. ¿Con que frecuencia usted recibe capacitaciones para mejorar su desempeño laboral en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”? .....	91
Gráfico 29. Encuesta colaboradores. ¿Cree usted que el ambiente laboral es el correcto en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”? .....	92
Gráfico 30 Encuesta colaboradores. ¿Cuáles cree que son las necesidades de los clientes en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI” según su experiencia? .....	93
Gráfico 31 Encuesta colaboradores .....	94

Gráfico 32. Encuesta colaboradores. ¿Qué acciones de marketing debería realizarse para mejorar la participación de mercado en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?	95
Gráfico 33. Encuesta competidores. ¿Cuánto tiempo tiene su micro mercado en el sector?	96
Gráfico 34. Encuesta competidores. ¿La rotación del inventario en su micro mercado es?	97
Gráfico 35 Encuesta competidores. Su micro mercado oferta en lo que respecta a marcas	98
Gráfico 36 Encuesta competidores. ¿Qué productos son los de mayor venta?.....	99
Gráfico 37 Encuesta competidores. ¿Qué productos son los de mayor venta?.....	100
Gráfico 38. Encuesta competidores. ¿Considerando las siguientes opciones cuales cree que son las temporadas de mayor venta? .....	101
Gráfico 39. Encuesta competidores. ¿Cuál de estos canales cree que es más atractivo para sus clientes? .....	102
Gráfico 40 Encuesta competidores. Utiliza estrategias de marketing para atraer a sus clientes.....	103
Gráfico 41. Encuestas Proveedores. ¿Cuánto tiempo tiene una relación comercial con “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?.....	104
Gráfico 42. Encuestas Proveedores. ¿Con que frecuencia usted realiza la preventa de los productos que ofrece en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?.....	105
Gráfico 43. Encuestas Proveedores. ¿Cuáles son los productos que más compra “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?.....	106
Gráfico 44. Encuestas Proveedores. Califique cada uno de los siguientes factores respecto al “MICRO MERCADO DEREK`S DELI” .....	107
Gráfico 45. Encuestas proveedores. ¿Cuál es el canal de pago más usado por “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?.....	108
Gráfico 46. Encuestas proveedores. ¿Cree usted como proveedor que está manejando estrategias adecuadas de marketing en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”? .....	109
Gráfico 47 Matriz BCG Derek’s Deli.....	113
Gráfico 48 Matriz BCG Derek’s Deli.....	134
Gráfico 49 Resumen Grafico del Escenario .....	138

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ejemplo DAFO o FODA .....	30
Ilustración 2.....	32
Ilustración 3. Macro localización .....	50
Ilustración 4. Micro localización.....	51
Ilustración 5.....	51
Ilustración 6.....	51
Ilustración 7.....	52
Ilustración 8.....	52
Ilustración 9. Bebidas de moderación .....	55
Ilustración 10. Snacks en general .....	55
Ilustración 11. Productos de primera necesidad .....	56
Ilustración 12. Licores .....	56
Ilustración 13. Bebidas refrescos .....	56
Ilustración 14. Fotos de evidencia de la entrevista.....	65
Ilustración 15. Evidencia de las encuestas realizadas .....	75
Ilustración 16. Objetivos estratégicos .....	123
Ilustración 17 Rotulo Frontal .....	124
Ilustración 18 Rotulo Frontal .....	124
Ilustración 19. Logo 1 .....	124
Ilustración 20. Logo 2.....	125
Ilustración 21. Logo 3.....	125
Ilustración 22. Logo con Slogan “MUCHO MAS PARA TI”.....	126
Ilustración 23. Volante.....	127

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Glosario.....	147
Anexo 2. Encuesta clientes .....	149
Anexo 3. Encuesta colaboradores .....	152
Anexo 4. Encuesta colaboradores .....	154
Anexo 5. Encuesta colaboradores .....	157
Anexo 6. Instrumento de validación. Clientes .....	159
Anexo 7. Instrumento de validación. Colaboradores.....	160



Anexo 8. Instrumento de validación. Competencia .....	161
Anexo 9. Instrumento de validación. Colaboradores .....	162
Anexo 10. Alfa de Cronbach Encuesta de clientes .....	163
Anexo 11. Alfa de Cronbach. Encuesta de colaboradores .....	163
Anexo 12. Alfa de Cronbach. Encuesta competidores .....	164
Anexo 13. Alfa de Cronbach Encuesta proveedores.....	164
Anexo 14. Datos de REDATAM. Población urbana .....	165
Anexo 15. Datos de REDATAM. Población rural .....	165
Anexo 16. Datos de REDATAM. Población total Cantón Quito.....	166
Anexo 17. Requisitos préstamo .....	167
Anexo 18. Solicitud y requisitos .....	167

## RESUMEN

**TÍTULO:** “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MICROMERCADO DEREK’S DELI, EN D.M.Q. DE QUITO.”

**AUTOR:** Moisés Adrián Riofrío Salazar

**TUTOR:** Ing. Mario Iván Vargas Vallejo

El presente proyecto comprende la elaboración de un Plan de Marketing para micro mercado Derek’s Deli, que se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Sector Centro Norte, específicamente en el sector “La Mariscal”, calle Reina Victoria N26-08 y Sta. María. Su actividad comercial comprende la venta al por menor de bebidas de moderación, snacks en general, productos de primera necesidad, licores nacionales y extranjeros, agua, gaseosas, etc. A causa de la disminución del índice de clientela, ventas y utilidad, se considera importante analizar el mercado en el que se encuentra para generar estrategias de marketing que contribuyan al reposicionamiento del negocio.

Por lo tanto, se ha desarrollado el presente trabajo de titulación en dos partes:

La primera identificar la línea base del micro mercado “DEREK’S DELI”, así como los factores internos y externos que influyen en el mercado.

La segunda proponer un plan de marketing que facilite el manejo de la empresa, aumente los ingresos y mejore la rentabilidad del micro mercado “DEREK’S DELI”.

En el capítulo I, se identificar la línea base del micro mercado “DEREK’S DELI”, así como los factores internos y externos que influyen en el mercado, utilizando para esto las matrices PEST, BCG, LAS FUERZAS DE PORTER, FODA, entre otras.

En el capítulo II, se desarrolla el Plan de Marketing, generando estrategias basadas en las ocho P’s, orientadas al reposicionamiento de la marca de micro mercado “DEREK’S DELI”, y se evalúa la viabilidad de la propuesta mediante el análisis financiero pertinente para que el/la propietario/a pueda aplicarla.

**PALABRAS CLAVE:** Plan de marketing, rentabilidad, viabilidad, ventas y utilidades.

## ABSTRACT

**TITLE:** "DESIGN OF A MARKETING PLAN FOR DEREK'S DELI MICROMARKET, IN D.M.Q. QUITO."

**AUTHOR:** Moisés Adrián Riofrío Salazar

**TUTOR:** Ing. Mario Iván Vargas Vallejo

This project includes the preparation of a Marketing Plan for Derek's Deli micro market, which is located in the Pichincha Province, Quito Canton, Central North Sector, specifically in the "La Mariscal" sector, Reina Victoria N26- 08 and Sta. Maria. Its commercial activity includes the retail sale of moderation drinks, snacks in general, basic necessities products, national and foreign liqueurs, water, soft drinks, etc. Due to the decrease in the customer, sales and profit index, it is considered important to analyze the market in which it is located to generate marketing strategies that contribute to the repositioning of the business.

Therefore, the present degree work has been developed in two parts:

The first is to identify the baseline of the "DEREK'S DELI" micro market, as well as the internal and external factors that influence the market.

The second is to propose a marketing plan that facilitates the management of the company, increases income and improves the profitability of the micro market "DEREK'S DELI".

In Chapter I, the baseline of the "DEREK'S DELI" micro market will be identified, as well as the internal and external factors that influence the market, using for this the PEST, BCG, LAS FORCES DE PORTER, FODA matrices, among others.

In Chapter II, the Marketing Plan is developed, generating strategies based on the eight Ps, aimed at repositioning the micro-market brand "DEREK'S DELI", and the viability of the proposal is evaluated through the pertinent financial analysis for that the owner can apply it.

**KEY WORDS:** Marketing plan, profitability, viability, sales and profits.

## INTRODUCCIÓN

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mesquita, 2018).

Es decir, 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.

El marketing, no aplica únicamente en ventas, esta herramienta va mucho más allá, va hacia la productividad, el precio, la distribución y la necesidad de satisfacción de los clientes contribuyendo a mejorar su posición en el mercado.

Se tomará diversas fuentes de información para elaboración del mismo tales como: Internet, libros, textos relacionados, tesis de grado, etc.

En el presente proyecto de diseñar un plan de marketing para el estudio de caso del micro mercado "DEREK'S DELI, Ubicado en la zona centro norte del DMQ, En el sector "La Mariscal", se pudo identificar a través de un análisis situacional que la disminución de la demanda de clientes está afectando los ingresos al propietario del negocio antes mencionado, por esta razón se pretende aportar una solución profesional para la mejora del estado actual del comercio.

Se ha establecido un análisis de que tan posesionado está en el mercado y cuáles son las razones por lo que se presenta este fenómeno a estudiar, para diseñar las estrategias necesarias para el aumento de la demanda en el lugar, con ayuda de entrevistas, encuestas y técnicas proyectivas.

Por otra parte se utilizarán las herramientas aprendidas en la universidad, con la finalidad de entregar una propuesta satisfactoria al dueño del lugar, presentado análisis con la matriz: EFE, EFI, FODA y Marketing Mix.

Donde se obtuvo como resultado el diagnóstico actual del lugar, como siguiente paso tenemos la tarea de realizar un plan operativo de marketing, para aplicar las estrategias definidas para la posible solución de la interrogante, para dar por

terminado como la parte final de la investigación con datos financieros, y el retorno de inversión en marketing y los costos que el dueño va incurrir si se decide poner en marcha la implementación del plan.

## JUSTIFICACIÓN

El proyecto Diseño de un plan de marketing para MICRO MERCADO "DEREK'S DELI", Parroquia Mariscal Sucre, Cantón Quito, Provincia Pichincha, se justifica bajo las líneas de investigación de la Universidad Metropolitana, siendo pertinente a la carrera de Gestión Empresarial en lo que respecta a las líneas de investigación Proyecto N.4: Emprendimiento, Productividad y Competitividad; además aporta al programa de investigación científica y formación N.3 para las Pymes; y lo establecido por el gobierno en la línea de transformación de la matriz productiva y Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida 2017-2021-, objetivo 5 (Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria) y objetivo 6 (Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural), perteneciendo a una zona de impacto 9.

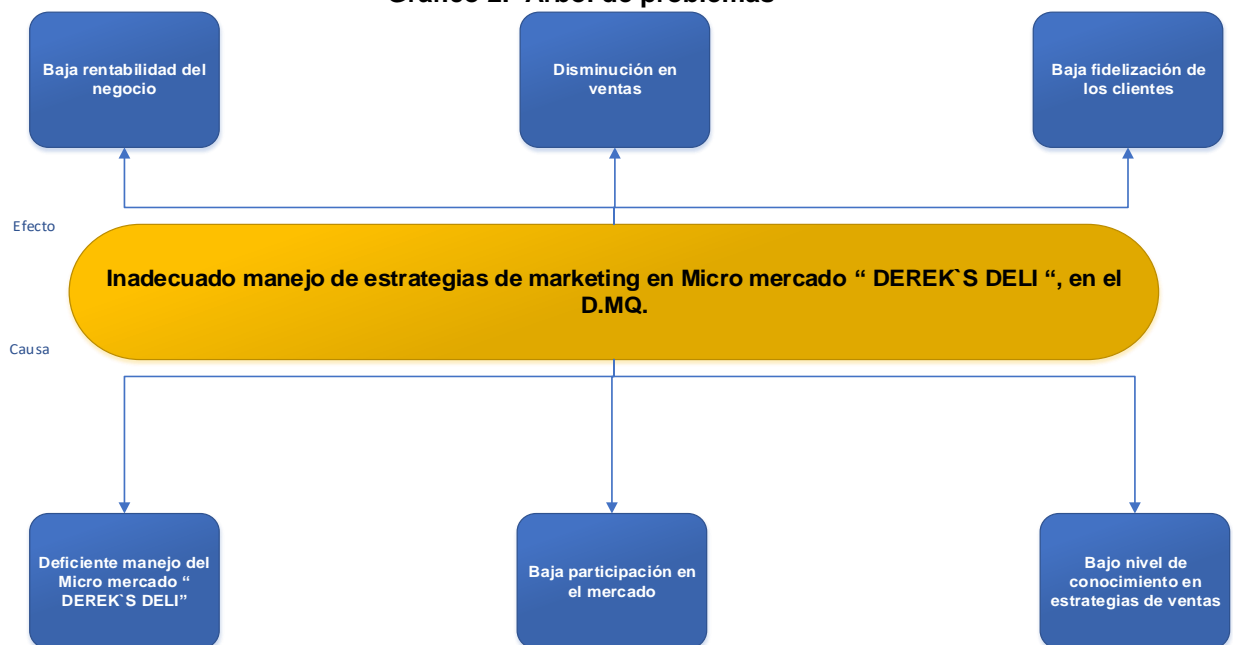


Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

## SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En el micro mercado en el cual se basa la siguiente investigación, se ha logrado identificar algunas falencias que han llevado al negocio a tener un bajo de ingresos al propietario, por lo que se ha realizado una evaluación del lugar donde identificamos varios problemas internos y externos que están generando estos inconvenientes, por lo que se hace necesario diseñar un plan de marketing aplicando estrategias para lograr resolver el problema planteado en la investigación realizada en “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”, para esto hemos planteado el siguiente árbol de problemas identificando el problema central, las causas y efectos que estos conllevan.

**Gráfico 2. Árbol de problemas**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Gráfico 3. Árbol de objetivos



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

### Delimitación del problema.

El presente proyecto comprende la elaboración de un Plan de Marketing para el estudio de caso de micro mercado **“DEREK’S DELI”** en la zona centro norte sector “La Mariscal” en el Distrito Metropolitano de Quito, debido a que se puede percibir, el incremento de la competencia y la disminución de ingresos y baja rentabilidad en el negocio.

### Formulación del problema científico.

¿En que contribuirá el diseño de un plan de marketing para el Micro mercado **“DEREK’S DELI”** en el Distrito Metropolitano de Quito?

### Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para Micro mercado **“DEREK’S DELI”**, mediante un análisis del entorno y la aplicación del marketing mix, con la finalidad de incrementar la rentabilidad.

### **Objetivos específicos**

- Identificar la línea base del micro mercado “DEREK’S DELI”, así como los factores internos y externos que influyen en el mercado, utilizando para esto las matrices PEST, BCG, LAS FUERZAS DE PORTER, FODA, entre otras. Con La finalidad de establecer estrategias que faciliten el cumplimiento del objetivo general.
- Proponer un plan de marketing que facilite el manejo de la empresa, aumente los ingresos y mejore la rentabilidad del micro mercado “DEREK’S DELI”.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Antecedentes de investigación**

Al analizar los antecedentes de investigación se ha escogido las siguientes investigaciones similares al proyecto a desarrollar.

Según el trabajo de titulación de (Hijar Guerra, 2017) plantea los siguientes objetivos y conclusiones de la investigación realizada.

#### **Objetivo general.**

Proponer un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas en la empresa CALZADOS BUSMOL SAC, a partir del año 2018.

#### **Objetivos específicos**

- Proponer la aplicación de las 4 P’s de Marketing para incrementar las ventas de la empresa.
- Plantear la contratación y descripción de las funciones del encargado del área de marketing/ventas para mejorar la ejecución e implementación de las estrategias de marketing en la empresa CALZADOS BUSMOL SAC.

#### **Conclusiones**

- Un plan de marketing para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño es de suma importancia, ya que le permitirá tener un claro panorama de su entorno y alcanzar sus objetivos propuestos.



- La empresa tiene que ser consciente de la importancia del análisis de la competencia y otros actores del entorno, los cuales marcaran su destino, morir o vivir en el sector.
- Los clientes corporativos serán los primeros en percibir los cambios si se llega a implementar el plan propuesto.
- Los gerentes, de implementar la propuesta, al principio (primeros dos meses) podrán no percibir los beneficios de tener un plan de marketing, pero luego verán la diferencia reflejados en el aumento de las ventas. (Hijar Guerra, 2017)

Según el trabajo de titulación de (Zamora Medina, 2010) plantea los siguientes objetivos y conclusiones en la investigación realizada.

### **Objetivo general**

Diseñar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en Comercial Zamora de la ciudad de Ambato.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la imagen corporativa y las ventas en Comercial Zamora.
- Formular Estrategias de Marketing para mejorar los servicios y promociones en ventas de Comercial Zamora.
- Evaluar las Estrategias de Marketing en el manejo de tiempos y movimientos para incrementar las ventas de Comercial Zamora.

### **Conclusiones**

- De los resultados obtenidos en la encuestase concluye que en Comercial Zamora no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto en estas circunstancia la ventas se encuentran en descenso.
- Se deduce que Comercial Zamora aplica estrategias enfocados en el producto descuidando lo principal que es el dar a conocer al público y clientes.
- Si los participantes del sector de la construcción consideran que se debe dar una nueva alternativa de productos y servicio en la construcción para atraer más clientes.
- De acuerdo con las encuestas realizadas se concluye que la Empresa “Comercial Zamora” debe tomar en cuenta como punto principal en la promoción de nuevos productos para su comercialización ya que la mayor parte de personas que

adquieren los productos están enfocados en lo tradicional y no conocen los avances en los productos de la construcción. (Zamora Medina, 2010)

Según el trabajo de titulación de (Factos Aguirre, 2018) prioriza los siguientes objetivos planteados y conclusiones del trabajo.

### **Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing para la empresa “Productos San Antonio” Mediante el análisis del entorno, con la finalidad de mejorar sus ventas.

### **Objetivos específicos.**

- 1. Identificar cómo influyen los factores externos e internos del mercado mediante un análisis del entorno para la determinación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- 2. Elaborar un análisis estratégico con la ayuda de una matriz DOFA, matriz BCG, y el modelo de las 5 fuerzas de Porter, con el fin de definir estrategias de marketing viables.
- 3. Realizar el plan de acción que permita determinar la viabilidad de su implementación.

### **Conclusiones**

- En el presente estudio se pudo evidenciar que la empresa “Productos San Antonio” necesita la implementación de un plan de marketing para mejorar el desarrollo de sus actividades satisfaciendo así, las necesidades de los consumidores.
- Las actividades definidas van de acuerdo a la investigación de mercado y al segmento específico que esta investigación se dirigió, desarrollando planes de acción y tácticas que involucren a todos quienes se relacionan con la empresa.
- Las estrategias planteadas del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución) y análisis de las matrices DOFA, BCG y modelo de las fuerzas de Porter; nos orienta al correcto acceso y permite que la empresa lance al mercado productos saludables y garantizados, obteniendo aceptación por parte de los clientes y creando fidelidad en nuestros en los mismos.
- Este trabajo beneficia a la empresa “Productos San Antonio” en cuanto a, la gestión de calidad en el cultivo hidropónico así como al desempeño de los procesos en los que la empresa incurre para obtener mayor participación en el mercado agrícola. (Factos Aguirre, 2018)

Según el trabajo de titulación (Pachacama Carrera, 2018) identifica los siguientes objetivos y conclusiones de la investigación realizado.

### **Objetivo general**

Diseñar un Plan de Marketing a través del análisis situacional con la finalidad de generar estrategias viables para incrementar las ventas en el Almacén Doris comercializadora de muebles y electrodomésticos.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis del macro y micro entorno en el que se desarrolla el Almacén Doris.
- Proponer estrategias de marketing que mejoren la participación del Almacén Doris y determinar el beneficio de las mismas al implementarlas.

### **Conclusiones**

- Al realizar un análisis del macro y micro entorno en el que se desarrolla el Almacén Doris, se pudo diagnosticar y determinar los factores positivos y negativos que benefician o perjudican para determinar las directrices a seguir, de donde se resalta el factor económico que afecta de manera directa a este sector, debido a la situación financiera de las personas limita a que puedan adquirirse productos que no son de vital importancia, por lo que considerando este escenario es importante el desarrollo de estrategias para crear en el cliente la necesidad de compra.
- Se propone las estrategias de marketing que mejoren la participación del Almacén Doris, mediante el análisis de las variables que intervienen en el Marketing Mix como son las 8Ps, obteniendo el presupuesto requerido para determinar el costo beneficio de la implementación de la propuesta al tener un mejor rendimiento de valor que sin la puesta en marcha del diseño de marketing, que corresponde a 40 centavos por cada dólar invertido, el VAN al ser mayor a cero el proyecto es rentable, los flujos de caja mejorar notoriamente a partir del segundo año y se obtiene un valor de la TIR de 46%, por lo que la puesta en marcha del plan de marketing es valedera para implementarla.

Según el trabajo de titulación (Clavijo Yagual, 2018), presenta los siguientes objetivos y conclusiones de la investigación realizada.

## **Objetivo general**

Realizar un plan de marketing digital, mediante un análisis de situación y direccionamiento estratégico para el posicionamiento de la empresa “Gestión de Personal”.

## **Objetivos específicos**

- Gestionar el análisis situacional.
- Diseñar el plan de marketing para el posicionamiento de la marca E-solution.

## **Conclusiones**

- Del mercado objetivo identificado se concluye que se debe realizar un seguimiento previo antes de poner en práctica el estudio realizado, ya que se considera un público bastante exigente, y que se debe evitar riesgos de perder clientes, perder imagen corporativa, o desmotivación del personal.
- De la matriz FODA se concluye lo siguiente:
- Superar las debilidades, mediante el diseño del plan de marketing, con el cual se ahorrara recursos, se pretende mejorar el servicio al cliente y dar un buen direccionamiento de la publicidad.
- Aprovechar oportunidades, empleando tácticas y estrategias para el público objetivo mediante la nueva tecnología.
- Explotar fortalezas, aprovechando la interacción constante con el cliente para hacer que el producto sea reconocido.
- Defender amenazas, preparando al personal adaptarse a los cambios para la utilización de nuevas herramientas y el nuevo enfoque de la publicidad, evitando perdidas de clientes, perdida de personal, desequilibrio en el status de la empresa.
- De la matriz BGC se concluye que se debe realizar más estrategias para fortalecer su producto de capacitación, así como también se propone ocupar más recursos a los productos que lo necesitan, pero si es el caso se deberá tomar decisiones como sacar del mercado porque solo representa gastos y pérdidas.
- Del mapa estratégico se concluye que esta herramienta es muy básica para representar mediante un marco visual todos los objetivos de la empresa y ser intervenidas por cada una de las estrategias a implementar del plan de marketing online.

- De acuerdo al estudio planteado se llega al punto de que hay que sacar ventajas de la tecnología y las comunicaciones para construir un valor de la marca en un entorno globalizado por ende digitalizado.
- Buscar la mejor ventaja competitiva a través de los valores propios de una empresa como son calidad, servicio, innovación, responsabilidad, esto sería la mejor carta de presentación y un valor difícilmente de imitar por la competencia. (Clavijo Yagual, 2018)

## **Fundamentación teórica**

### **Microempresa**

La microempresa es una empresa de tamaño pequeño donde el máximo de trabajadores no excede los 10 empleados, en algunos países para entrar en esta clasificación no se debe sobrepasar los activos más de 500 salarios mínimos mensuales, éstas por lo general son administradas por sus propios dueños y en algunos casos los trabajadores forman parte del núcleo familiar y son ellos quienes con esfuerzo ayudan al crecimiento de la empresa.

No es llamada así solo por su tamaño sino también por la poca inversión de capital que requiere, además de que por sí solas no influyen en el mercado (venden poca cantidad de su producto), esto no quiere decir que sea un negocio de poca rentabilidad ya que por el contrario son empresas que pueden ir creciendo con el paso del tiempo, hasta convertirse en grandes corporaciones. Por lo general estas son el resultado de personas con deseo de superación, quienes quieren emprender sus propios negocios con sus propias ideas y que en un comienzo deberán ser ellos mismos los encargados de que su negocio crezca y se desarrolle con éxito. (Concepto Definición, 2020)

### **Información del sector donde se desarrolla**

Entendiendo este concepto sustraído de esta página es que los micros mercados son sociedades creadas dentro del núcleo familiar, en el Ecuador se los conocen como tiendas o mini Market quienes se caracterizan por tener productos de consumo masivo, productos de primera necesidad, víveres, abarrotes y también con los respectivos permisos licores y cigarrillos.

## Micro mercado

Según la revista Lideres del (2019)

Las tiendas de barrio siguen dominando el conjunto de comercios en Quito. El 53% de los negocios en la capital corresponde a despensas, panaderías, fruterías y locales que venden productos de primera necesidad. En números netos hay 13 400 tiendas de barrio en Quito y cada una tiene un millar de hogares como clientes potenciales. Hasta aquí esta información no dice mucho y se la puede conseguir en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Lo cierto es que estos datos son una mina de oro para cualquier persona que esté pensando iniciar uno de estos negocios. Y es más útil si la información de su virtual competencia se puede visualizar sobre mapas digitales.

La empresa quiteña Location World ha diseñado una plataforma en Internet para visualizar la concentración de comercios, servicios y otros datos sociodemográficos en las zonas censales establecidas por el INEC. Location World, conocida por su alianza con Waze (la red social de conductores y pasajeros que genera información de tráfico en tiempo real), ha hecho lo que se denominan "mapas de calor" de Quito, Guayaquil y Cuenca para determinar las zonas de mayor densidad de comercios, además de aportar con datos sociodemográficos que pueden ser útiles para campañas de marketing o colocación de vallas publicitarias.

El portal es [www.geo-viewer.com](http://www.geo-viewer.com) y es de acceso gratuito. Basta con registrar una cuenta de correo electrónico válida para recibir un nombre de usuario y una clave. También se recibe en el correo electrónico un PDF con todas las instrucciones para navegar en el portal y entender los códigos que se manejan. Antonio Morales, gerente de Location World, dice que el portal es un medio de consulta de mercado, "para ayudar a las empresas, pequeñas, medianas o grandes a identificar las áreas de influencia de sus negocios o sus clientes, desde una perspectiva geográfica". De momento hay cuatro informes colgados en la plataforma: análisis sociodemográfico, penetración de la TICS, concentración de comercios y de servicios. La empresa, sin embargo, quiere colocar un nuevo informe cada mes. Los próximos serían análisis del poder adquisitivo, el nivel de gastos, la población de niños e índice de vejez en las principales ciudades del país.

Estos informes gratuitos son el gancho, pero la idea es que las empresas empiecen a demandar análisis más específicos a Location World. "Normalmente los

emprendedores abren los negocios por simple intuición y la idea es profesionalizar el emprendimiento y permitir que las personas analicen el área de influencia antes de abrir sus negocios", comenta Morales. Esto es lo que se conoce como el geomarketing, que es una tendencia global que empieza a surgir a medida que las urbes crecen. "El factor geográfico, la necesidad de información más segmentada es crucial para abrir el negocio", explica el gerente de Geoviewer. Ya no se puede decir voy a abrir tres puntos de venta en Quito, hay que especificar dónde y tener en cuenta factores como los tiempos de movilidad, hasta los centros comerciales que cambian totalmente el entorno y el área de influencia.

Detrás de la plataforma están 50 colaboradores y a un mes del lanzamiento de la propuesta ya suman 50 clientes directos y 700 indirectos. Sin embargo, todavía no revelan el tráfico que tiene la página en la Red. Los potenciales clientes deben saber que el costo de los informes de Location World puede fluctuar entre los USD 1 000 y USD 10 000. No solo quieren captar emprendedores, sino también a anunciantes interesados en hacer campañas de publicidad o escoger sitios estratégicos para poner una valla comercial. Pero desde ya los estudiantes y otros investigadores pueden aprovechar de la información gratuita de la plataforma (Revista Líderes , 2019).

## **Fundamentación legal**

### **Constitución de la Republica**

Según el art. 33 y 34 de constitución de la republica (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008) dice lo siguiente:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

### **Regulador nacional**

Ministerio de Producción regulariza a las Mipynes a través de plataforma de RUM (Registro Único de Mipynes) – RUA (Registro Único Artesanal)

SRI (Registro de rentas internas) controla a las Mypimes a través del RUC y RISE como persona natural para poder operar como micro mercado.

El (Ecuador, Ministerio de Salud Pública, 1986), a través de la resolución 0012016 dice:

Artículo 1. · El objeto de la presente resolución es establecer la articulación de competencias entre el Comité interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo y la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional, en base a las atribuciones conferidas en los Decretos Ejecutivos 2393 y 860.

Artículo 2. · El ámbito de aplicación la presente resolución abarca a todas las personas naturales o jurídicas que tengan como fin impartir programas formativos y/o cursos de capacitación en materia de prevención de riesgos del trabajo.

Artículo 3. · Para efecto de la presente resolución se definen los siguientes conceptos:

a) Curso de capacitación. · Conjunto de actividades permanentes, organizadas y sistemáticas destinadas a que los participantes desarrollen, complementen, perfeccionen o actualicen los conocimientos y destrezas necesarios para su desempeño personal o laboral.

b) Programa de capacitación. · Conjunto de cursos de capacitación.

c) Programa formativo. · Es un proceso estructurado y organizado por medio del cual se suministra información y se proporciona habilidades a una persona para que desempeñe a satisfacción un trabajo de terminado. Para efectos de la presente



resolución, se entenderá como símil al programa formativo con el curso o programa de capacitación.

d) Operador de Capacitación. - Persona natural o jurídica, pública, privada o mixta, con o sin fines de lucro, con capacidad legal para obligarse, que tenga entre sus objetivos, fines, atribuciones, funciones o competencias, la capacitación profesional.

### **Ordenanza municipal**

Ordenanzas municipales regulados desde el año 2003 y modificados en el año 2013 para regulación de locales comerciales dentro del D.M.Q.

Para regularizar toda actividad económica se aplica según él (Ecuador, Consejo Metropolitano de Quito, 2006) los siguientes artículos.

Art. II.241.- DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.- Para los fines del presente capítulo, se entenderá por publicidad exterior a la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios: comerciales, mercantiles o industriales; actividades profesionales; derechos; obligaciones; expresiones religiosas; denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacios privado, público y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público, a través de los distintos medios definidos en el glosario.

Art. II.242.- MEDIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR.- La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios:

Publicidad exterior fija: La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.

Publicidad exterior móvil: La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente.

Art. II.246.- ESPACIOS PARA LA INSTALACION: La publicidad exterior puede ser instalada en los espacios privados, públicos y/o de servicio general, fachadas de las edificaciones o en los retiros frontales de los lotes de acuerdo a la zonificación asignada y a los usos permitidos agrupados de la siguiente forma:

1. En predios con usos de suelo R1, R2 y agrícola residencial AR.
2. En predios con usos residencial R3, múltiple e industrial I2, I3, I4.
3. En predios con uso de equipamientos.
4. En las áreas históricas y edificios patrimoniales.
5. En espacio público.

Art. II.327.- ACTIVIDADES COMERCIALES EN OTRAS AREAS DEL DISTRITO METROPOLITANO.- La Administración Municipal podrá extender permisos para el desarrollo de actividades comerciales de cualquiera de las categorías previstas por el artículo II.324, siempre que vayan a tener lugar fuera de los límites urbanos del Distrito Metropolitano de Quito, y se sujeten a las condiciones que se expresan en los artículos siguientes.

Nota: Artículo sustituido por Ordenanza Municipal No. 29, publicada en Registro Oficial 16 de 14 de Febrero del 2000.

Art. II.328.- APROBACION Y REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO.- Los permisos serán otorgados por la Administración Zonal respectiva.

Para la obtención del permiso se requiere:

- a) Solicitud al Administrador Zonal respectivo;
- b) Fotocopia de la cédula de identidad;
- c) Certificado de salud, expedido por la Unidad Administrativa a cargo del Área de Higiene, el mismo que contendrá las disposiciones emitidas por el Ministerio de Salud Pública;
- d) Dos fotografías tamaño carnet;
- e) Para los comerciantes del grupo 2, permiso sanitario expedido por la unidad administrativa encargada del área de higiene; y,
- f) Comprobante de pago respectivo.
- g) Para las personas que realizan comercios en vehículos de transporte urbano, se exigirá además el Record Policial.

Una vez aprobada la solicitud, el vendedor deberá presentar el permiso de funcionamiento extendido por la unidad administrativa encargada del área respectiva.

Nota: Artículo sustituido por Ordenanza Municipal No. 29, publicada en Registro Oficial 16 de 14 de Febrero del 2000.

Nota: Literal g) agregado por Ordenanza Municipal No. 129, publicada en Registro Oficial 444 de 18 de Octubre del 2004.

Art. II.329.- VALIDEZ DEL PERMISO.- Los permisos temporales u ocasionales serán válidos únicamente para los períodos para los que fueron expedidos pudiendo ser renovados siempre que se mantengan las circunstancias que dieron origen a su otorgamiento.

La solicitud de la renovación se presentará con quince días de anticipación a la fecha de expiración del permiso.

Los permisos conferidos con carácter de permanentes tendrán validez hasta el 31 de diciembre de cada año y podrán renovarse hasta el mes de febrero del año siguiente.

Una vez caducado el permiso o negada la renovación, el vendedor está obligado a desocupar el espacio público bajo pena de decomiso o inhabilitación conforme lo determina el Art. II.330.

Nota: Artículo sustituido por Ordenanza Municipal No. 29, publicada en Registro Oficial 16 de 14 de Febrero del 2000.

Art. II.330.- OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES.- Los comerciantes autorizados por el permiso municipal para ejercer su actividad en espacios de circulación pública o en los locales a los que se refieren los artículos II.324 y II.325, deberán cumplir las siguientes obligaciones:

- h) Exhibir el original municipal actualizado o presentarlo cuando le sea requerido por la autoridad competente;
- i) Ejercer personalmente las actividades autorizadas. En casos de impedimento comprobado, el vendedor tiene derecho a solicitar al Municipio que el puesto sea ocupado temporalmente por un pariente hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, únicamente;
- j) Respetar el espacio o sector que se les asigne, así como el horario y más condiciones establecidas por el Municipio;

- k) Mantener rigurosa higiene en el sitio o área de venta, en los implementos, productos y artículos que venda, en su vestuario y su persona;
- l) Limitar su actividad a lo que esté expresamente autorizado en el permiso;
- m) Mantener el orden y disciplina en el sitio o área de venta;
- n) Utilizar el mobiliario y la vestimenta de acuerdo al modelo propuesto por el Municipio, según la zona en la que se desarrolle la actividad;
- o) Desocupar el espacio público una vez que haya caducado el permiso o se haya negado la renovación; e,
- p) Reportar a las autoridades de control la existencia de ventas, en espacios públicos, que no cuenten con los permisos respectivos.

Nota: Artículo sustituido por Ordenanza Municipal No. 29, publicada en Registro Oficial 16 de 14 de Febrero del 2000.

Art. II.386.2.- SUJETOS DE CONTROL DE ESTABLECIMIENTOS QUE PREPARAN O EXPENDEN ALIMENTOS.- Deberán obtener la licencia integral de funcionamiento, los siguientes regulados:

#### DESCRIPCION ACTIVIDAD ECONOMICA

- Abarrotes y similares, comercio minorista de artículos alimenticios
- Restaurantes, comida rápidas, cevichería marisquería, pizzería
- Panaderías, pastelerías, venta de productos Lácteos
- Salón de comidas
- Micros mercados
- Cafetería, café bar, internet, concierto
- Picantería y/o venta de fritadas
- Camales, tercenos y/o venta de carnes en general
- Bares y discotecas
- Frigoríficos y venta de embutidos, aves, cárnicos
- Fuentes de soda, heladerías y similares
- Bodega alimenticia en general consignación, fruterías
- Delicatessen y/o venta de embutidos
- Servicio de banquetes, bebidas y/o comedores ejecutivos
- Bar, restaurante
- Pescaderías
- Comisariatos, supermercados y comercio mayorista general y mercado

- Cantinas, karaokes y similares

Los establecimientos turísticos que hubieren obtenido la licencia única de funcionamiento prevista en el Código Municipal, estarán exentos de obtener la licencia integral de funcionamiento, según lo previsto en los Arts. II. 385.3 y II. 385.4 de esta ordenanza (Ecuador, Consejo Metropolitano de Quito, 2006).

## **Marco conceptual**

De acuerdo a la publicación de (Brenes Mena, 2017) el siguiente Marco Conceptual constituye los elementos de un plan:

### **Línea Base**

El concepto de líneas base es de suma importancia en la dirección y gestión de proyectos, por lo cual un gerente de proyectos debe entenderlo y aplicarlo a plenitud si desea que sus proyectos sean exitosos.

### **Planificación**

La probabilidad de realizar un proyecto exitoso se incrementa considerablemente mediante la planificación y el control. Quienes han participado en un proyecto saben que es virtualmente imposible realizarlo exitosamente si antes no se planifica, se ejecuta lo planificado y se controla que se ejecute lo planificado.

Pretender ejecutar el proyecto sin un plan, sería difícil y desgastante ya que obligaría a estar continuamente improvisando. Sería como tratar de llegar hasta un lugar desconocido sin contar con un mapa. Aún con un plan, pretender ejecutarlo sin controlarlo nos obligaría a depender del azar para garantizar que el plan se sigue y que no surgen situaciones no previstas que obligan a ajustarlo. Sería como llevar el mapa guardado y no utilizarlo para saber si vamos bien o si estamos totalmente perdidos.

De lo anterior, se desprende la necesidad de contar con alguna guía que nos permita establecer nuestra ruta en el mapa y una vez establecida dicha ruta, determinar en cualquier momento nuestra ubicación, y si vamos por donde deberíamos o no. Surge así la necesidad de tener puntos de referencia que nos permitan una comparación para efectos de control.

## Líneas base

Estos elementos comparativos se denominan en la dirección y gestión de proyectos como líneas base, elementos desarrollados durante la planificación que nos permiten establecer “la ruta” a seguir para realizar el proyecto y alcanzar sus objetivos. Una vez establecidas las líneas base nos permite determinar en cualquier momento si estamos siguiendo el plan o no y que tanto nos desviamos de este, y, por ende, que tanto nos alejamos del cumplimiento de las metas u objetivos del proyecto.

Debe anotarse en este punto que, para tener un proyecto exitoso, no basta exclusivamente con contar con líneas base. Aunque son un componente indispensable, es necesario saber detalladamente qué tenemos que hacer, cómo lo haremos, cuánto tardaremos, cuánto nos costará, qué recursos utilizaremos, cómo garantizaremos que la información fluya adecuadamente. Es, además, indispensable establecer cómo minimizaremos los efectos potenciales de las amenazas y cómo maximizaremos los efectos de las oportunidades, qué bienes o servicios será necesario adquirir, como gestionaremos a los distintos participantes en el proyecto, establecer cuáles serán los elementos que permitirán evaluar si el proyecto fue exitoso. Y, finalmente, integrar todos los esfuerzos y componentes para realizar el proyecto de la forma más eficiente.

Los aspectos mencionados corresponden a la gestión del alcance, tiempo, costos, recursos humanos, comunicaciones, riesgos, adquisiciones, interesados, calidad e integración, áreas del conocimiento establecidas por el Project Management Institute (PMI) en su compendio de buenas prácticas para la administración de proyectos conocido como la Guía de Fundamentos para la Dirección de Proyectos (Guía del PMBOK®).

**Gráfico 4. Áreas del conocimiento**



Fuente: (Brenes Mena, 2017)

Tres de estas áreas del conocimiento que son desarrolladas en este artículo, son posiblemente los aspectos más visibles en los proyectos: alcance, tiempo y costo. Estas áreas son complementadas por las otras áreas del conocimiento con la finalidad de gestionar exitosamente los proyectos.

### **Alcance**

Según el PMI (2013), la administración del alcance incluye los procesos requeridos para asegurar que el proyecto incluye todo el trabajo requerido, y solo el trabajo requerido, para completar el proyecto exitosamente. La administración del alcance se complementa con la administración del tiempo, que incluye los procesos para garantizar que el proyecto sea finalizado a tiempo, y la administración del costo, que incluye los procesos requeridos para garantizar que el proyecto se realice según el presupuesto aprobado.

Por ejemplo, supongamos que se nos asigna la dirección del proyecto de diseño, construcción y puesta en operación de una planta industrial. ¿Qué necesitamos para hacer el plan de este proyecto y mejorar nuestras probabilidades de tener un proyecto exitoso? En primera instancia es necesario determinar claramente qué es lo que tenemos que hacer, necesitamos establecer los requerimientos del proyecto, por ejemplo: el terreno donde se debe construir, dimensiones espaciales de la planta y sus componentes, cantidad de usuarios, flujos y relaciones entre los espacios, aspectos regulatorios internos y externos aplicables, servicios y sistemas requeridos, futuras ampliaciones, etc.

En adición a los requerimientos, es recomendable desarrollar un documento donde se establezca la descripción detallada del proyecto y en el cual se defina explícitamente lo que forma parte del proyecto, y lo que no forma parte de este. Por ejemplo, en nuestro caso el proyecto podría incluir la planta industrial con su zona de recepción de materia prima, área de proceso y almacenaje de productos terminados, circulaciones, patios de maniobra, calles de acceso, infraestructura de apoyo y caseta de vigilancia y control; mientras que el edificio administrativo y sus estacionamientos podrían estar excluidos del alcance para ser realizados en una fase futura.

Por otra parte, es necesario establecer en este documento los criterios de aceptación de los distintos componentes del proyecto y las restricciones existentes, por ejemplo: que el proyecto deberá estar concluido para una fecha específica, no podrá superar un cierto monto y deberá satisfacer plenamente los requerimientos funcionales de los

usuarios de la planta industrial para lograr las metas estratégicas de la organización. Finalmente, resulta conveniente establecer los supuestos, es decir aspectos que se asumen como ciertos durante la planificación del proyecto pero que podrían no serlo y que deberán a futuro ser confirmados para evaluar su validez. La función principal de este documento, llamado Enunciado del Alcance del Proyecto (EAP), es establecer claramente y sin ambigüedades qué es lo que se realizará en el proyecto. (Brenes Mena, 2017)

## **El plan**

De acuerdo a (Pérez Porto & Merino, 2009)

Esta palabra que ahora nos ocupa tiene su origen etimológico en el latín. Así, podemos saber que en concreto emana del vocablo latino *planus* que puede traducirse como “plano”.

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. Un plan económico se encarga de la gestión de la actividad económica de una empresa, un sector o una región. Un plan de inversiones establece el destino que se les dará a los recursos financieros de una empresa.

Un plan de obras permite prever y ejecutar obras por parte de los técnicos y de las administraciones públicas. La noción de plan de servicios tiene un significado similar. Un plan de pensiones organiza los aportes para percibir una renta periódica al momento de la jubilación, invalidez, viudedad, orfandad o supervivencia. Un plan de estudios es el conjunto de enseñanzas y prácticas que deben cursarse para completar un ciclo de estudios y obtener un título.

Además de todo lo expuesto tampoco podemos pasar por alto el hecho de que existe una locución adverbial que se utiliza con mucha frecuencia dentro de un lenguaje coloquial y que utiliza el término que estamos analizando. Se trata de la expresión “no ser plan algo”, que puede decirse que se emplea para determinar que un hecho en cuestión no es apropiado o conveniente.

Un claro ejemplo del significado de la mencionada locución puede ser el siguiente: “No es plan que ahora Jesús le reproche a Eva su actitud en estos momentos en los que está sufriendo muchísimo por la pérdida de su trabajo”. Por otra parte, un plan es



una relación amorosa fugaz: “Tengo un plan para esta noche”. El término se utiliza en el lenguaje coloquial para hacer referencia a un propósito o una actitud: “Quisiera salir en plan romántico con ella”.

De la misma forma tampoco hay que olvidar que PLAN es una ONG que tiene como claro objetivo el conseguir detener y acabar con la pobreza de millones de niños en todo el mundo. En el año 1937 fue cuando nació la citada entidad que trabaja en América, Asia y África desarrollando todo tipo de actividades en pro de mejorar la sanidad o la educación de los pequeños más desfavorecidos. (Pérez Porto & Merino, 2009)

## **Marketing**

Según (Mena García, s.f.), define:

El marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing. Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta —“hablar y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente.

Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

En este sentido (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018) afirma que:

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

## **Plan de marketing**

Según (Sánchez Galán, 2020)

El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.

Es un elemento más del plan de negocio, se señalan los principales objetivos buscados con ese trabajo y se delimitan los aspectos económicos y técnicos de esa inversión previamente a su lanzamiento.

A través de la redacción de un plan de marketing, las empresas estudian el entorno que va a rodear al nuevo proyecto, de modo que pueda afrontar y anticipar sus características y evolución. Por este motivo, es de gran importancia para ellas contar con uno a la hora de preparar un nuevo trabajo.

Por medio del plan de marketing, se plantea la situación actual en forma de análisis los objetivos establecidos por la compañía. Estos serán perseguidos mediante el empleo de diferentes estrategias de marketing operadas por la empresa.

### **¿Cómo elaborar un plan de marketing?**

En este documento, se especifican diferentes procesos o fases en los cuales basar la planificación: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control.

Antes de su elaboración se debe analizar el mercado para poder plasmar en el plan de marketing todo lo aprendido. Se detallan los pasos a seguir en el proyecto por sus creadores y lo que se espera de dichas fases en términos de costes, posibles beneficios, tiempo empleado en el proyecto y los recursos que deberán emplearse en tal fin. Con la ayuda de la elaboración de este plan, se consigue una visión clara de lo que se quiere conseguir con este proyecto y el camino a seguir para ello. Es necesario por tanto conocer la situación actual de la empresa y las acciones que deberá emprender para lograr dichos objetivos.

Es una herramienta básica de gestión con la que deben contar empresas que pretendan ser competitivas. Mediante el estudio y la recopilación de datos del entorno (mercado, competidores...) sabremos definir las fases del plan y los recursos de la compañía que dedicar a cada una de ellas.

Las variables que el plan de marketing va a tener en cuenta son el producto, la distribución, el precio y la comunicación. En otras palabras, el plan de marketing asumirá el llamado marketing mix para elaborar una serie de planes mediante los cuales su proyecto se termine llevando a cabo. Es decir, se detallan las variables específicas del marketing.

Por tanto, todos los instrumentos del Marketing mix se integran y coordinan para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, dando como resultado el Plan de Marketing.

### **Fases en la elaboración del plan de marketing**

En la elaboración del Plan de Marketing debe seguirse un proceso sistemático que consta de una serie de etapas que deben cubrirse secuencialmente. Cada una de estas fases o etapas puede definirse con una pregunta concreta a la que debe responder cada una de las etapas del plan:

- Diagnóstico: ¿Dónde estamos actualmente? ¿Por qué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y necesidades del mercado?
- Pronóstico: ¿De continuar así, donde estaremos en el futuro? ¿Qué hipótesis pueden ser formuladas para el futuro de la empresa?
- Objetivos: ¿Dónde queremos estar realmente en el futuro? ¿Qué rentabilidad, beneficios o volumen de ventas se espera conseguir?
- Estrategia: ¿Cuál es el mejor camino para conseguir los objetivos? ¿Cuáles son los factores críticos para alcanzar el éxito?

- Operativa: ¿Qué acciones específicas se deben adoptar? ¿Por quién? ¿Cuándo?
- Control: ¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto?

Para que un plan de este tipo tenga éxito es necesario que sea lo más realista y práctico posible, ya que a la hora de establecer metas será necesario que estas estén bien definidas para que los métodos de trabajo en términos de marketing sean realistas. Además, debido a que los entornos actuales son más cambiantes que nunca, será importante que la planificación sea flexible.

### Ventajas e inconvenientes del plan de Marketing

**Tabla 1. Ventajas e inconvenientes del plan de Marketing**

Ventajas	Inconvenientes
Proporciona a la empresa y al Departamento de Marketing la base para una mayor precisión en la definición de sus objetivos y políticas.	La planificación de Marketing exige tiempo y esfuerzo.
Obliga a reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y futuro de la empresa y el mercado.	Consecuencia de lo anterior, la planificación lleva consigo un coste.
Permite una mejor asignación de los recursos materiales y una mejor coordinación de los recursos humanos del departamento de Marketing y, por tanto, de la empresa.	Se corre el grave riesgo de hacer una planificación rígida.
Provoca un mayor sentido de participación y una mejor aceptación de las responsabilidades entre las personas involucradas.	Se pierde flexibilidad ante alteraciones que exijan retoques sustanciales, lo que dificulta la adaptación al cambio.
Permite la evaluación y control de las actividades de Marketing.	

**Fuente: (Sánchez Galán, 2020)**

### Diseño plan de marketing

Refiriéndose al plan de marketing, (Espinosa, 2019) realiza la siguiente descripción:

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

Si continúas teniendo dudas acerca de si debes o no hacer un plan de marketing en tu empresa, puedes consultar el artículo: ¿por qué todas las empresas deberían hacer un plan de marketing?

## **Etapas del plan de marketing**

Para (Espinosa, 2019) las etapas o fases del plan de marketing son:

### **Descripción de la situación**

Nos encontramos en el punto de partida de todo plan de marketing. Hemos de describir tanto la situación actual externa como interna.

En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

- Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales...
- Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos intereses de los clientes.
- Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.
- Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios...)

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

## **Análisis de la situación**

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO

## **Fijación de objetivos**

Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

- Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.
- Los objetivos tienen que estar definidos claramente para- que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.
- Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

Si quieres ampliar información puedes leer ¿sabemos cómo establecer correctamente nuestros objetivos de marketing?

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

## **Estrategias de marketing**

Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.

- Estrategia de cartera: podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas

sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

- Estrategia de segmentación: no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. En el blog puedes encontrar más información acerca de la segmentación de mercado en: “segmentación de mercado, concepto y enfoque”
- Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello?
- Marketing MIX: en este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.

### **El plan de acción**

Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

- Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.
- Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.
- Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.
- Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

## Supervisión

Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir. (Espinosa, 2019)

## Matriz FODA

La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas esta descrita de manera completa por (Espinosa, 2013)

La matriz de análisis DAFO o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

### Análisis externo

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz DAFO divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

- **Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?
- **Amenazas:** pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para



identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

### Análisis interno

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis DAFO trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- **Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?
- **Debilidades:** Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?

### Ilustración 1. Ejemplo DAFO o FODA



Fuente: (Espinosa, 2013)

Una vez terminado el análisis DAFO trataremos de aprovechar nuestros puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado, y de reducir las amenazas detectadas, corrigiendo o eliminando nuestros puntos débiles.

Como hemos podido observar, es una herramienta efectiva y de fácil aplicación, por tanto la matriz de análisis DAFO se puede aplicar a cualquier empresa, independientemente de su tamaño y de su actividad. (Espinosa, 2013)

### **Matriz de perfil competitivo**

De acuerdo a lo publicado por (Pérez Cepeda, 2020):

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Los factores claves o determinantes para el éxito son las áreas claves, que deben llevarse al nivel más alto posible de excelencia si la empresa quiere tener éxito en una industria en particular. Estos factores varían entre diferentes industrias o incluso entre diferentes grupos estratégicos e incluyen tanto factores internos como externos. En una MPC son amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

#### **Elementos de la MPC:**

**El Peso en la Matriz:** cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria.

**El Rating:** se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde cada valor significa:

1. Gran debilidad
2. Debilidad menor
3. Fuerza menor
4. Gran fortaleza.

**Puntaje:** es el resultado de la multiplicación del peso por el rating. Cada empresa recibe una puntuación en cada factor.

## Matriz BCG

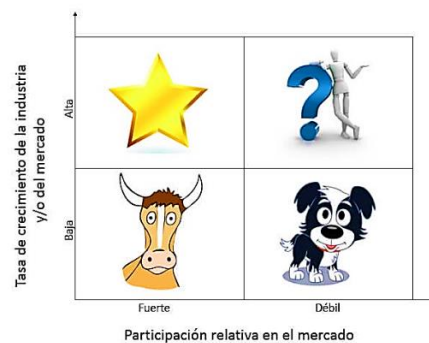
Para (Peiró, 2019) detalla la matriz BCG de la siguiente manera:

La Matriz BCG, o también denominada Matriz de Boston Consulting Group, es una herramienta en la gestión estratégica de la empresa que se encarga de analizar el crecimiento y la cuota de los productos. Esta herramienta fue desarrollada en la consultora Boston Consulting Group en los años setenta.

### Composición de la Matriz BCG

Se trata de una matriz compuesta por cuatro cuadrantes representados por una figura. Cada uno de ellos propone una estrategia diferente para una unidad de negocio.

Ilustración 2.



Se diferencian dos ejes en esta matriz. El eje vertical define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Teniendo en cuenta el valor estratégico, las unidades de negocio se situarán en uno u otro lado. Las figuras que representan cada cuadrante son las siguientes:

- **Estrella:** Se incluyen los productos que al introducirse en el mercado comienzan a tener una buena rentabilidad. Así, aumentan ventas y beneficios, pero se requiere una inversión alta y técnicas dedicadas a posicionar las mercancías.
- **Interrogante:** Los productos de aquí acaban de introducirse en el mercado. Son productos innovadores, pero con ventas escasas todavía dada su incipiente introducción en el mercado.
- **Vaca:** Los productos que se incluyen en este segmento están consolidados en el mercado, no van a crecer más, pero tienen un volumen estable de ventas.
- **Perro:** Son productos que se encuentran en la última fase de su ciclo de vida. Su crecimiento ha disminuido así como su participación en el mercado.

Para elaborar una Matriz BCG se deben seguir los siguientes pasos:

- Calcular la tasa de crecimiento del mercado o la industria. El cálculo se realiza teniendo en cuenta el volumen total de ventas del mercado en los dos últimos años.
- Calcular la participación relativa. Para obtener este dato, se divide la participación del producto entre la cuota del competidor con mayor participación en el mercado.
- Ubicar cada producto en su cuadrante. Los productos que tengan una tasa de crecimiento superior al 10%, serán ubicados en la parte superior de la matriz, mientras que el resto se encontraran en la franja inferior.

Entre las ventajas de la Matriz BCG podemos destacar:

- Proporciona una visión estratégica del negocio en su conjunto.
- Se tienen en cuenta el nivel de ventas de las empresas en comparación con el mercado.

Sin embargo, esta matriz también tiene desventajas:

- Una de las críticas que se hacen a esta herramienta es que no todos los productos evolucionan de la misma forma por lo que no es aplicable para todos igual.
- Hay algunos mercados que se ven limitados a la hora de aplicar esta herramienta debido a la normativa que rige en ellos. (Peiró, 2019)

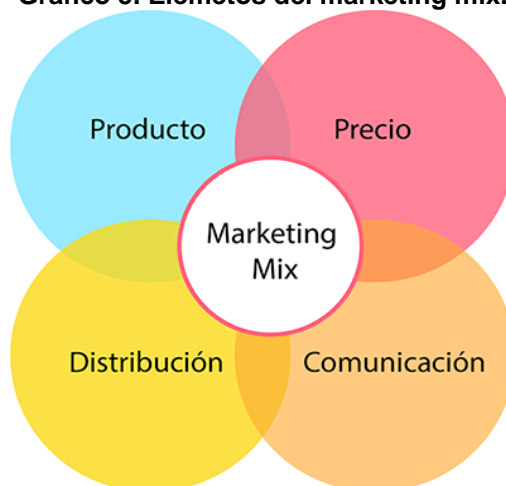
## **Marketing mix**

De acuerdo a lo descrito por (Rivero Ramírez, 2020)

Marketing mix es un término creado por la asociación americana de marketing en la década de los años 50 del siglo pasado. Esta definición representa un tipo de análisis estratégico empresarial que es útil para tu planificación, evaluación y posicionamiento en el mercado.

Todavía hoy, Marketing Mix es un término muy usado debido a cambios que se han realizado de forma consistente. Las actualizaciones en el análisis han tomado en cuenta las nuevas tecnologías y otros aspectos del marketing que han venido cambiando con el tiempo. En su momento, este término dio origen a uno de los tres mejores modelos de marketing clásico:

**Gráfico 5. Elementos del marketing mix.**



**Fuente: (Rivero Ramírez, 2020)**

En este sentido la misma publicación de (Rivero Ramírez, 2020) define:

La estrategia del marketing mix es una herramienta que se limitaba tradicionalmente a 4Ps: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción. Las 4P fueron diseñadas en un momento donde las empresas estaban más enfocadas en vender productos que servicios y por lo tanto, no era tan conocido el papel que tenía el servicio al cliente como fuente de ayuda para el desarrollo de la marca.

Con el paso del tiempo se agregaron 3P: participantes, pruebas físicas y procesos. Posteriormente, participantes se cambió por personas. Al revisar estrategias de marketing actuales se recomienda utilizar las 7P's en lugar de 4. Esta estrategia, ayuda a definir los problemas clave que afectan la comercialización de los productos y servicios de tu empresa. A menudo, el marketing mix y las 4P de marketing se utilizan como sinónimos entre sí, pero no necesariamente son lo mismo.

El marketing mix es una frase que se utiliza para describir cuales son los tipos de opciones que deben tomar las organizaciones en todo el proceso de llevar un producto o servicio al mercado. Profundizamos en las 4 P del Marketing Mix a continuación.

**Precio:** Debes considerar cuál es el valor percibido por el cliente de tu producto y tener en consideración que el precio puede cambiar drásticamente la estrategia de marketing que se debe aplicar. Los precios bajos garantizarán que más clientes compren tu producto, pero es a través del precio donde podrás recuperar cualquier costo de producción y garantizar un buen margen de beneficio para la supervivencia del negocio. Esta serie de preguntas te ayudaran a rellenar el apartado de precio:

- ¿Cuál es el valor actual de tu producto o servicio para el comprador?
- ¿Se encuentran establecidos los precios establecidos para productos o servicios en tu área?
- ¿Es sensible el cliente a los cambios en el precio?
- ¿Puede una pequeña disminución en el precio aumentar tu participación en el mercado?
- ¿Qué descuentos puedes ofrecer a clientes comerciales, o a otros segmentos específicos de tu mercado?
- ¿Cómo se compara tu precio con el de tus competidores?
- ¿Existe la posibilidad de combinar tus productos y servicios junto con ofertas y promociones especiales?
- ¿Puedes incluir artículos adicionales gratuitos cuyo costo de producción es bajo?

Debes tener en mente la posibilidad de que la estructura de precio que posees actualmente quizás no sea la ideal para el mercado en el que estás trabajando. Mantente abierto a la necesidad de revisar tus precios y realizar ajustes para seguir ofreciendo servicios competitivos para sobrevivir y prosperar en un mercado que cambia constantemente.

**Producto:** Como vendedor, debes considerar cuál es el ciclo de vida de tu producto y qué desafíos pueden surgir cuando el producto se encuentra en las manos del consumidor. Por ejemplo, la primera versión del iPod posee un problema con la batería que sólo se notaba después de un cierto tiempo de uso, casos como éste pueden presentarse en tu negocio independientemente de que vendas un producto o servicio.

- ¿Qué es lo que desea el cliente del producto o servicio?
- ¿Cuáles necesidades puede satisfacer?
- ¿Qué características tiene para satisfacer estas necesidades?
- ¿Existe alguna característica con la que no cumple el producto?
- ¿Incluiste características costosas que el cliente no usará?
- ¿Cómo y dónde será usado por el consumidor?
- ¿Cuál es su apariencia y la experiencia que tendrán los consumidores con el producto?
- ¿Cuál será el nombre del producto?
- ¿Qué marca representa?
- ¿Cómo se diferencia tu producto/servicio frente a los de tus competidores?

**Promoción:** La promoción implica publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Los comerciales de televisión, los anuncios de Internet, los medios impresos y las vallas publicitarias (incluso pegatinas en taxis y transportes urbanos) están bajo el paraguas de la publicidad. Las actividades que debes llevar a cabo en este sector incluyen encontrar la forma adecuada de cubrir la distribución de comunicados de prensa a los diferentes medios de comunicación así como redes sociales.

- ¿Dónde y cuándo puedes transmitir tus mensajes de marketing a tu mercado objetivo?
- ¿Podrás llegar a tu público colocando anuncios en internet, prensa o televisión? ¿usarás email marketing o solo relaciones públicas?
- ¿Cuál es el mejor momento para promocionarte?
- ¿Hay algún problema que determine el lanzamiento de tu producto en el mercado y sus posteriores promociones?
- ¿Cómo tus competidores utilizan el marketing a su favor?
- ¿Cómo influye esto en tu elección de las actividades promocionales de tu negocio?

Ten en cuenta que los pequeños cambios en la forma en la que promociones y vendes tus productos pueden tener una repercusión más grande en los resultados. Las pequeñas y grandes compañías experimentan continuamente con diferentes formas de anunciar. Los redactores más experimentados saben que al cambiar el titular de un anuncio puede aumentar la tasa de respuesta hasta en un 500%.

**Lugar:** Así como suena: el lugar indica el análisis acerca del territorio donde estará ubicado tu centro de distribución o en qué parte se venderá tu producto al cliente.

- ¿Dónde buscan los compradores su producto o servicio?
- ¿Qué tipo de establecimiento favorecen más a tu negocio?, ¿Una boutique especializada o en un supermercado, o ambas? ¿En línea? ¿O ventas directas, a través de catálogos?
- ¿Cuáles son los canales de distribución adecuados y cómo puedes acceder a ellos?
- ¿Necesitas utilizar una fuerza de ventas o asistir a ferias comerciales? ¿Hacer presentaciones en línea? ¿Enviar muestras a empresas de catálogo?

Gráfico 6.



Fuente: (Rivero Ramírez, 2020)

Las nuevas 3P del Marketing Mix de acuerdo a (Rivero Ramírez, 2020) contienen:

**Pruebas físicas:** Implica cualquier indicador de que se llevó a cabo un servicio, ya sea un empaque o un recibo de entrega. La mayoría de las empresas tienen algún tipo de evidencia física.

**Personas:** Abarca a todos los empleados que trabajan en el producto o servicio, y analiza qué tan bien realizan su trabajo. Es sorprendente la cantidad de empresas y empresarios que trabajan arduamente analizando cada elemento de las estrategias de marketing y el marketing mix, y luego prestan poca atención al hecho de que cada decisión y política debe ser implementada por una persona específica.

La capacidad que posees para seleccionar, reclutar, contratar y retener a las personas adecuadas, o las habilidades y las características necesarias para hacer el trabajo, es más importante que todo lo demás. Jim Collins resalta en su best seller que el factor más importante aplicado las compañías tope era que, en primer lugar, “tenían a las personas adecuadas dentro de su equipo y a las personas incorrectas fuera de él”. Una vez que tu empresa posea al equipo adecuado, asegúrate de colocarlos en los puestos correctos de acuerdo a sus habilidades.

**Proceso:** El proceso es cualquier elemento dentro de la organización que posea un impacto en la forma en la que es manejado el producto o servicio así como la cantidad de consultas y sugerencias que los vendedores reciben sobre el producto.



Gráfico 7. Marketing Mix



Fuente: (Rivero Ramírez, 2020)

Aunque a la fecha de hoy las 4P pueden ser consideradas como una herramienta vieja, puede ayudar a pequeñas y medianas empresas a crear estrategias para mejorar su alcance. En cambio, en nuevas empresas, el modelo de las 7P permite establecer objetivos, realizar un análisis de fortalezas y debilidades y un análisis competitivo. Esto brinda un marco práctico donde puedes evaluar tu negocio y trabajar bajo los enfoques apropiados tomando en cuenta el mix de elementos que se presentan a continuación:

- Productos y Servicios: ¿de qué forma puedes desarrollar tus productos o servicios?
- Precios y Tarifas: ¿Qué cambios puedes incluir en tu modelo de precios?
- Lugar y Acceso: ¿cuáles son las opciones de distribución que puedes proporcionar a los clientes para que disfruten de tu producto o servicio, en línea, dentro de la tienda, a domicilio, etc.?
- Promoción: ¿cómo puedes combinar o mejorar los distintos medios de comunicación pagados, propios y ganados, para llegar a tu público objetivo?
- Evidencia física: ¿De qué forma puedes brindar confort y tranquilidad a tus clientes, por ejemplo, un local cómodo, personal bien capacitado, excelente sitio web, atención de primera?
- Personas: ¿cuál es tu equipo de trabajo, cuáles son sus habilidades y como se complementan?
- Socios: ¿Te encuentras buscando nuevos socios, los socios actuales los administras bien?

Una de las cosas que hay que tener en cuenta al realizar una auditoría de marketing es poner crucial atención en cada una de las P, es imprudente ignorar alguna de las áreas. Sólo deberías hacerlo si dicha área está completamente fuera de tu control (Rivero Ramírez, 2020).

Gráfico 8



Fuente: (Rivero Ramírez, 2020)

De la misma forma (Rivero Ramírez, 2020), refiriéndose a las 4C del marketing mix digital menciona:

**Cliente:** Como ya hemos mencionado en varias de nuestras publicaciones, tus campañas de marketing deben estar centradas en aportar valor a tus consumidores y clientes.

Puedes seguir las siguientes tácticas para así crear más valor para ellos:

- Responde sus necesidades y deseos minimizando el costo de las soluciones que ofreces.
- Unifica tus metas para generar ingresos y ofrecer un valor alto a tus consumidores
- Mantente pro activo con la entrega de soluciones a tus clientes
- Mejora tu tiempo de respuesta aumentando la eficiencia de la entrega de tus productos.
- Muestra siempre agradecimiento a tus consumidores leales.
- Mantente atento a las opiniones de tus clientes.

**Costo:** Como mencionamos en los apartados anteriores, el precio de tus productos es la cantidad que estableces como pago para que tus clientes reciban tus servicios. Esto está centrado en el punto de vista del negocio. Sigue los siguientes consejos para optimizar el costo de tus productos: De acuerdo al tipo de mercado que quieras capturar, la optimización de costos indica que debes considerar cuánto están

dispuestos tus clientes a pagar por tus productos o servicios. Por ejemplo, si tus productos tienen como objetivo un público A-B donde el mercado requiere alta producción deberías tener en cuenta los costos de la materia prima.

En cambio sí va dirigido a un público C-D cuyo mercado está basado en que tan rápido puedes entregar tu producto tu estrategia de costo debe estar dirigida al transporte. Para que tengas una idea más clara puedes guiarte con los siguientes tipos de consumidores:

- **Status consciente:** son consumidores que necesitan productos y servicios de primera clase y están totalmente dispuestos a pagar por el costo total del artículo.
- **Conveniente-consciente:** son aquellos consumidores que pagarán el costo del producto sólo si lo encuentran conveniente, pagarían un extra siempre y cuando esto les refleje algún beneficio.
- **Presupuesto consciente:** sólo compran productos y servicios cuando se encuentran ajustados a su presupuesto. Son personas que requieren más valor para su dinero, por lo que siempre están en busca de productos y servicios de menor costo.

**Comodidad:** Hoy en día los consumidores compran en base a la comodidad que les ofrecen. Esta es otra de las razones por las que muchas empresas han comenzado a crear su presencia en Internet. Al usar las 4C del marketing mix implica que hagas que sea fácil, simple y rápida la compra de tus productos para tus clientes. Por lo que es importante tener en cuenta los siguientes puntos:

- Simplifica el proceso de compra, de esta manera tus clientes se verá más satisfechos al hacer negocios contigo.
- Considera entregar recompensas a tus clientes por cumplir su proceso de negocios contigo (esto ayuda a mejorar su lealtad)
- Mantén un ojo abierto en la búsqueda de nuevas formas para conectarte con clientes y distribuir tus productos
- El objetivo principal de tu negocio debe ser brindar comodidad para tus clientes a través del proceso de compras y no por ello descuidar la comodidad de uso de tus productos. Esto evitará que tus clientes busquen productos o servicios similares en la competencia.

**Comunicación:** El elemento final del marketing mix digital de las 4C se basa en prestar especial atención a la comunicación. Con este marketing mix no buscarás

promover tu negocio, sino generar un valor agregado a tus clientes para mantener su fidelidad. Considerando que estás realizando la promoción de tu empresa o negocio a través de publicidad, marketing directo y relaciones públicas, el compromiso de tus clientes lo terminarás generando a través de la comunicación interactiva con cada uno de ellos.

Aquí algunos de los métodos probados en el marketing mix para mejorar la comunicación con tus clientes:

- Crea una comunicación más personal.
- Aprovecha el poder de los motores de búsqueda y la optimización seo para llegar a tu público objetivo.
- Investiga sobre cuáles son los mejores sitios web y redes sociales en los que tus clientes pasan la mayor parte del tiempo.
- Publica contenido constantemente que sea relevante para las necesidades de tu público objetivo. Cuando este logra relacionarse con tu contenido, es más probable que les guste los productos que ofreces por lo que tienden a compartir y comentar tus publicaciones.
- Utiliza infografías, es una nueva forma para presentar la información y pueda hacer muchas cosas por tu negocio: es capaz de agregar vida a tu contenido y hacerlo más visible e interesante, también puede ser que sea más sencillo para tu público dirigir la información que está contenida en ella (Rivero Ramírez, 2020).

## **Cadena de valor**

Según (Peiró, 2020):

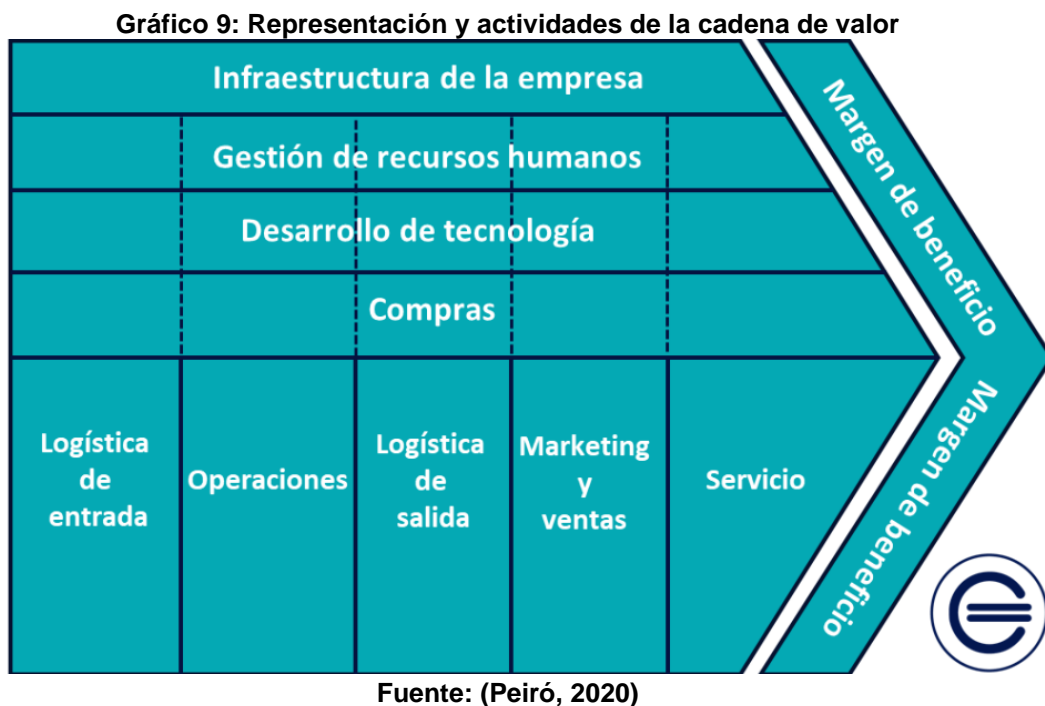
La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa. Con la cadena de valor se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación.

El origen de este concepto surge en 1985 cuando el profesor Michael E. Porter de la Universidad de Harvard introdujo el análisis de la cadena de valor en su libro «Competitive Advantage». Para ello se sirvió del análisis utilizado previamente por Mckinsey & Co. Porter ahondó más en el análisis con el objetivo de mejorar la rentabilidad de las empresas.

La cadena de valor busca generar ventajas competitivas, y su estudio se aplica también a otras actividades como la cadena de suministro y las redes de distribución. La globalización ha llevado a la creación de las cadenas globales de valor.

La cadena de valor establece cuatro aspectos del panorama competitivo:

- Grado de integración: Se definen todas aquellas actividades que se realizan en la propia empresa y no en otras compañías independientes.
- Panorama industrial: Es el mercado y los sectores relacionados con nuestra empresa y con los que compite. Se establece una estrategia delimitada con el claro objetivo de conseguir los objetivos marcados en primera instancia.
- El panorama de segmento: En este caso se hace referencia a las variaciones a las que se puede verse afectados el producto y los compradores de este artículo.
- El panorama geográfico: Se engloban los países, ciudades o regiones donde compite la empresa.



En la cadena de valor se pueden diferenciar dos tipos de actividades:

1. Las actividades primarias: Un grupo de acciones enfocadas en la elaboración física de cada producto y el proceso de transferencia al comprador.

Se distinguen cinco actividades primarias:

- Logística interna: Comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.
  - Operaciones (producción): Procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.
  - Logística externa: Almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.
  - Marketing y ventas: Actividades con las que se publicita el producto para darlo a conocer.
  - Servicio: de post-venta o mantenimiento, las actividades de las que se encarga están destinadas a mantener, realzar el valor del producto y aplicar garantías.
2. Las actividades de apoyo: Son un soporte de las primarias y en ellas se incluye la participación de los recursos humanos, por ejemplo. Se distinguen las siguientes:
- Infraestructura de la organización: Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
  - Dirección de recursos humanos: Búsqueda, contratación y motivación del personal.
  - Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: Generadores de costes y valor.
  - Compras: Es todo aquello cuyo objetivo es abastecer y almacenar materias primas o materiales para producir. (Peiró, 2020)

## MARCO METODOLÓGICO

### Enfoque de la investigación

- Cualitativo
- Cuantitativo

### Metodología cualitativa

De acuerdo a lo expresado por la (Universidad de Jaén, s.f.):

La simplicidad a la hora de expresar un concepto es el más alto grado de complejidad de toda teoría. Por esto y sin menoscabo de lo que venga más adelante, podemos definir la investigación cualitativa como el estudio de la gente a partir de lo que dicen y hacen las personas en el escenario social y cultural. El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita

comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven (Taylor y Bogdan, 1984). Las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en que son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva emic o del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa. El proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana.

### **Estructura básica de los estudios cualitativos**

Con independencia del tipo de diseño, todo estudio, más allá de su naturaleza, debe seguir un esquema común:

- Título: Debe ser lo más claro y sencillo posible y que nos dé una idea precisa de lo que vamos a encontrar en el trabajo.
- Introducción o antecedentes
- Justificación
- Objetivos
- Método
- Resultados
- Discusión
- Conclusión
- Bibliografía
- Anexos: tablas, cuestionarios, etc.

Este es un esquema básico de pensamiento analítico sin el cual no se puede avanzar en el proceso de investigación. El investigador debe conocer los antecedentes de su problema, el motivo que le lleva a iniciar su estudio (justificación), qué objetivos se plantea, cómo va a dar respuesta a su problema, qué instrumentos usará y cómo los usará (método), qué respuesta ha obtenido al problema (resultados), qué interés tiene esa respuesta (discusión) y a donde le ha llevado todo el proceso (conclusión). Todo de ver ir referenciado y reflejado con su cita bibliográfica correspondiente (bibliografía). Otra cuestión a matizar es si en ocasiones, en investigación cualitativa, algunos de los apartados se funden y confunden a la hora de presentar el informe de investigación. (Universidad de Jaén, s.f.)

## Metodología cuantitativa

Otra publicación de la (Universidad de Jaén, s.f.), define y describe la metodología cuantitativa de la siguiente manera:

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos. Ente las técnicas de análisis se encuentran: análisis descriptivo, análisis exploratorio, inferencial univariable, inferencial multivariado, modelización y contrastación. Pueden ser:

- Longitudinales. Hay una monitorización de la población de estudio durante un periodo.
- No longitudinales. No hay seguimiento en el tiempo.
- Estudios prospectivos: el efecto sucede tras el inicio del estudio.
- Estudios retrospectivos: el efecto ya se ha producido cuando se inicia el estudio.
- Hacia delante (dese la exposición al efecto)
- Hacia atrás (desde el efecto a la exposición)
- Sin sentido

El enfoque cuantitativo tiene las siguientes características:

1. Que el investigador realiza los siguientes pasos:
  - Plantea un problema de estudio delimitado y concreto.
  - Una vez planteado el problema de estudio delimitado y concreto. Sobre la base de la revisión de la literatura construye un marco teórico.
  - De esta teoría deriva hipótesis.
  - Somete a prueba las hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con estas, se aporta evidencia en su favor.
  - Para obtener tales resultados el investigador recolecta datos numéricos de los objetos fenómenos o participantes, que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos.
2. Las hipótesis se generan antes de recolectar y analizar los datos. Por esto se explica que las hipótesis se establecen previamente.
3. La recolección de los datos se fundamentan en la medición (se miden variables o conceptos contenidos en las hipótesis).



4. Debido a que los datos son productos de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos.
5. En el proceso se busca el máximo control para logara que otras explicaciones posibles distintas a la propuesta del estudio (hipótesis) sean desechadas y se excluya la incertidumbre y minimice el error.
6. Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las producciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría).
7. La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posibles.
8. Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurando (el proceso) y se debe tener en cuenta que las decisiones críticas son efectuadas antes de recolectar los datos.
9. En una investigación cuantitativa se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos.
10. Con los estudios cuantitativos se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos.
11. Los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento.
12. Este enfoque utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de esta se deriva expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba.
13. La búsqueda cuantitativa ocurre en la realidad externa del individuo. (Universidad de Jaén, s.f.)

### **Tipo de estudio**

Estudio de caso Plan de marketing micro mercado “**DEREK’S DELI**”

### **Recolección de datos**

Con este enfoque se recolecta información mediante encuestas y experimentación, los hallazgos descriptivos y empíricos.

### **Fuentes primarias**

Encuestas y entrevistas

## Fuentes secundarias

Hallazgos descriptivos y empíricos

### Instrumento de investigación utilizado

La población objetiva del proyecto se compone por los siguientes actores:

- El primero que corresponde a los colaboradores de la comercializadora que incumbe a 4 personas.
- El segundo a la competencia correspondiente 5 representantes legales que se encuentran en el sector.
- El tercero corresponde a los proveedores quienes nos facilitan los productos que se comercializan en el lugar.
- Y el cuarto que corresponde a los clientes los cuales son los pobladores del Parroquia "MANUELA SAENZ" que tiene un numero de 217,509.00 habitantes, por lo que en nuestro Sector "La Mariscal", se consideró la base de datos manual que se maneja en el micro mercado "**DEREK'S DELI**", cuyo valor es de 80 personas aproximadamente, siendo importante la obtención de una muestra representativa para la aplicación del instrumento de investigación.

Por tanto, se obtuvo la muestra aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confiabilidad 95% / 2 = 0.4750 -z = 1.96

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.5 = 0.5

N = población 80 clientes

e= error de muestreo 0,05 (5%)

$$n = \frac{80 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(80 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{76,832}{1,1579}$$

$n = 66,356075$

$n = 66$  encuestas a realizar

Aplicando la formula se obtiene la cantidad de 66 clientes a encuestar en micro mercado “**DEREK’S DELI**”, que nos permitió obtener información relevante identificando las directrices importantes para el desarrollo del plan de marketing.

### **Instrumento de investigación**

Se elabora el instrumento de validación con los actores expuestos anteriormente es decir: clientes, colaboradores, competidores y proveedores. Con cuestionarios donde el resultado de los mismos nos permitirá identificar las estrategias necesarias para ser aplicados en el plan de marketing a desarrollar y que mejoren el escenario actual, como se presenta en los **Anexos respectivos**.

### **Validación del instrumento utilizado**

Para la validación del instrumento de investigación se utiliza los comentarios de expertos en la materia quienes validaran los cuestionarios y nos entregaran sus observaciones al respecto. Primero se busca el apoyo del docente tutor Ing. Mario Vargas, de un especialista en marketing como Ing. Stalin Pazmiño y una especialista en estadística como Ing. Andrea Charpentier. A quienes se les entrego las encuestas para su respetiva revisión.

En el cual se elaboró un cuadro de ponderación de cada una de las interrogantes, en dicho cuadro se da una calificación de 1 a 4, donde se aplicó alfa de Cronbach generando encuestas más confiables y ajustadas a la realidad.

Equivalencia de calificación:

1. No valida reformular
2. No valida, modificar
3. Valido, mejorar
4. Valido aplicar

Una vez que se obtuvo los resultados del instrumento utilizado, se nos permitió la mejorar de las encuestas que fueron aplicadas para el estudio del caso, se denota su

alto grado de fiabilidad para ser usadas en la aplicación de las estrategias adecuadas solventando el problema planteado.

## CAPÍTULO I

### 1. ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 1.1. Descripción del contexto

Este capítulo se lo realiza con la finalidad de establecer estrategias que faciliten el cumplimiento del objetivo general.

##### 1.1.1. Línea base del micro mercado “Derek’s Deli “

###### 1.1.1.1. Reseña del micro mercado

De acuerdo a los datos obtenidos de la visita realizada a la empresa en estudio El negocio fue formado en el 1998 en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Manuela Sáenz, Sector “La Mariscal”. Con el objetivo de ofrecer productos de primera necesidad, licores, cigarrillos, bebidas de moderación, aguas, gaseosas y snack considerando que el sector tiene varias oficinas, instituciones financieras, públicas y unidades educativas, en sus inicios se llamó NELAND`S bajo la administración de la Sra. Pamela Ramírez por cerca de 7 años hasta que en el año 2005 la persona antes mencionada vende el negocio a la Sra. Digna Llumiquinga con **RUC** (Registro Único de Contribuyentes) número 1717608218001, quien empieza administrar el negocio en un principio se mantuvo el nombre original hasta el año 2008 donde comienza a llamar “**DEREK’S DELI**” hasta la actualidad (Derek's Deli, 2019).

###### 1.1.1.2. Ubicación del establecimiento en Google Maps.

Ilustración 3. Macro localización



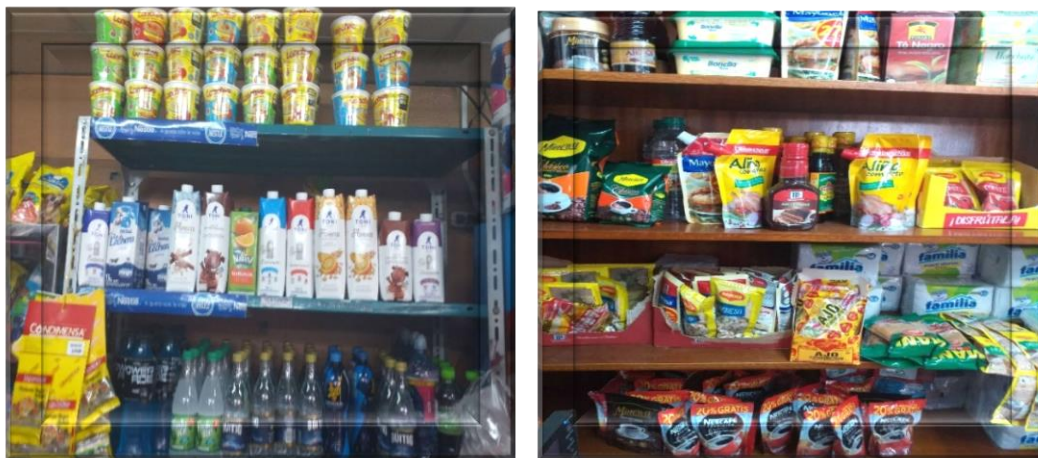
Fuente: (Google, 2020)

Ilustración 4. Micro localización



Fuente: (Google, 2020)

Ilustración 5



Fuente: (Derek's Deli, 2019)

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

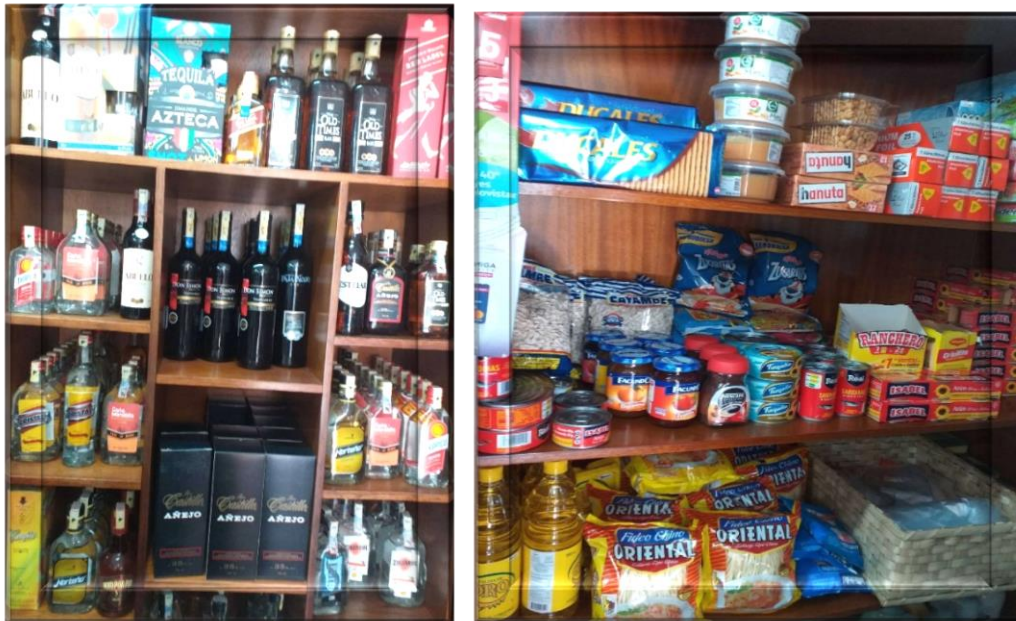
Ilustración 6



Fuente: (Derek's Deli, 2019)

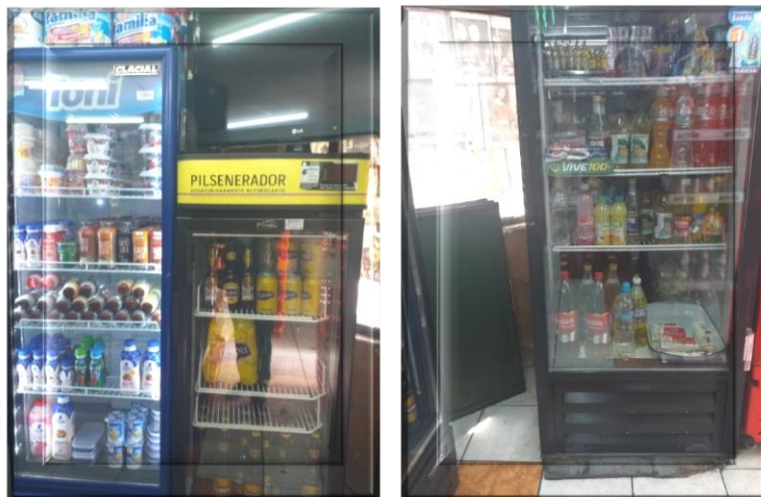
Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Ilustración 7



Fuente: (Derek's Deli, 2019)  
Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

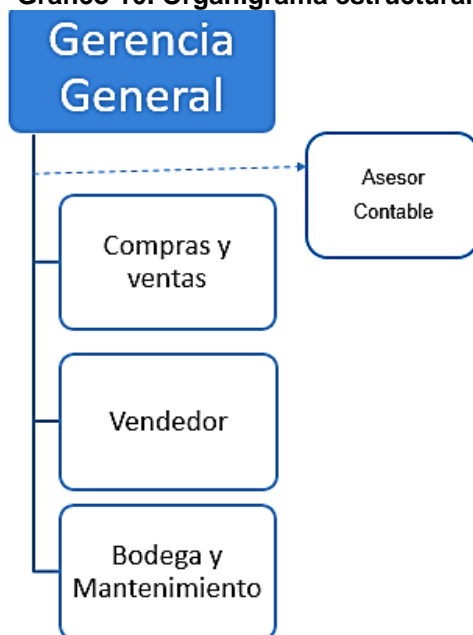
Ilustración 8



Fuente: (Derek's Deli, 2019)  
Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

## 1.2. Organigrama estructural (actual)

En el grafico siguiente se describe las áreas que cuenta en la actualidad en el micro mercado “DEREK’S DELI”, vale resaltar que este cuadro se formuló con la información proporcionada por el propietario.

**Gráfico 10. Organigrama estructural**

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Como se pudo evaluar a breves rasgos, el micro mercado cuenta con una estructura deficiente, debido a que el gerente/ propietario se encarga de las compras, ventas, organización y finanzas del micro mercado, por lo que el propietario se vuelve indispensable ya que no hay una persona capacitada para reemplazarlo y pueda manejar el micro mercado en su ausencia.

El negocio dispone de una persona que colabora en la bodega y ayuda en la atención cuando hay muchos clientes, el mencionado no está capacitado para poder reemplazar al gerente cuando este tenga que ausentarse por alguna razón.

Además cuenta con un asesor contable quien visita cada mes para realizar las declaraciones de impuestos al valor agregado y entregar resultados al fin del periodo.

### 1.2.1. Análisis de la situación financiera actual

Para poder conocer y analizar la situación financiera, nos entrevistamos con el asesor contable quien proporcionó el estado de pérdidas y ganancias del año 2019.

En el cual el profesional mencionado indica que por política los activos fijos menores a \$1000 se contabilizan directamente en el gasto.

Presentándonos el cuadro que se observa a continuación:



Tabla 2. Análisis de la situación financiera actual

<b>DEREK`S DELI</b>		
<b>Estado de Resultados</b>		
<b>del 01 de enero al 31 de diciembre de 2019</b>		
<b>Estado de Perdidas y ganancias</b>	<b>Parcial</b>	<b>Total</b>
(+) Ventas		\$65.320,00
(-) Costo de Ventas (MP, MO, CIF)		\$35.000,00
<b>(=) Utilidad Bruta en ventas</b>		<b>\$30.320,00</b>
(-) Gastos Operacionales		\$17.206,68
(-) Gastos Administración	\$14.840,00	
(-) Gastos de Venta	\$2.366,68	
<b>(=) Utilidad Operativa</b>		<b>\$13.113,32</b>
(-) Gastos Financieros	\$0,00	\$3.577,26
<b>(=) Utilidad antes de rep a trabajadores</b>		<b>\$9.536,06</b>
(-) 15% reparto a trabajadores		\$1.430,41
<b>(=) Utilidad antes de imp a la renta</b>		<b>\$8.105,65</b>
(-)		
23% de impuesto a la renta		\$1.864,30
<b>(=) Utilidad neta</b>		<b>\$6.241,35</b>

Gerente

Contador

Utilidad Neta 10%

Costo de Venta 54%

Utilidad antes de impuestos 12%

**Fuente: (Derek's Deli, 2019)**  
**Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar**

Analizando el cuadro antes mencionado se identifica que el micro mercado presenta una utilidad en función a las ventas 10% que representa un porcentaje bajo. Con respecto al costo de ventas se considera que el porcentaje de 54% en función del costo de ventas. Y la utilidad antes de los impuestos presenta un 12%.

Por otro lado, el micro mercado no cuenta con un departamento de marketing debido a factores que se exponen a continuación:

- Por el tamaño físico y económico del negocio.
- Por no disponer de una persona especializada en la rama.

En la visita realizada se pudo observar que la empresa no cuenta con sistema de control de inventarios en la bodega, por lo que es propensa a tener pérdidas y depender de la honorabilidad de terceras personas.

También se observa que, no se distribuye de manera correcta los productos en la bodega, generando deterioros continuos y esto genera que los proveedores no acepten cambios productos específicos.

### 1.2.2. Identificación de la empresa

En referencia a este punto en el micro mercado solo cuenta con el nombre como tal, no tiene una marca o logotipo definido, en otras palabras no tiene ningún distintivo para ser reconocido inmediatamente por los clientes.

### 1.2.3. Productos ofertados

Dentro de la gama de productos prevalecen aquellos que son: bebidas de moderación, snacks en general, productos de primera necesidad, licores nacionales y extranjeros, agua, gaseosas, etc.

**Ilustración 9. Bebidas de moderación**



Fuente: (Derek's Deli, 2019)  
Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Ilustración 10. Snacks en general**



Fuente: (Derek's Deli, 2019)  
Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Ilustración 11. Productos de primera necesidad**



**Fuente: (Derek's Deli, 2019)**  
**Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar**

**Ilustración 12. Licores**



**Fuente: (Derek's Deli, 2019)**  
**Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar**

**Ilustración 13. Bebidas refrescos**



**Fuente: (Derek's Deli, 2019)**  
**Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar**

Se evidencia que la diversificación de productos que el micro mercado ofrece es buena, pero no es suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes que nos visitan a diario en el local.

#### **1.2.4. Los proveedores**

En referencia a los proveedores se pudo deducir que, hay una gran variedad de ellos que abastecen a micro mercado Derek's Deli, pero la mayoría no son constantes en sus visitas. Esto representa un dolor de cabeza para el propietario porque, cuando se encuentra sin producto recurre a comprar en supermercados de venta al por mayor, también corto de plazo de crédito que muchas veces le impide cumplir, por lo que debe sacar dinero de su peculio para cubrir los pagos afectando la liquides del propietario.

#### **1.2.5. La clientela**

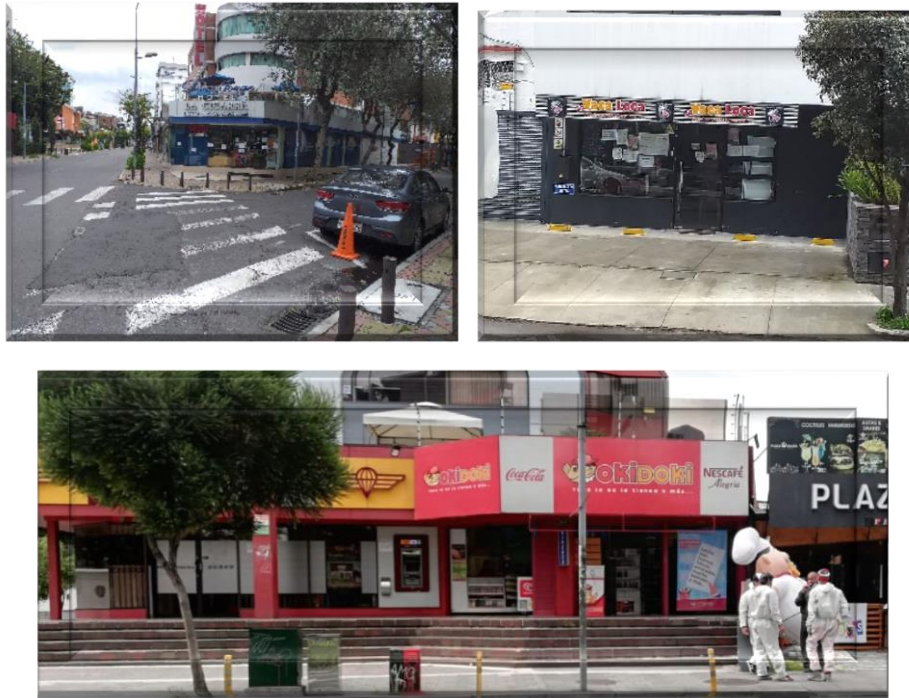
Aquí, nos detenemos a identificar cuáles son los clientes de micro mercado "Derek's Deli", se observó que hay tres segmentos de clientes que visitan el lugar tomando encuentra el horario de atención que va desde las 06:00 a 22:00.

- En la mañana estudiantes que se dirigen a sus centros de estudio.
- Al medio día y en la tarde trabajadores de las oficinas e instituciones aledañas.
- En la noche los residentes de los edificios del sector, que en su mayoría son adultos mayores.

#### **1.2.6. La competencia**

La competencia comprende de micro mercados que se encuentra en el sector que ofertan similares productos e incluso tienen negociación con varias de los proveedores del micro mercado "DEREK'S DELI" de los cuales se tiene 3 competidores de gran importancia:

- La Vaca Loca
- Oki Doki
- La Cigarra



**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar**

De la cual, se debe resaltar que el competidor “La Vaca Loca” se encuentra a 100 m. de distancia de “Derek’s Deli”, posee la misma infraestructura y comercializa los mismo productos del micro mercado en estudio, para atraer clientes en la actualidad se lo ha captado por nuevos diseños innovadores que se ofrece, puesto que los precios no se han podido tener diferenciación.

Con respecto a los otros 2 competidores como: Oki Doki y La Cigarra que son micro mercados ya que tienen un infraestructura más grande y completa además son franquicias de micro mercados quienes tienen un tiempo considerado en sector ya que se encuentran a unas cuadras de distancia, también tienen una diversidad de productos que ofrece y servicios además tiene distintas procesos de comercialización, se puede concluir que es una amenaza importante.

### **1.2.7. La publicidad**

La publicidad que se maneja actualmente en el establecimiento es cero, debido a que al propietario nunca le intereso realizar este tipo de actividad.

### **1.3. Identificación de los factores externos que influyen en el mercado.**

#### **1.3.1. Diagnostico externo**

##### **1.3.1.1. Matriz PEST**

En el diagnostico externo se ha tomado en cuenta todas las variables que se consideran importante y que directamente afectan al micro mercado “DEREK’S DELI”, esto se puede analizar a través de la **Matriz PEST** donde se pondera **5 AMENAZA IMPORTANTE Y 1 OPORTUNIDAD IMPORTANTE.**

##### **1.3.1.2. Factor político**

Dentro de este factor político se toma en cuenta las variables como: Riesgo País, Reformas salariales y laborales, Regulación Gubernamental.

El primero de ellos según datos obtenidos de la publicación de (Salgado Manzano, 2020) el riesgo país que hasta el 24 de marzo fue de 5245 puntos, esta caída se debió según (Angulo, 2020) a la decisión del gobierno que pagaría \$ 324 millones en bonos, la justificación es por este pago, es que después de realizar esa cancelación se va acreditar un préstamo de 500 millones por parte de FMI.

Siguiendo con las variables tenemos las reformas laborales y salariales decretadas por el gobierno del Lic. Lenin Moreno para los empleados públicos donde se redujo el sueldo también aporte de un día de trabajo a varios funcionarios públicos y reducción de días de vacaciones.

Y por último la regulación de gubernamental que entro en vigencia en el mes de enero por medio de la asamblea nacional donde se impuso nuevos tributos en el tema de recaudación de impuestos.

Algunos de los puntos más importantes son la eliminación del pago de anticipo al Impuesto a la Renta, el cobro del IVA a los servicios prestados por plataformas digitales y las modificaciones al Impuesto a los Consumos Especiales (ICE). Mientras que las declaraciones y los pagos del IVA e ICE serán cada 6 meses, según la nueva Ley. Además, a partir de enero de 2020, las personas con ingresos anuales iguales o superiores a USD 100.000 no podrán deducir sus gastos personales, salvo cuando se trate de gastos ocasionados por enfermedades catastróficas y raras. La Ley se

establece un impuesto por tres años para las empresas que registren ingresos iguales o superiores a USD 1 millón. Para mejorar la recaudación tributaria, el Servicio de Rentas Internas (SRI) hará una actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC) en 20 días, luego de que la ley entre en vigencia. (Primicias, s.f.)

### **1.3.1.3. Factor económico**

Dentro de este punto se consideración el análisis de variables macroeconómicas tales como: PIB, inflación, tasa de desempleo, canasta básica e ingreso per cápita.

Para empezar el PIB en el año 2019 se creció en un porcentaje de 0.2% que en millones de dólares según fuente del banco central son \$ 107.436 que es una cifra baja considerando la perdida que se obtuvo por manifestaciones en el último trimestre del año dando una pérdida de \$ 800 millones en esos 11 días por lo que el porcentaje es muy baja tomando en cuenta que esta variable en su concepto general es la capacidad de producir bienes y servicios un país.

La inflación en el año 2019 cerró con una cifra de negativa de -0.07% debido a que el precio del barril de petróleo bajo drásticamente esto quiere decir que da una señal de que la población ecuatoriana está demandando menos bienes, por factores como el incremento del desempleo y el deterioro del empleo adecuado.

La tasa de desempleo el 2019 cerro en un 3.8% dando a conocer que el desempleo en Ecuador es decir o dando connotación es que hay menos fuentes de trabajo formal para muchos ciudadanos y también varios despidos en el sector público.

Canasta básica en el Ecuador se ubica en alrededor de \$ 750.00 y por esto se mantiene en análisis que el sueldo básico esta sobre los \$ 400.00 es decir que no se puede cubrir un 45% del total por lo tanto si es una amenaza constante esta variación de precios que afectan a este punto.

Ingreso per capital según los datos del Banco Central del Ecuador el PIB por habitante en el año 2000 era de USD 4750, en 2014 de USD 6750 y finalmente se prevé que en el año 2020 sea de 6200 lo que significa que ha ido disminuyendo lo que explica el malestar de la sociedad, en términos económicos.

Debido a que se tuvo un pico muy alto a mediados de la década por la baja del precio del petróleo ha disminuido los ingresos, donde se considera que cada ciudadano dispone menos dinero para poder cubrir sus gastos esto trae ahorros forzados en cada uno de los hogares.

#### **1.3.1.4. Factor social**

Dentro de las variables se considera 3 puntos de máxima importancia como: Aislamiento por pandemia COVID-19, Tasa de desempleo y tasa de pobreza.

Por el tema de COVID-19 el país está paralizado ya que los ciudadanos cumplen aislamiento voluntario, donde hay restricciones de movilidad para evitar más contagios y a pesar de las medidas tomadas se tiene aproximadamente 4500 personas contagiadas (dato a la fecha de consulta). En este punto es una oportunidad importante ya que para evitar aglomeraciones no están asistiendo a los supermercados y adquieren productos de primera necesidad en micro mercados y tiendas de abarrotes.

Según el BCE la tasa de desempleo hasta el mes de diciembre 2019 está sobre el 4.95% de 8% es decir casi 5 de 8 ecuatorianos no tienen un empleo estable debido a las medidas de austeridad y reducción del aparato estatal donde se concentra la mayor parte del porcentaje de desempleados actualmente. Este punto es una amenaza importante debida que crece el comercio informal y por consecuencia afecta a los micro mercados.

Como último punto tenemos la tasa de pobreza que tiene un incremento considerable ya que en la lucha de tratar de erradicar la pobreza, ya que con la situación económica actual ha producido que la pobreza que era común en el sector rural ha pasado al sector urbano debido a la migración de extranjeros en situación de riesgo ya que son personas que viven con 1 dólar al día en las actividades de comercio informal que se ubican en cada semáforo de la ciudad complicando al desarrollo de los micro mercados.

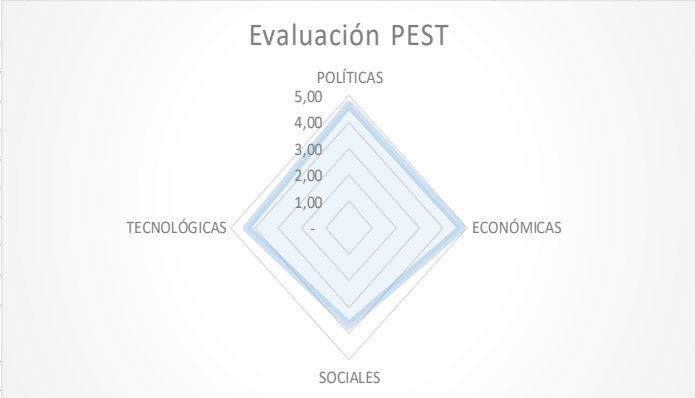


### **1.3.1.5. Factor tecnológico**

Dentro de este factor se concentra el uso de las tecnologías que en el Ecuador que son importantes para mejorar la competitividad de los negocios. A través de las innovaciones en servicio de los micros mercados, ya que con el uso de APPS se ha vuelto las más usadas ya que con la tecnología Smart ha permitido que se puedas tomar un taxi, comer lo que deseas a cualquier hora, etc. Por lo que se debe sacar el mayor provecho posible para mejorar nuestro micro mercado.

**Tabla 3 Matriz PEST**

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA					Evaluación PEST	POLÍTICAS	ECONÓMICAS	SOCIALES	TECNOLÓGICAS				
		1	2	3	4	5									
<b>POLÍTICAS</b>															
1.	REFORMAS SALARIALES Y LABORALES					5	4,67	4,80	3,67	4,33					
2.	RIESGO PAIS				4										
3.	REGULACION GUBERNAMENTAL					5									
<b>ECONÓMICAS</b>															
1.	PIB					4									
2.	INFLACION					5									
3.	TASA DE DESEMPLEO					5									
4.	CANASTA BASICA					5									
5.	INGRESO PERCAPITA					5									
<b>SOCIALES</b>															
1.	AISLAMINETO SOCIAL POR PANDEMIA COVID-19	1													
2.	TASA DE DESEMPLEO					5									
3.	TASA DE POBREZA					5									
<b>TECNOLÓGICAS</b>															
1.	TECNOLOGIA COMTEPORANEA					4									
2.	DISPONIBILIDAD					5									
3.	APPS					4									
		5 AMENAZA IMPORTANTE													
		1 OPORTUNIDAD IMPORTANTE													



**Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar**

## **1.4. Identificación de los factores internos y de la situación a resolver**

### **1.4.1. Diagnostico interno**

En el diagnostico interno se realiza una radiografía de la empresa y detectar deficiencias para corregirlas, mejorar los puntos altos de la organización. Para realizar esta directriz vamos a comenzar analizando lo siguiente:

### **1.4.2. Cadena de valor**

Esta herramienta nos ayudara en micro mercado “**DEREK’S DELI**” a examinar y dividir la empresa en actividades estratégicas, para poder determinar la ventaja competitiva.

Con respecto a la cadena de valor, se da a notar que, el manejo actual es empírico del negocio no tienen una cadena de valor definida. Por esta razón se realizara el respectivo análisis para elaborar el grafico definiendo los procesos acordes al negocio.

Se entrevista al dueño quien nos proporcionara información, que nos sirva de guía para elaborar la matriz y definir los procesos primarios como también los de apoyo de la comercialización.

### 1.4.3. Evidencia de entrevista

Ilustración 14. Fotos de evidencia de la entrevista



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

### 1.4.4. Análisis de cadena de valor

Para determinar las variables de la cadena de valor, nos reunimos con el propietario quien nos expone su experiencia a lo largo del tiempo que el negocio está funcionando. Posterior a esta reunión se realizó el análisis de la cadena de valor, determinando el grado de contribución que se genera y que se puede mejorar con el valor al cliente, de esta manera se conformó una lista de variables, llenando una lista de chequeo en medidas de acuerdo o en desacuerdo con la siguientes afirmaciones, para que después por cada enunciado sume un punto, se evidencia la actividad en el siguiente gráfico.

**Tabla 4 Resultado de la Cadena de Valor**

1	Aspecto a evaluar Cadena de Valor	Calificación		
		SI	INTERMEDIO	NO
	<b>Infraestructura</b>			
1,1	El micro mercado tiene un sistema formal de planeación anual.			x
1,2	Existe un sistema formal que permite tener información confiable de manera rápida.			x
1,3	El micro mercado tiene la suficiente infraestructura física para atender a sus clientes.		x	
1,4	El edificio del negocio proyectan la imagen que se necesita.		x	
1,5	Las instalaciones del negocio son lo suficientemente cómodas para atender a los clientes.		x	
1,6	Todos los trabajadores cuentan con las herramientas adecuadas para realizar bien su trabajo.	x		
1,7	Los puestos de trabajo de todos los empleados son cómodos y agradables.		x	
1,8	Existe un área financiera en general y departamento de marketing			x
	<b>Gestión de Recursos Humano</b>			
2,1	Este es un negocio en la cual muchas personas desean profundamente trabajar.	x		
2,2	El micro mercado tiene un proceso de selección formal que garantiza que siempre se escogerá la persona más adecuada para cada puesto.		x	
2,3	El micro mercado tiene un programa adecuado de evaluación de desempeño. La compañía tiene programas de capacitación permanentes.		x	
2,4	Los trabajadores encuentran suficientes recompensas por realizar bien su trabajo.	x		
2,5	Los trabajadores pueden tener problemas graves si no cumplen con sus funciones.		x	
2,6	Existe un clima organizacional agradable y positivo.	x		
2,7	En el micro mercado hay estabilidad laboral.	x		
	<b>Desarrollo de Tecnología</b>			
3,1	El conocimiento (Know How) de esta compañía es único y difícil de copiar.			x
3,2	Los procedimientos están actualizados y se revisan periódicamente.			x
3,3	Existe permanente capacitación en torno al Know How del micro mercado.			x
3,4	Las máquinas y los equipos aplicados a la actividad principal de la empresa son de última generación.		x	
3,5	Los equipos de cómputo de la compañía son de última generación, al igual que sus aplicaciones.			x
3,6	Se realizan actividades de Benchmarking al interior de la industria o con otras industrias.		x	
3,7	Existe un departamento de investigación y desarrollo.			x
3,8	Existen equipos adecuados para el desarrollo de las comunicaciones dentro y fuera de la empresa.			x
	<b>Compras (Abastecimiento)</b>			
4,1	El área de compras tiene una orientación al cliente.	x		
4,2	El área de compras trabaja de manera coordinada con el área de marketing.			x
4,3	La labor de compras tiene un impacto positivo en el costo de los productos finales.	x		
4,4	La labor de compras tiene un impacto positivo en la calidad de los productos finales.	x		
4,5	La labor de compras determina una diferenciación en los productos finales.	x		
4,6	En esta compañía se tiene un programa de desarrollo de proveedores.			x
4,7	El área de compras tiene una base suficientemente grande de proveedores.	x		
	<b>Logística interna</b>			
5,1	Existen entregas programadas con los proveedores.	x		
5,2	Existe un sistema de entregas certificadas.			x
5,3	Se reciben y acomodan rápidamente los bienes suministrados por los proveedores.	x		
5,4	El manejo de inventarios se hace de manera ágil y confiable.		x	
	<b>Logística Externa</b>			
6,1	La programación de vehículos es adecuada para los despachos.	x		
6,2	El procesamiento de pedidos es rápido.	x		
6,3	El nivel de servicio se mantiene dentro de los parámetros de la compañía (faltantes).		x	
6,4	La frecuencia de entrega de pedidos es la solicitada por los clientes.	x		
6,5	La recolección de productos deteriorados y vencidos se hace oportunamente.	x		
	<b>Marketing y Ventas</b>			
7,1	La compañía tiene una gama de productos adecuada y suficiente.	x		
7,2	Los canales tienen suficiente información acerca de los productos.	x		
7,3	Hay suficiente publicidad acerca del producto en los medios que realmente consumen los clientes.	x		
7,4	La publicidad es realmente impactante y contribuye a mejorar la imagen de la marca. Los productos tienen una adecuada y suficiente promoción.	x		
7,5	Existe un volumen adecuado de vendedores.	x		
7,6	La estructura de ventas contribuye a conseguir los objetivos de la compañía.		x	
7,7	Los productos están en los canales adecuados.		x	
7,8	La marca y el empaque son adecuados.		x	
7,9	Los precios de los productos son adecuados de acuerdo con tipo de segmento al cual va dirigido.	x		
	<b>Servicio</b>			
8,1	Los clientes reciben siempre una atención amable.	x		
8,2	Los clientes reciben siempre una atención oportuna.	x		
8,3	Siempre que un cliente presenta una inquietud esta se resuelve favorablemente.	x		
8,4	Existe un programa formal de solución de quejas.		x	
8,5	La compañía ofrece servicios adicionales al cliente sin costo alguno.	x		
8,6	Los clientes siempre reciben la información necesaria para utilizar los productos de la compañía.		x	
8,7	Si un cliente no está satisfecho con un producto, se cambia o se devuelve el valor pagado por este.	x		
8,8	Los productos vendidos por la compañía siempre tienen disponibilidad adecuada.	x		

**Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar**

En los resultados arrojados hemos analizado 56 variables donde se obtiene 28 respuestas afirmativas con un valor de 1 por cada una de ellas, 8 respuestas como intermedias con un valor de 0,5 cada una de ellas, 12 respuestas negativa con un valor de 0.

Por lo tanto tenemos un puntaje de 36 puntos entre afirmativas e intermedias, dándonos una mala calificación por lo que se llega a conclusión de que existe más debilidades que fortalezas en el micro mercado, para evaluar cada variable se presenta la siguiente tabla.

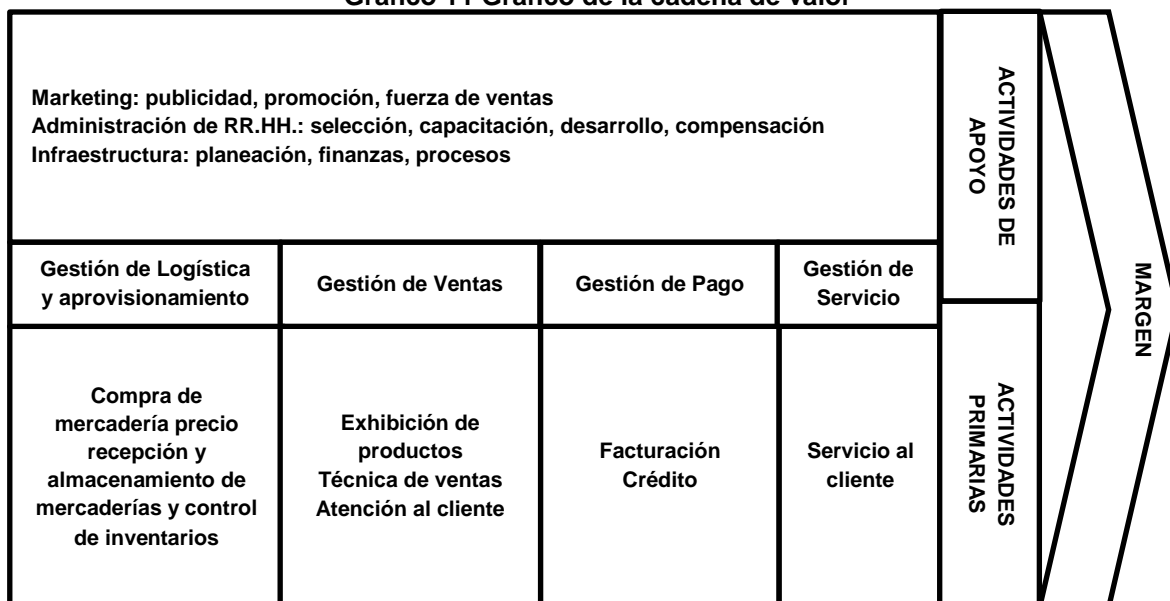
**Tabla 5 Resultados**

Variable	Cantidad Valorada	SI	INTERMEDIA	NO	PROMEDIO
Infraestructura	8	1	2	0	1
Gestión de Recursos Humano	7	4	1,5	0	1,83333333
Desarrollo de Tecnología	8	0	1	0	0,33333333
Compras (Abastecimiento)	7	5	0	0	1,66666667
Logística interna	4	2	0,5	0	0,83333333
Logística Externa	5	4	0,5	0	1,5
Marketing y Ventas	9	6	1,5	0	2,5
Servicio	8	6	1	0	2,33333333
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>12</b>

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Se concentra la mayor debilidad en los aspectos tecnológico y de infraestructura que en la actualidad es muy importante para logara el objetivo, donde se va a concentrar el mayor enfoque para poder posicionar más al micro mercado.

**Gráfico 11 Gráfico de la cadena de valor**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Para poder analizar la cadena de valor del micro mercado se hace importante conocer los procesos del servicio de “DEREK’S DELI”, el cual gira en el entorno a los siguientes procesos básicos como son:

- Gestión de logística y aprovisionamiento: en este punto se realiza el proceso de compra de mercadería, para esto se considera el requerimiento de los clientes y la experiencia del propietario para mantener el aprovisionamiento adecuado para evitar el desabastecimiento en el micro mercado, contando con los proveedores que ofertan productos de calidad, y tener un excelente poder de negociación y además manejo de y control de inventarios.
- Gestión de ventas: este proceso es básicamente en la exhibición de productos de manera que sean agradables al cliente, sumado a esto la técnica de venta en donde aparece el poder de convencimiento por el vendedor y la atención prestada a cada una de los clientes que visitan el lugar.
- Gestión de pago: en el caso de que la compra se realice se establece la forma de pago con los clientes para realizar la facturación respectiva, después se presenta opciones de transporte de mercadería si fuera el caso.
- Gestión de servicio: se nefasta el servicio para que esto nos diferencie de los competidores que se tiene en el sector para que el cliente salga satisfecho con el producto como con el servicio.

Se resalta que los procesos de micro mercado “DEREK DELI” no se encuentran documentados y los colaboradores los realizan en forma empírica, lo cual es una debilidad para la empresa, se esquematiza la secuencia de comercialización propuesta para mejorar el proceso de comercialización se presenta el siguiente gráfico.

**Gráfico 12. Proceso de comercialización**



**Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar**

#### **1.4.5. Matriz perfil competitivo**

Esta matriz es una herramienta que nos ayudara a identificar cuáles son las claves del éxito de micro mercado **“DEREK’S DELI”**, con respecto a sus competidores.

Para realizar un análisis más preciso se realiza una matriz de perfil competitivo, donde se evalúa los siguientes factores de importancia para el éxito del micro mercado en estudio, respecto a su competencia. Estos son:

- Publicidad
- Calidad de productos
- Competitividad de precios
- Posición financiera
- Lealtad de los clientes
- Participación en el mercado

Estos factores que se determinaron por la experiencia adquirida a través de los años por el propietario del negocio. Quien ha considerado que son los puntos más álgidos que refiere a la comercialización de los productos que **“DEREK’S DELI”** oferta al mercado en que se desarrolla.

Así que, para realizar la comparación con los competidores se consideró dar un peso a los factores indicados previamente, posteriormente se ponderara una calificación a cada micro mercado competidor considerando lo siguiente:



5. Debilidad principal
6. Debilidad menor
7. Fortaleza menor
8. Fortaleza principal

En cuanto al peso se evaluó conjuntamente con el dueño del negocio quien otorga una calificación considerando los factores de críticos para el éxito, por lo cual se da una escala de 1 a 4, con dichos valores y la calificación que se obtendrá con respecto a la competencia, se pondera un peso para cada una de los competidores de tal manera de que se pueda conocer el valor que corresponde. Para identificar quien sería el competidor más fuerte para “Derek’s Deli”.

**Tabla 6 Matriz de perfil competitivo**

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)									
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	NUESTRO MICRO MERCADO		COMPETIDOR 1		COMPETIDOR 2		COMPETIDOR 3	
		DEREK'S DELI		LA CIGARRA		OKI DOKI		LA VACA LOCA	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Publicidad	15%	1	0,15	4	0,6	4	0,6	2	0,3
Calidad de Productos	15%	3	0,45	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Competitividad de precio,	15%	2	0,3	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Posición financiera	15%	2	0,3	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Lealtad del cliente	20%	3	0,6	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Participación en el mercado	20%	1	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2</b>		<b>3,2</b>		<b>3,65</b>		<b>2</b>

- 1 debilidad principal
- 2 debilidad menor
- 3 fortaleza menor
- 4 fortaleza principal

**Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar**

Como se puede apreciar que el micro mercado tiene 2 competidores fuertes como: La Cigarra donde se ha establecido durante 28 años en el cual ha ido creciendo a lo largo del tiempo por el momento tiene 5 locales en el D.M.Q.

Oki Doki en la actualidad es una de las cadenas de tiendas más nuevas con alrededor de 10 años donde al momento dispone un aproximado de 30 locales en D.M.Q. cabe recalcar que se encuentra detrás de esta marca se encuentra la Corporación GPF.

En esta parte se resalta la gran publicidad que manejan los dos negocios antes mencionados, que resultan muy atractivos para los clientes y pobladores del sector, en la cual a micro mercado le obliga a implantar estrategias efectivas para tratar de estar alineados a la actualidad en la cual se maneja el mercado en donde se desarrolla.

#### **1.4.6. La oferta**

En lo que refiere a la oferta iniciamos con el pequeño concepto de que son todos los productos y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a precios definidos.

Se conoce en el caso de estudio los productos en lo que respecta a los productos de primera necesidad, donde corresponde todos los productos correspondientes a este segmento es decir: productos perecibles y no perecibles, abarrotes, etc., donde se mantiene una gran disponibilidad.

También se tiene los productos como: snack en general, licores, gaseosas y bebidas de moderación. Donde se manejan una amplia variedad en marcas nacionales e internacionales, que no se promocionan continuamente por ningún canal para hacerlas saber de la existencia a nuestros los clientes.

#### **1.4.7. La demanda**

Nuestra demanda comprende de 80 clientes tomamos del registro de bitácora que se mencionó al momento de obtener la muestra, sin embargo la demanda considerada no es fija tomando en cuenta nos encontramos en un sector donde existen varias oficinas e instituciones públicas y privadas, en donde transitan una cantidad superior de personas a diario que nos visitan que provienen de otros sectores de la D.M.Q., por lo tanto considerando que la demanda es muy amplia se puede extender el servicio a la población económicamente activa que puedan comprar los artículos ofrecido por micro mercado **“DEREK’S DELI”**, dicha información se obtuvo del (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) de la población a considerar.

Tabla 7. Situación a nivel de los cantones

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razon niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795	28.263	28.259	21.618	424,4	11,1%	26
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335	26.185	26.182	20.928	371,7	7,0%	28
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172	11.207	11.203	8.633	444,8	10,2%	26
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924	4.242	4.239	3.239	532,3	8,9%	25
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445	6.630	6.629	5.037	510,2	10,1%	26
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191	764.167	763.719	634.611	317,1	3,0%	29
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852	28.008	27.995	23.305	304,1	2,9%	30
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573	4.526	4.517	3.559	484,2	7,2%	26
<b>Total</b>	<b>1.255.711</b>	<b>100%</b>	<b>1.320.576</b>	<b>100%</b>	<b>2.576.287</b>	<b>873.228</b>	<b>872.743</b>	<b>720.930</b>			

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Por lo tanto, considerando que la población objetivo corresponde a los hogares que existen en el mercado y de acuerdo a lo expuesto por INEC que se describe a continuación.

Tabla 8. Cantidad de hogares

CANTON	POBLACION	TOTAL DE HOGARES
QUITO	2'781.641	764.167
ADMINISTRACION ZONAL	POBLACION	TOTAL DE HOGARES
MANUELA SAENZ	217.509	59.751
SECTOR	POBLACION	TOTAL DE HOGARES
LA MARISCAL	14.000	3.000

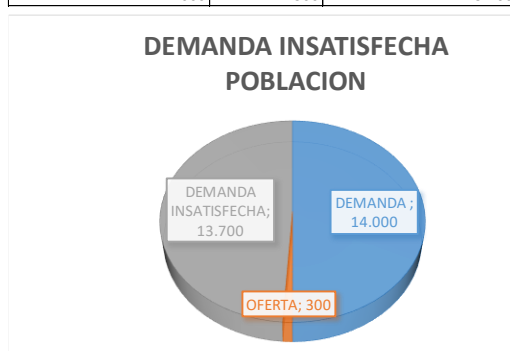
Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)  
Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

#### 1.4.8. Demanda insatisfecha

Para poder determinar la demanda insatisfecha tomamos los datos investigados anteriormente donde presentamos el siguiente gráfico.

Tabla 9 Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA POBLACION		
DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
14.000	300	13.700



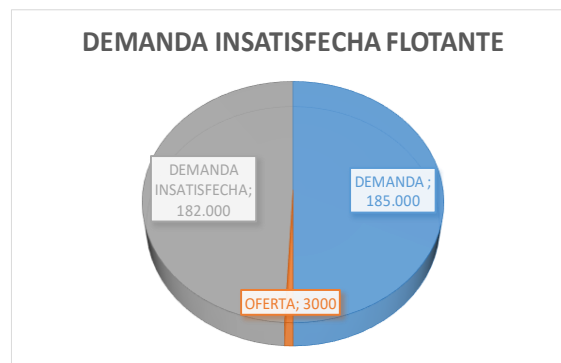
Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En el grafico colocado anteriormente calculamos la demanda insatisfecha de la población es decir: se tomó en cuenta la cantidad de residentes en el sector que se encuentra sobre los 14.000 habitantes y una oferta de comercios aproximados de 300 locales.

Dándonos una demanda insatisfecha de 13.700 que se convierte en el mercado a explorar, del mismo se tomara una de porción del 10% que representa a 1370 clientes por captar.

**Tabla 10 Demanda insatisfecha flotante**

DEMANDA INSATISFECHA FLOTANTE		
DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
185.000	3000	182.000



**Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar**

En el grafico presentado llamado demanda insatisfecha flotante refiere al número de visitantes que recibe el sector por los distintos comercios que funcionan es decir: bares, discotecas, restaurantes, oficinas, entidades públicas, bancos y cooperativas que están ubicadas en el lugar.

Por esto se calculó la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la población flotante que se encuentra sobre los 185.000 personas y una oferta de 3.000 comercios antes descritos, dándonos una demanda insatisfecha de 182.000 que se convierte en el mercado a explorar.

De donde se tomara una de porción del 1% que representa a 1820 clientes por captar.

Para finalizar se toma en cuenta la demanda insatisfecha en las 2 aristas antes expuestas que nos permiten crear un mercado de 3.190 clientes a los cuales vamos a llegar.

### 1.4.9. Perfil del cliente

Además para definir la demanda potencial al cual va ser dirigida el caso de estudio es importante realizar una adecuada segmentación, para definir el perfil del cliente potencial que nos puede visitar el micro mercado se realizó la siguiente tabla.

**Tabla 11 Segmentación de mercado**

SEGMENTACION GEOGRAFICA	
VARIABLES	DESCRIPCION DE LA VARIABLE
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito, Sector Manuela Saenz
Densidad:	Urbana
SEGMENTACION DEMOGRAFICA	
VARIABLES	DESCRIPCION DE LA VARIABLE
Edad:	Mayores de 18 años
Genero:	Indistinto
Nivel Económico:	Medio
Ocupación:	Indistinta
Educación:	Indistinta
Nacionalidad:	Ecuatoriana o Extranjera
SEGMENTACION PSICOGRAFICAS	
VARIABLES	DESCRIPCION DE LA VARIABLE
Clase Social:	Medio
Segmento Objetivo:	Cualquier persona
Personalidad:	Confiable, trabajador
Religión:	Indistinta Religión

**Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar**

Se pudo concluir que se tiene una significativa cantidad de clientes potenciales que pueden adquirir los productos que se comercializan en micro mercado **“DEREK’S DELI”**, por lo tanto es una oportunidad para la mejora del negocio.

### 1.4.10. Investigación de mercado

Para la investigación de mercado se aplica la siguiente recolección de información, de esta manera organiza la actividades de para la aplicación eficiente del instrumento.

Tabla 12 Recolección de información

<b>OBJETIVO:</b>		Recolectar información para realizar el Plan de Marketing para micro mercado Derek's Deli.	
<b>RESPONSABLE:</b>		Investigador: Moises Adrian Riofrío Salazar	
<b>FECHA:</b>		Febrero - Marzo 2020	
<b>LUGAR:</b>		Quito - Ecuador	
<b>TECNICA DE RECOLECCION:</b>		Encuesta y Entrevista	
<b>INSTRUMENTO:</b>		Cuestionario Estructurado	
N	ACTIVIDAD	RESOLUCION	TIEMPO PROGRAMADO
1	Definir población objetivo.	Clientes antiguos, competidores, empleados de micro mercado	1 día
2	Identificar factores a evaluar.	Precio, promociones, calidad, productos, procesos.	2 días
3	Aplicar instrumento de investigación.	Encuesta y Entrevistas a la población objetivo.	3 semanas
4	Tabular información recopilada.	Encuesta y Entrevistas a la población objetivo.	1 semana
5	Interpretar los resultados obtenidos, para identificar factores críticos del éxito.	Matriz FODA	1 semana

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

De acuerdo a lo planificado para la recolección de datos del micro mercado DEREK'S DELI, se puede determinar las actividades primordiales que conlleve a la definición de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con la cual se pueda consolidar la matriz FODA, para el establecimiento de estrategias del proyecto.

#### 1.4.10.1. Evidencia de encuestas

Ilustración 15. Evidencia de las encuestas realizadas



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

### 1.4.10.2. Tabulación de encuestas

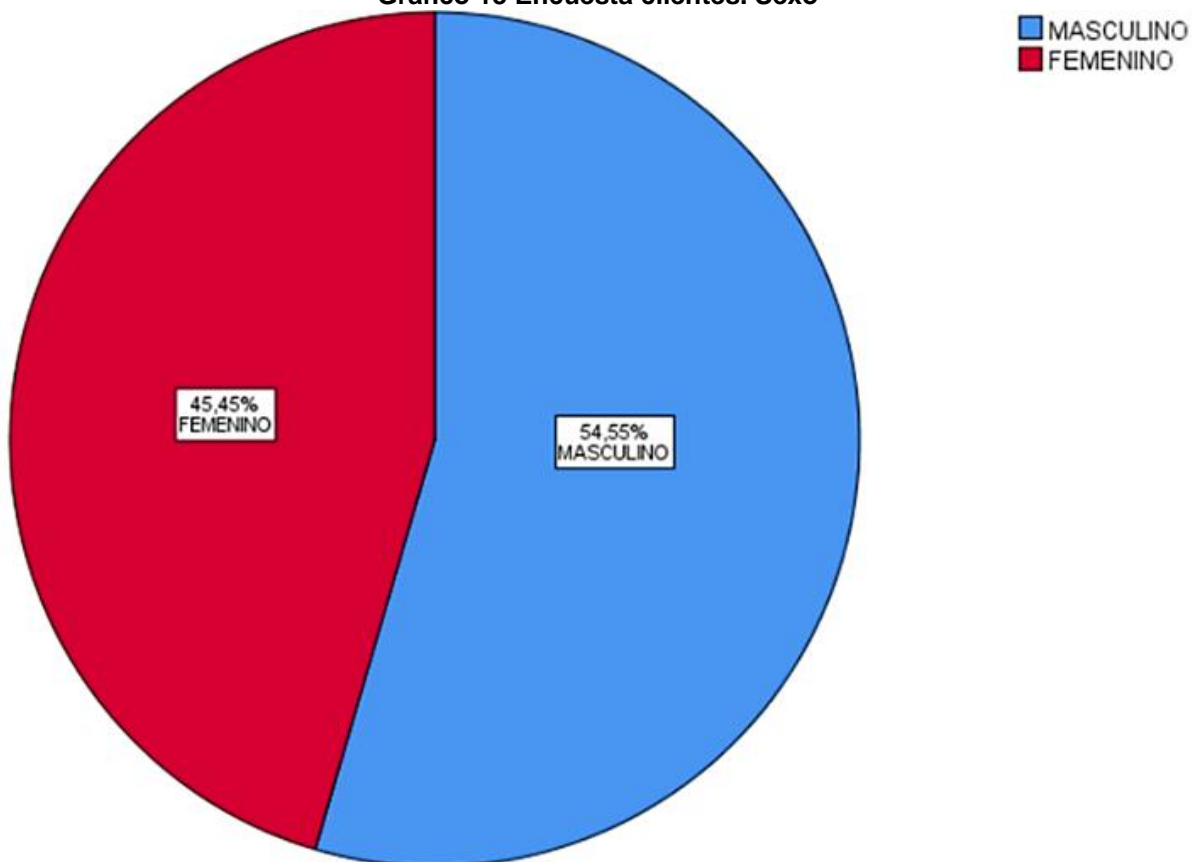
### 1.4.10.3. Encuesta clientes

**Tabla 13 Encuesta clientes. Sexo**

		SEXO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	36	54,5	54,5	54,5
	FEMENINO	30	45,5	45,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 13 Encuesta clientes. Sexo**



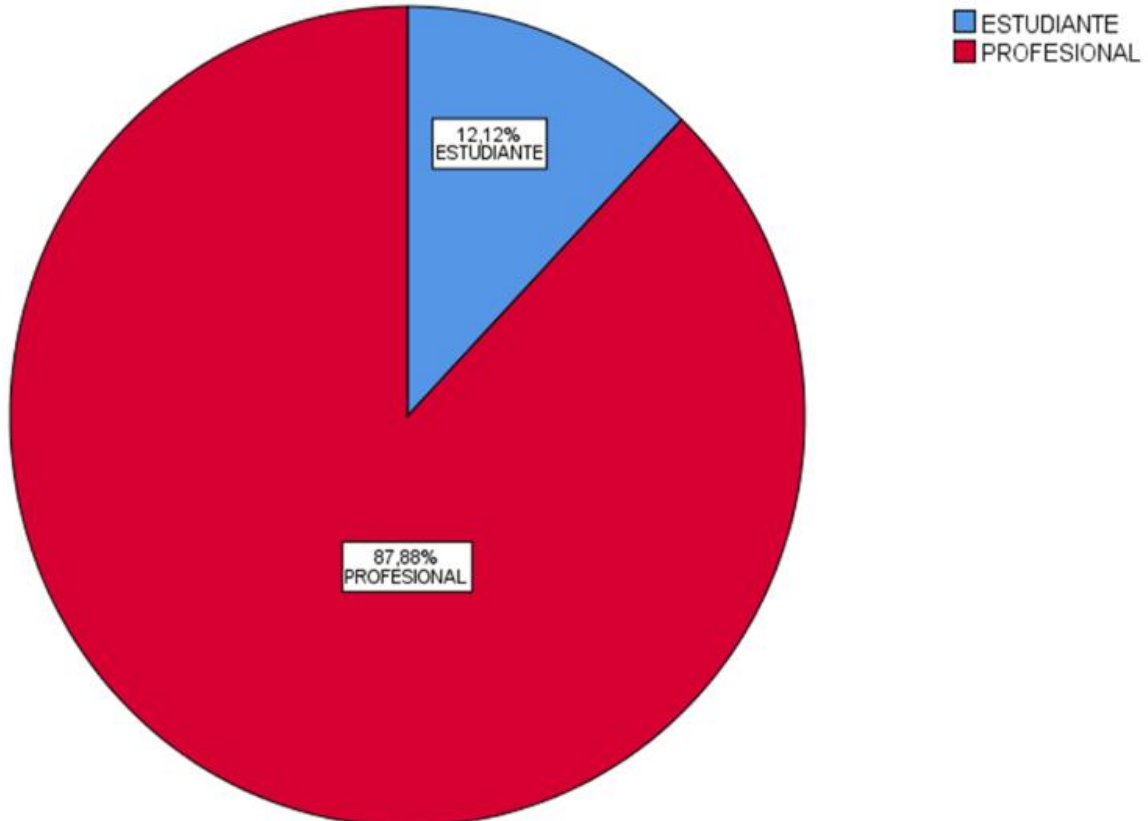
Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Se realizó la encuesta a la 66 clientes que determinamos en la muestra antes expuesta de los cuales apreciamos un total de 36 hombres dando un tanto por ciento de 54.55% y 30 mujeres dando un por ciento de 45.45%.

**Tabla 14 Encuesta clientes. Ocupación**

		OCUPACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTUDIANTE	8	11,8	12,1	12,1
	PROFESIONAL	58	85,3	87,9	100,0
	Total	66	97,1	100,0	
Total		68	100,0		

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 14 Encuesta clientes. Ocupación**

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

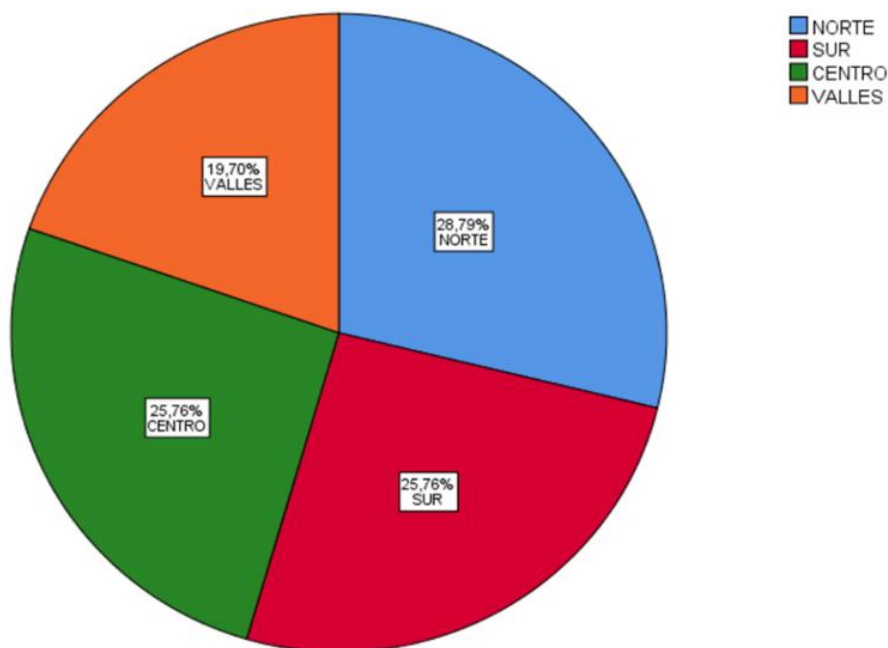
En la segunda tabla notamos que en la encuesta realizada tenemos una totalidad de 58 personas que son profesionales dando un por ciento de 87.88% y 8 estudiantes que nos da un por ciento de 12.12%. Donde se concluye que este número es real debido a la cantidad oficinas ubicadas en el sector, se aplicara estrategias de posicionamiento del micro mercado.



Tabla 15. Encuesta clientes. Sector

SECTOR		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NORTE	19	28,8	28,8	28,8
	SUR	17	25,8	25,8	54,5
	CENTRO	17	25,8	25,8	80,3
	VALLES	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Gráfico 15 Encuesta clientes. Sector  
Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En el punto del sector donde viven nuestros clientes nos encontramos con un porcentaje de 19 clientes residen en el sector norte con un 28.79%, 17 en el sector sur con un 25.76%, 17 en el sector centro con un 25.76%, 13 en los valles con un 19.70%.

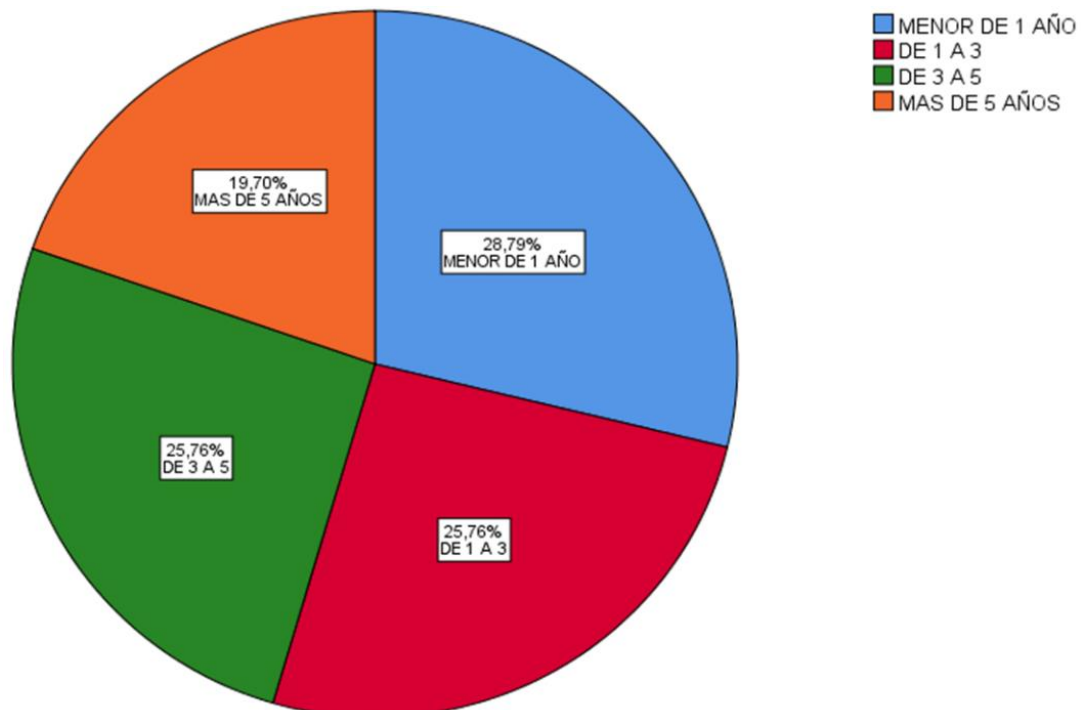
Que significa esto que por la distancia que tiene que recorrer a diario se les complica llegar a sus sectores y comprar en las tiendas de sus barrios, donde nosotros podríamos aprovechar facilitando a través de canales de comunicación para que hagamos una especie de delivery para que lo retiren en nuestro micro mercado. Conformándose una oportunidad para nuestro negocio.

**Tabla 16 Encuesta clientes. ¿Cuánto tiempo es cliente de “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?**

¿Cuánto tiempo es cliente de “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	MENOR DE 1 AÑO	19	28,8	28,8	28,8	
	DE 1 A 3	17	25,8	25,8	54,5	
	DE 3 A 5	17	25,8	25,8	80,3	
	MAS DE 5 AÑOS	13	19,7	19,7	100,0	
	Total	66	100,0	100,0		

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 16. Encuesta clientes. ¿Cuánto tiempo es cliente de “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

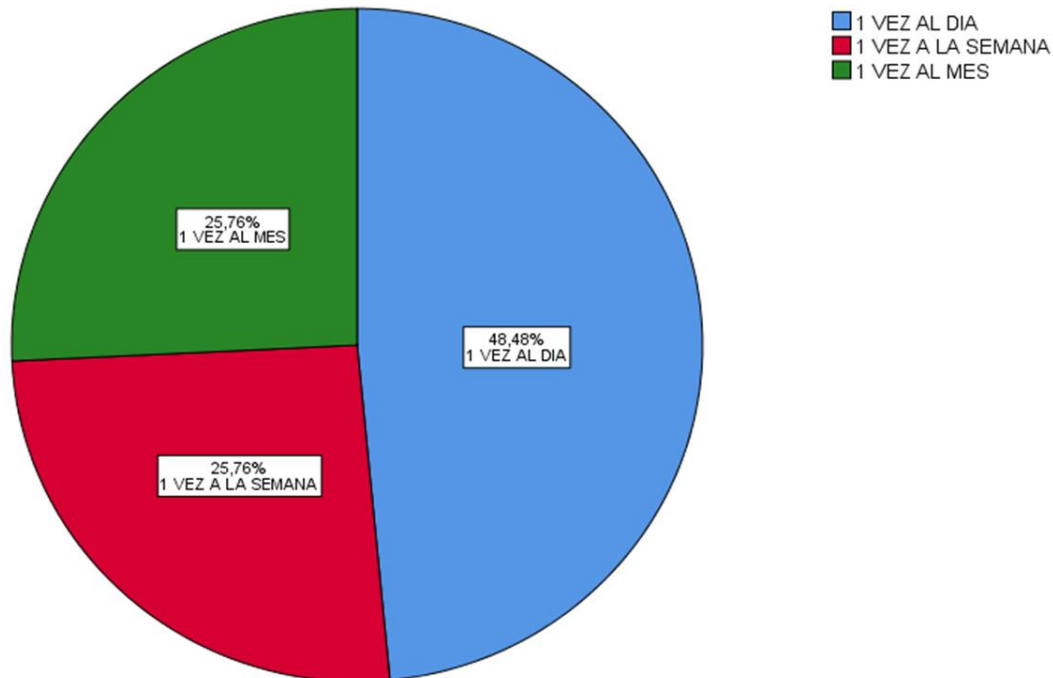
Con respecto a la 1ra pregunta notamos que en tenemos un porcentaje considerable con los clientes que tiene menos de 1 año con una por ciento 28.79% que se estamos hablando que se tiene alrededor de 19 clientes relativamente nuevos, además tenemos 47 clientes que tienen un tiempo mayor a 1 año hasta 5, donde se pude aplicar estrategias de fidelización al cliente para mantener estos clientes y que ellos nos promociones a nuevos consumidores para el negocio. Esto resultado presentado nos da para realización de este caso de estudio se presenta un oportunidad.

**Tabla 17 Encuesta clientes. ¿Con que frecuencia usted compra los productos que ofrece “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 VEZ AL DIA	32	48,5	48,5	48,5
	1 VEZ A LA SEMANA	17	25,8	25,8	74,2
	1 VEZ AL MES	17	25,8	25,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 17 Encuesta clientes**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

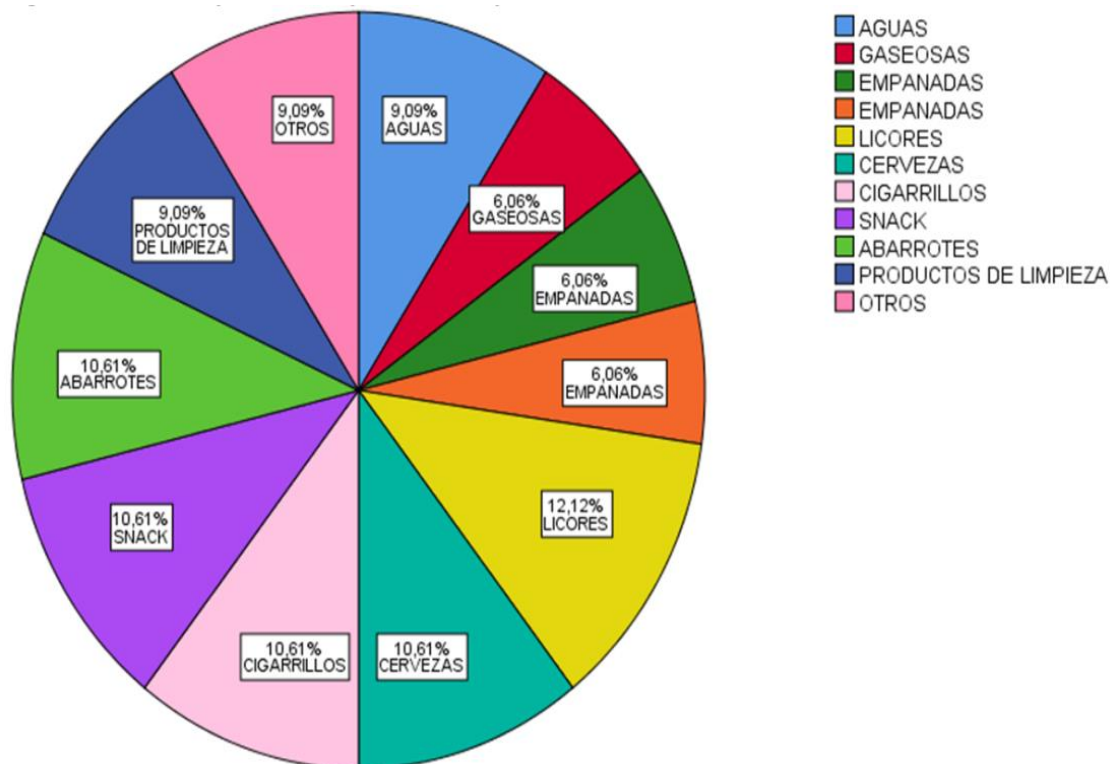
En la 2da pregunta que tratamos la frecuencia de compra donde la tabulación arroja una cantidad de 32 personas que regularmente compran 1 o más de una vez tenemos un por ciento de 48.48% casi la mitad quienes nos visitan con frecuencia donde debemos mantener ese flujo de personas y tratar de subir este número para mejora en ventas del micro mercado, 34 personas que no son mu recurrentes al comprar en el negocio quizá por que compran en supermercados para un tiempo considerable y nos visitan solo por algún producto puntual que tal vez lo tenemos en DEREK’S DELI. Por lo tanto este punto se convierte en una debilidad.

**Tabla 18 Encuesta clientes. ¿Cuáles son los productos que más compra en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AGUAS	6	9,1	9,1	9,1
	GASEOSAS	4	6,1	6,1	15,2
	EMPANADAS	4	6,1	6,1	21,2
	EMPANADAS	4	6,1	6,1	27,3
	LICORES	8	12,1	12,1	39,4
	CERVEZAS	7	10,6	10,6	50,0
	CIGARRILLOS	7	10,6	10,6	60,6
	SNACK	7	10,6	10,6	71,2
	ABARROTES	7	10,6	10,6	81,8
	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	6	9,1	9,1	90,9
	OTROS	6	9,1	9,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 18 Encuesta clientes. ¿Cuáles son los productos que más compra en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

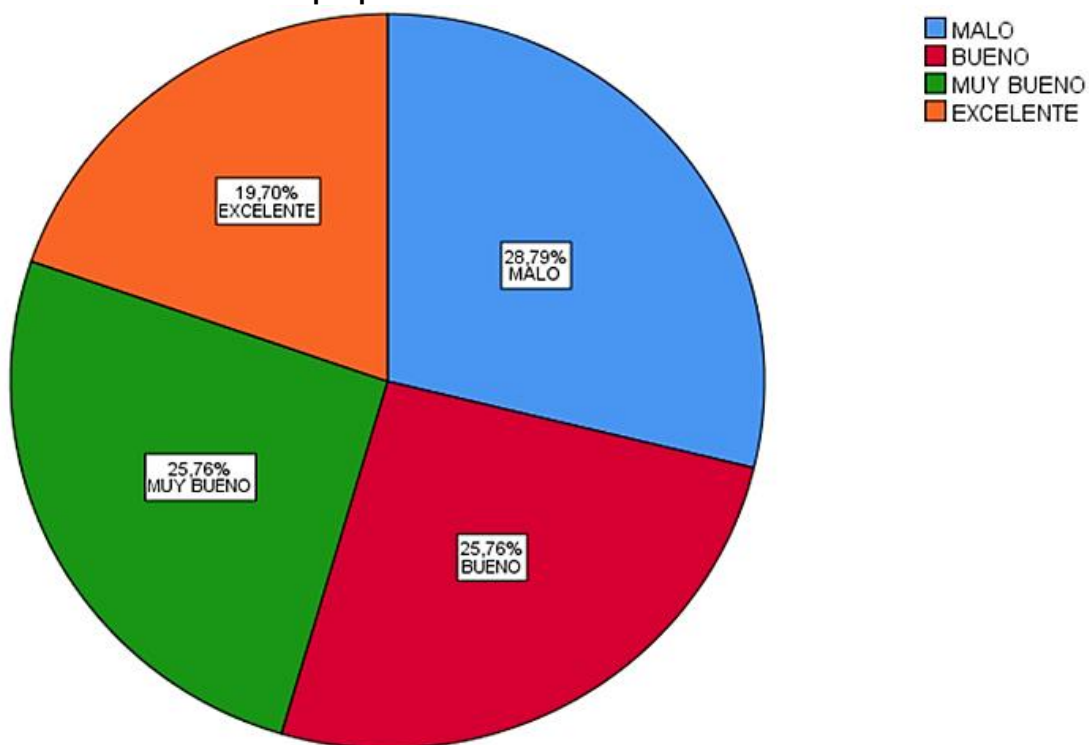
En 3ra pregunta medimos cuál de los productos que ofrecemos son los más adquiridos donde se resalta 5 tipos de producto como: cervezas, cigarrillo, licores, snack y abarrotes donde se considera tener un stock considerable de estos productos para evitar que el cliente no encuentre lo que busca y se dirija a otro establecimiento. Es punto se puede definir como una fortaleza dentro de micro mercado.

**Tabla 19 Encuesta clientes. Califique cada uno de los siguientes factores respecto al servicio que presta “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	19	28,8	28,8	28,8
	BUENO	17	25,8	25,8	54,5
	MUY BUENO	17	25,8	25,8	80,3
	EXCELENTE	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 19 Encuesta clientes. Califique cada uno de los siguientes factores respecto al servicio que presta “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

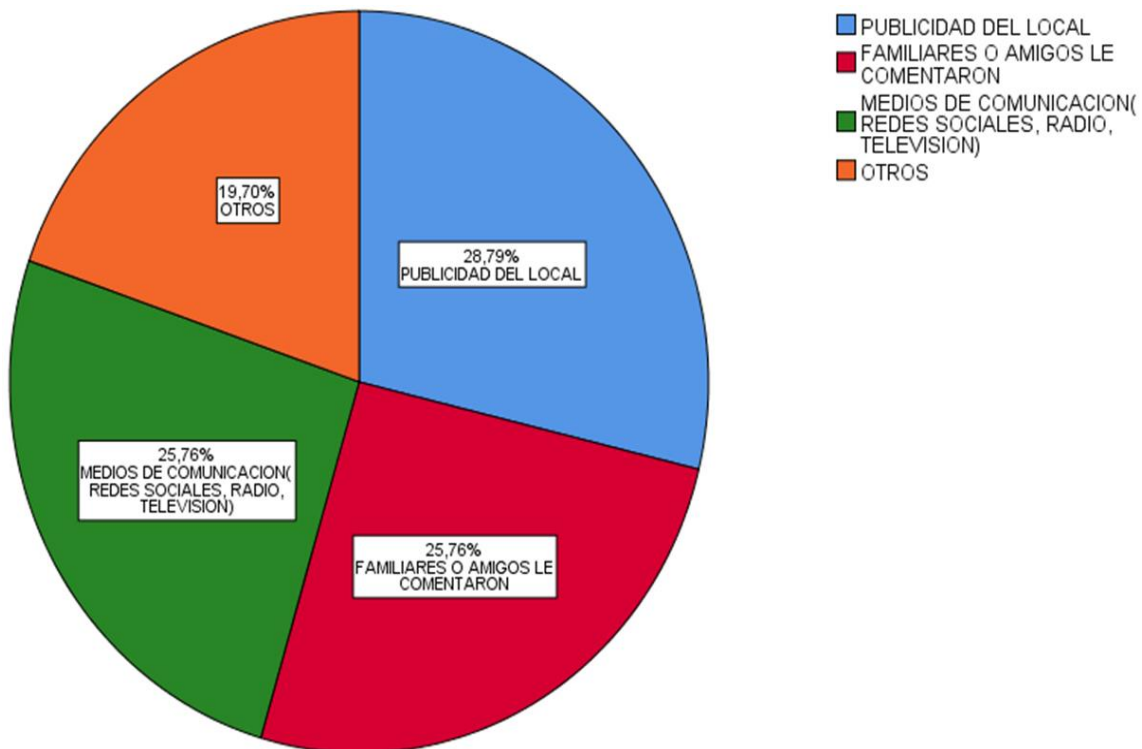
En la siguiente pregunta se pide una opinión al cliente acerca de nuestro servicio, cual dio a notar que tenemos ciertas fallas en las cuales hay que limar, por lo tanto miramos que el 28.79% es decir 19 clientes indican que nuestro servicio es malo. Esto se presenta como una debilidad.

**Tabla 20 Encuesta clientes. ¿Mediante qué canal se enteró de los productos que ofrece el “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PUBLICIDAD DEL LOCAL	19	28,8	28,8	28,8
	FAMILIARES O AMIGOS LE COMENTARON	17	25,8	25,8	54,5
	MEDIOS DE COMUNICACION( REDES SOCIALES, RADIO, TELEVISION)	17	25,8	25,8	80,3
	OTROS	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 20 Encuesta clientes**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

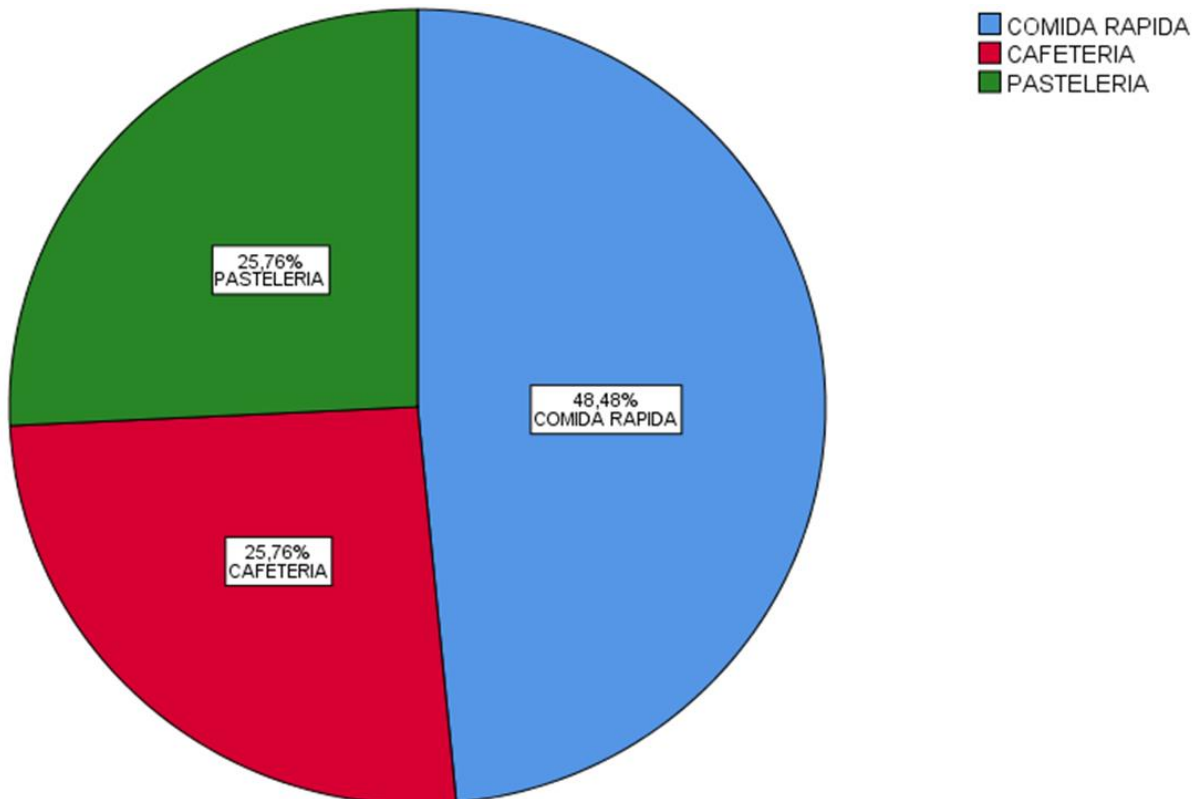
En este punto encontramos que la mayoría de nuestros clientes saben de nosotros por medio de la publicidad que los proveedores nos colocan para que se sepa lo que ofrecemos, por lo tanto tenemos un porcentaje de 28.79% que respecta a 19 clientes. Esta particularidad no representa una fortaleza.

**Tabla 21 Encuesta clientes. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca el “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?**

¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca el “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COMIDA RAPIDA	32	48,5	48,5	48,5
	CAFETERIA	17	25,8	25,8	74,2
	PASTELERIA	17	25,8	25,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 21 Encuesta clientes. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca el “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

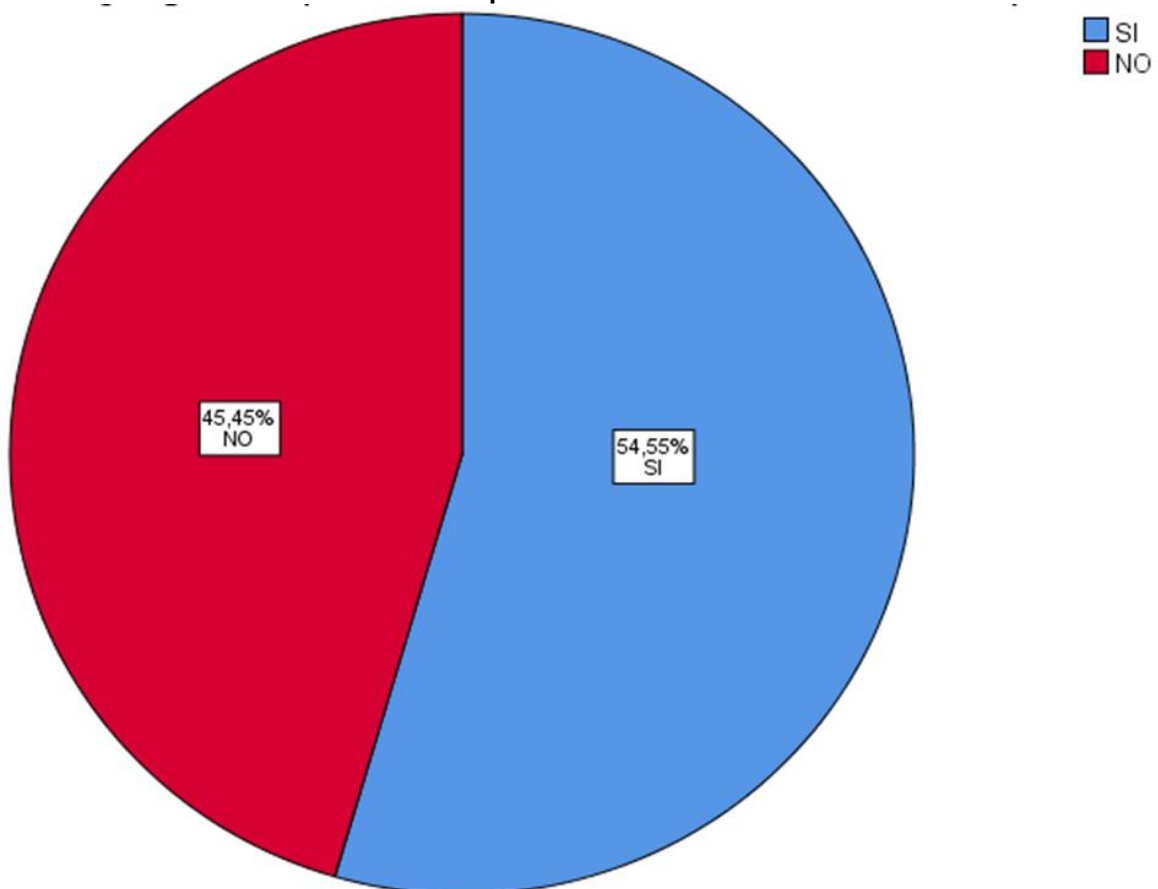
En esta variable preguntamos que otro servicio le gustaría que se implemente en la cual 32 personas respondieron que solicitan comida rápida es decir un 48.48%, donde nos encontramos con un posible nicho de clientes que les gusten este tipo de servicio. Por lo tanto esto se nos presenta como una oportunidad a la vista.

**Tabla 22. Encuesta clientes. ¿Le gustaría que “MICRO MERCADO DEREK`S DELI” realice promociones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	36	54,5	54,5	54,5
	NO	30	45,5	45,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 22. Encuesta clientes. ¿Le gustaría que “MICRO MERCADO DEREK`S DELI” realice promociones?**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En este punto preguntamos si le gustaría que el micro mercado realice promociones donde tuvimos un respuesta de 36 personas con un 54.55% dice que si les gustaría esto, por lo podemos usar este instrumento para atraer más clientes al negocio, ubicando este punto como una oportunidad.

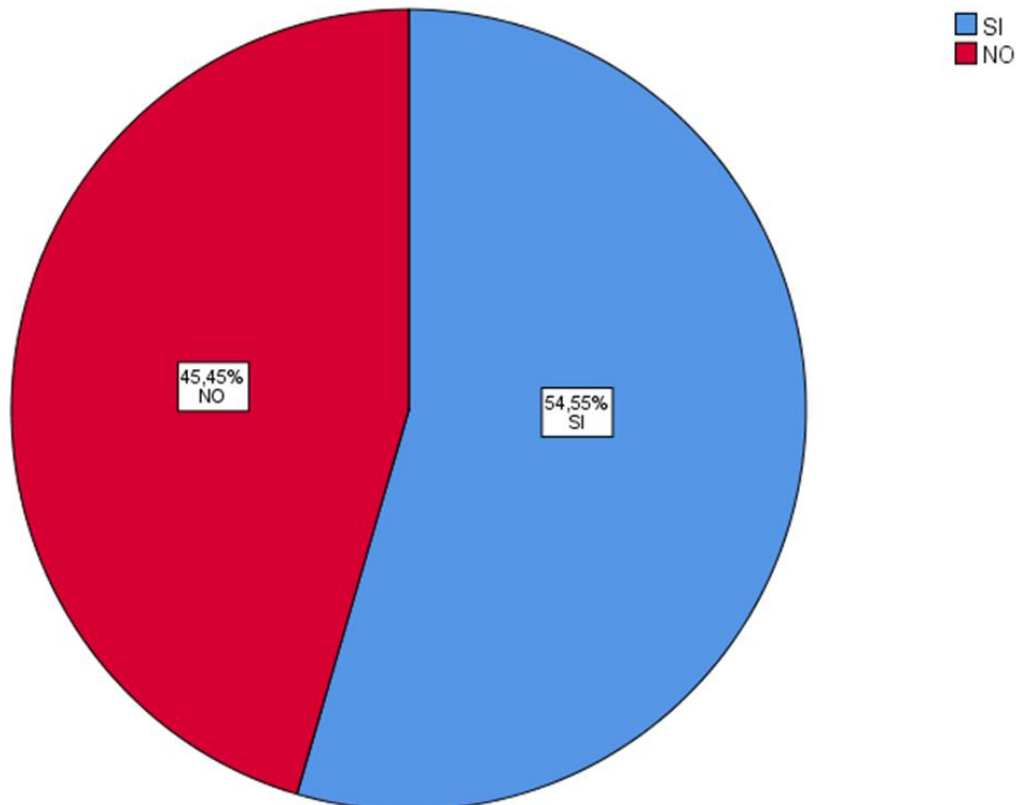


**Tabla 23. Encuesta clientes. ¿Le gustaría que “MICRO MERCADO DEREK`S DELI” apertura un nuevo local?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	36	54,5	54,5	54,5
	NO	30	45,5	45,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 23 Encuesta clientes. ¿Le gustaría que “MICRO MERCADO DEREK`S DELI” apertura un nuevo local?**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

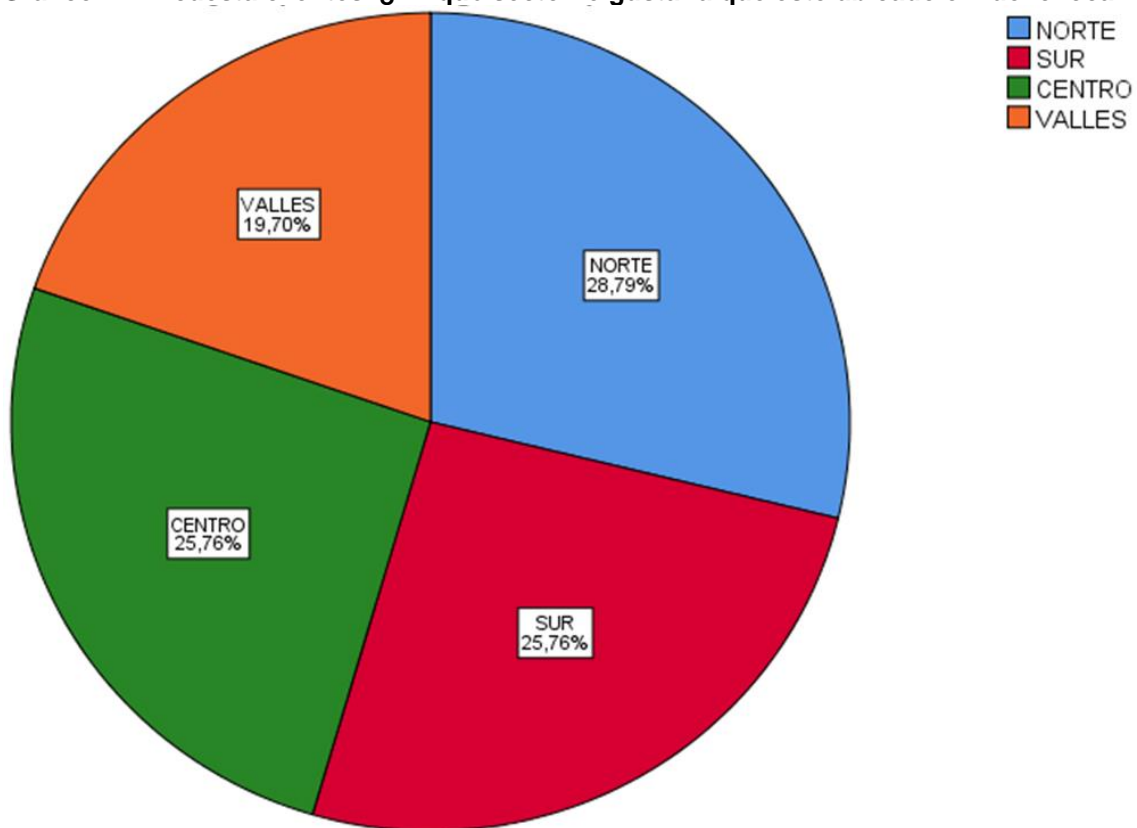
En esta pregunta se concluye que si se hace la implementación que se sugiere en la anteriores preguntas si les interesa que se apertura un nuevo local con un resultado 36 clientes con un 54.55%. Con el estudio adecuado en el sector donde se pretendería la apertura el nuevo local se convertiría en una oportunidad para ampliación del negocio.

**Tabla 24 Encuesta clientes. ¿En qué sector le gustaría que este ubicado el nuevo local?**

¿En qué sector le gustaría que este ubicado el nuevo local?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NORTE	19	28,8	28,8	28,8
	SUR	17	25,8	25,8	54,5
	CENTRO	17	25,8	25,8	80,3
	VALLES	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 24 Encuesta clientes. ¿En qué sector le gustaría que este ubicado el nuevo local?**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En esta pregunta para concluir se da una notación de donde el cliente prefiere que se encuentre en el caso de abrir un nuevo local dando como resultado que 19 personas con 28.79% en sector norte que si se aplica el estudio adecuado se convierte en oportunidad.

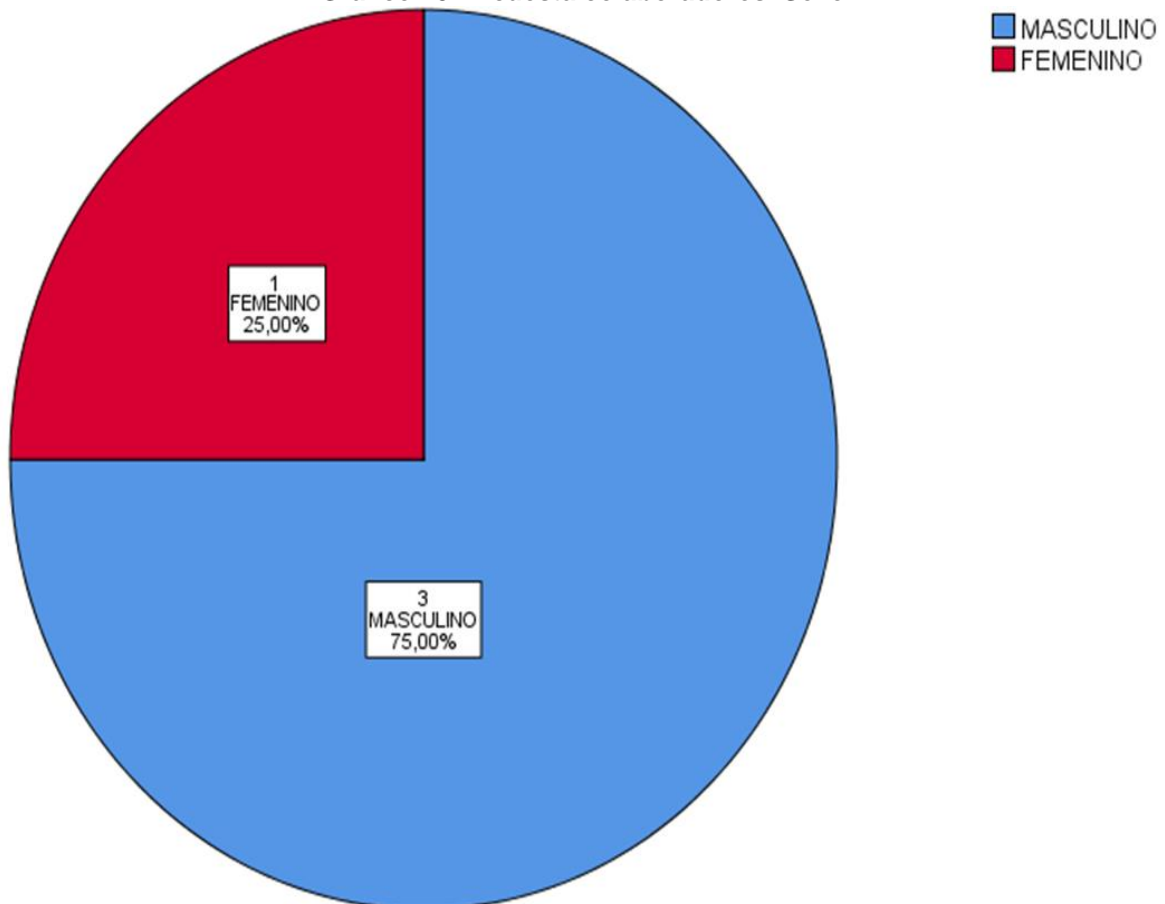
#### 1.4.10.4. Encuesta colaboradores.

**Tabla 25 Encuesta colaboradores. Sexo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	3	75,0	75,0	75,0
	FEMENINO	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 25 Encuesta colaboradores. Sexo**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

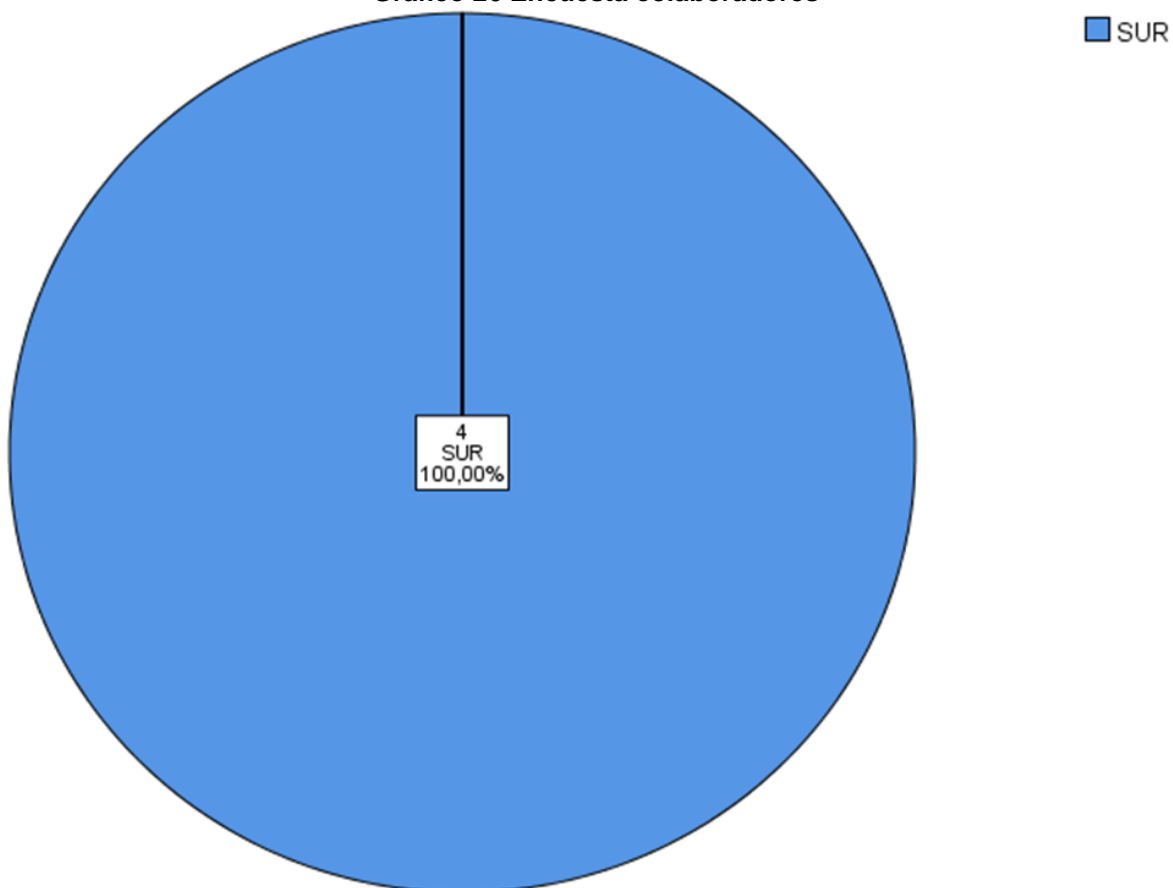
En este tema vemos que en el negocio tiene 4 colaboradores donde existen 2 personas de sexo femenino 25% y 5 personas de sexo masculino 75%. En cual hay una presencia mayoritaria de hombres quienes se encargan de los trabajos fuertes.

Tabla 26 Encuesta colaboradores Sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SUR	4	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Gráfico 26 Encuesta colaboradores



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

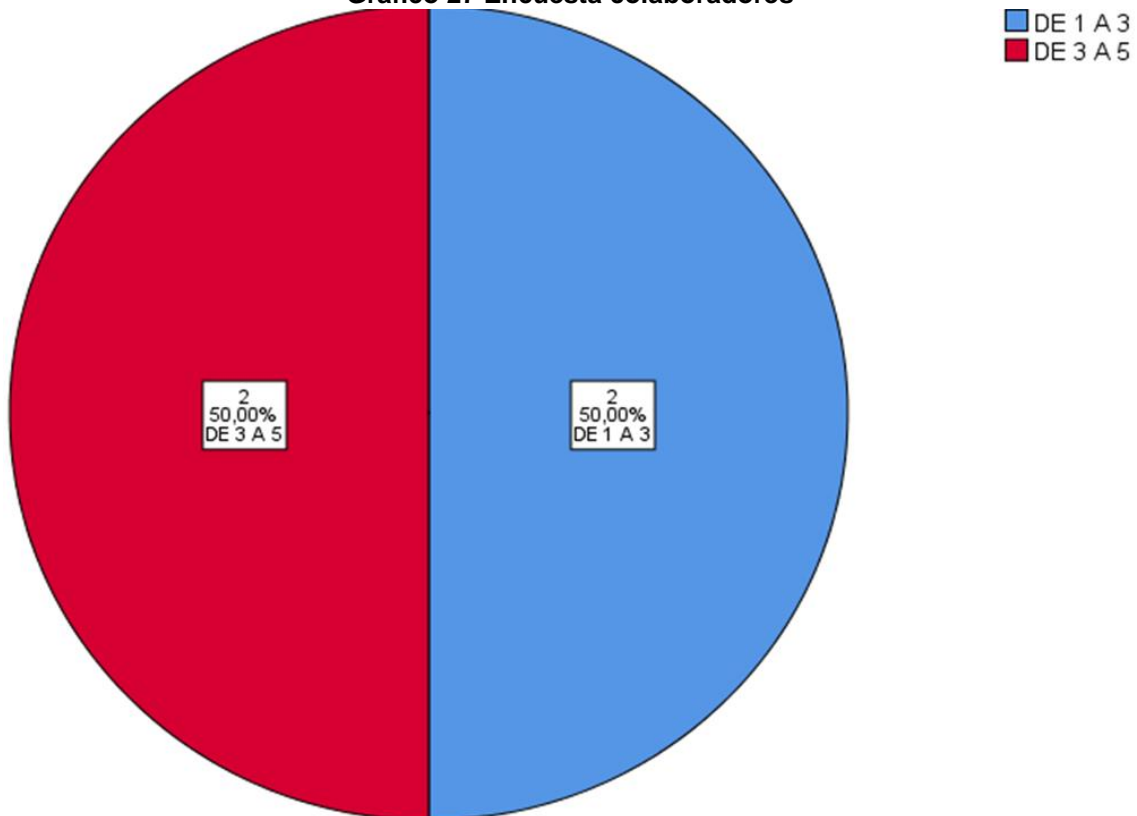
En la siguiente variable se analiza en que parte de la ciudad reside donde los 4 colaboradores con 100% se ubican en el sector sur.

**Tabla 27 Encuesta colaboradores ¿Cuánto tiempo lleva laborando en “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 1 A 3	2	50,0	50,0	50,0
	DE 3 A 5	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 27 Encuesta colaboradores**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

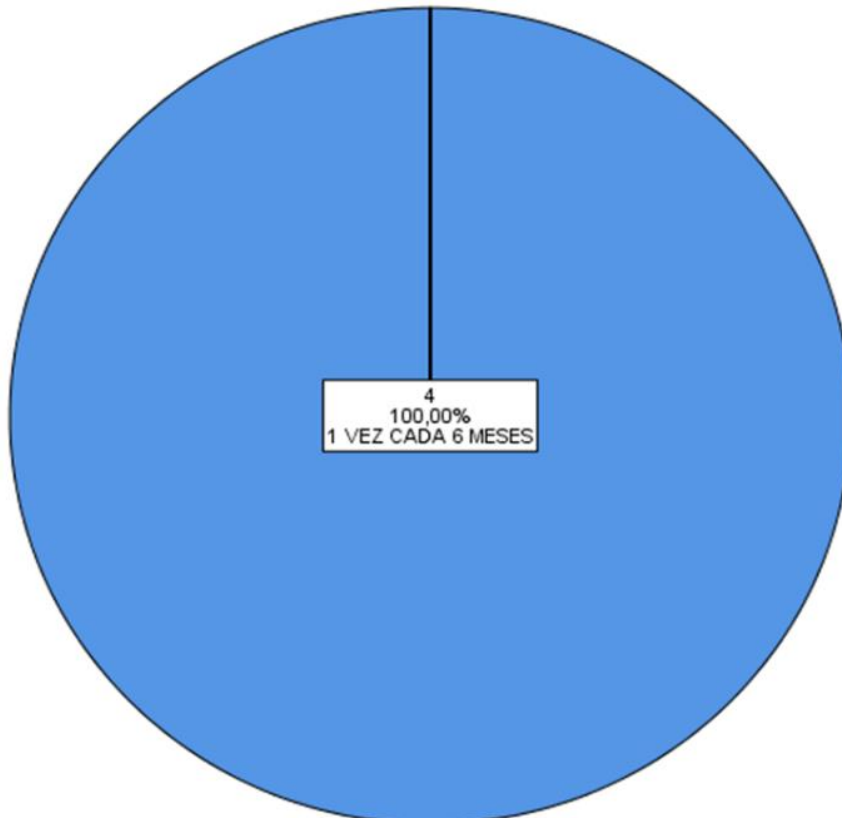
En la pregunta importante consideramos que el personal que labora tienen un tiempo considerable en el micro mercado donde 2 personas que representan el 50% es de 1 a 3 años y 2 personas que representan el 50% es de 3 a 5 años. Donde concluimos que el personal tiene una experiencia que se puede utilizar para mejorar y fortalecer el negocio, este punto para nuestro negocio es una fortaleza.

**Tabla 28 Encuesta colaboradores. ¿Con que frecuencia usted recibe capacitaciones para mejorar su desempeño laboral en “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 VEZ CADA 6 MESES	4	100,0	100,0	100,0

**Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar**

**Gráfico 28 Encuesta colaboradores. ¿Con que frecuencia usted recibe capacitaciones para mejorar su desempeño laboral en “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?**



**Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar**

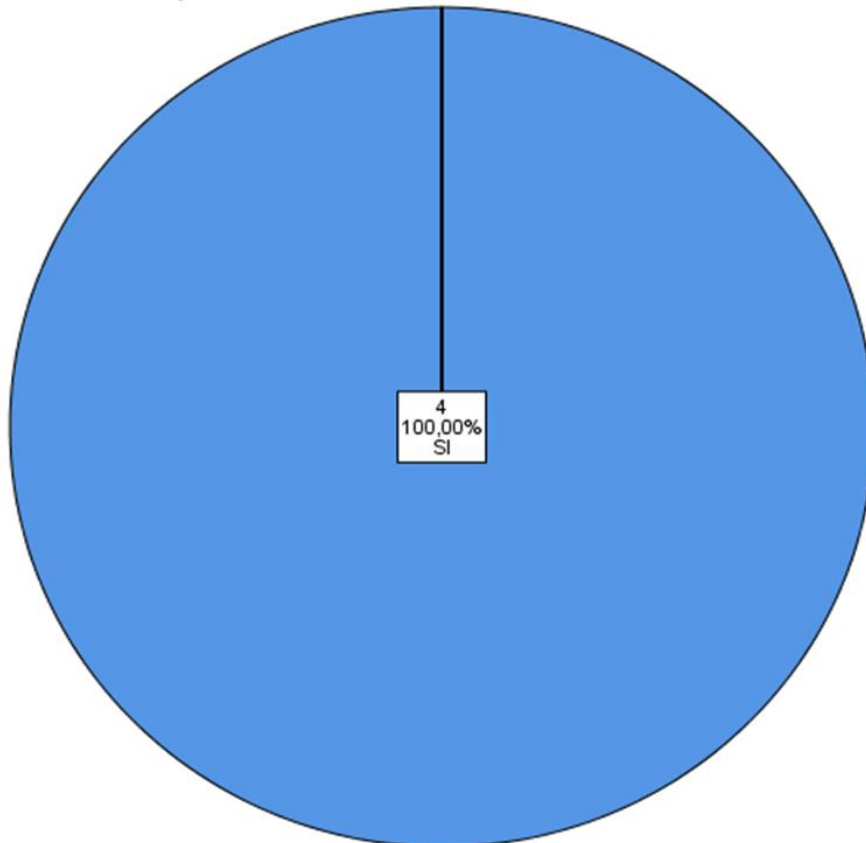
En el siguiente punto analizamos cómo se maneja la capacitación, donde los 4 colaboradores indican que 1 vez cada 6 meses dándonos un valor porcentual de 100%. Es decir que si haya capacitación pero no es continua, en nuestra conclusión esto es una fortaleza que se debe afianzar.

**Tabla 29. Encuesta colaboradores. ¿Cree usted que el ambiente laboral es el correcto en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	4	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 29. Encuesta colaboradores. ¿Cree usted que el ambiente laboral es el correcto en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

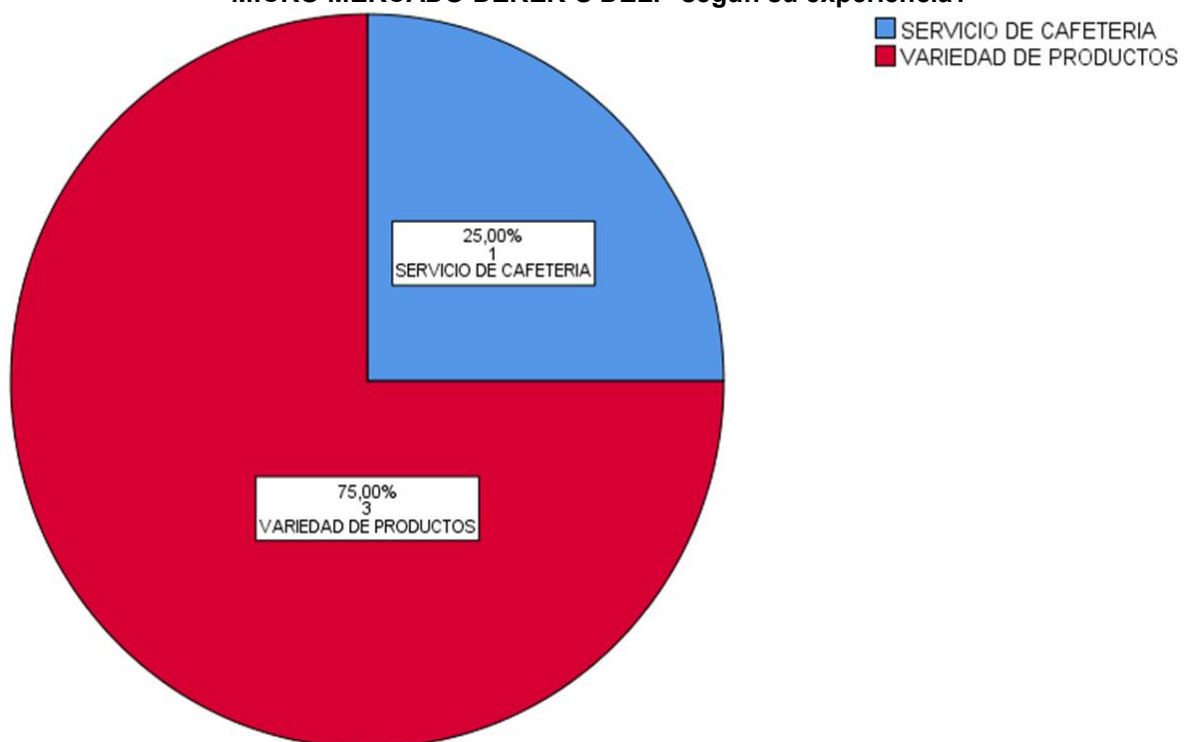
En la siguiente pregunta se analiza sobre el ambiente laboral en el cual los 4 colaboradores indican que es bueno, donde tenemos una fortaleza ya que el personal está satisfecho con el ambiente laboral que hay que afianzar.

**Tabla 30. Encuesta colaboradores. ¿Cuáles cree que son las necesidades de los clientes en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI” según su experiencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SERVICIO DE CAFETERIA	1	25,0	25,0	25,0
	VARIEDAD DE PRODUCTOS	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 30 Encuesta colaboradores. ¿Cuáles cree que son las necesidades de los clientes en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI” según su experiencia?**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En esta pregunta se identifica por parte de los colaboradores las 2 necesidades apreciadas, como son servicios de cafetería 25% y variedad de productos 75%. Donde hay que diversificar nuestros productos es decir tener más opciones para que el cliente pueda comprar. En nuestro análisis se considera este punto como una oportunidad.

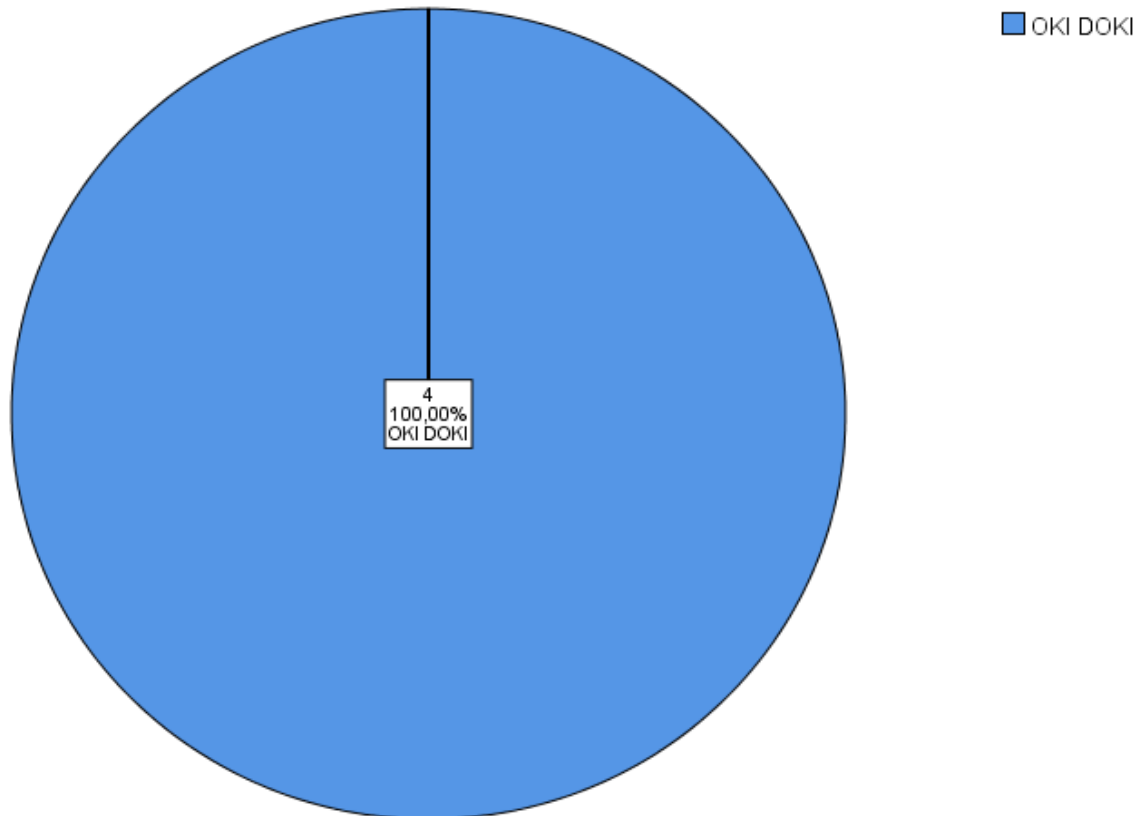


**Tabla 31. Encuesta colaboradores. .- ¿Cuáles son los competidores directos de “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	OKI DOKI	4	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 31 Encuesta colaboradores**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

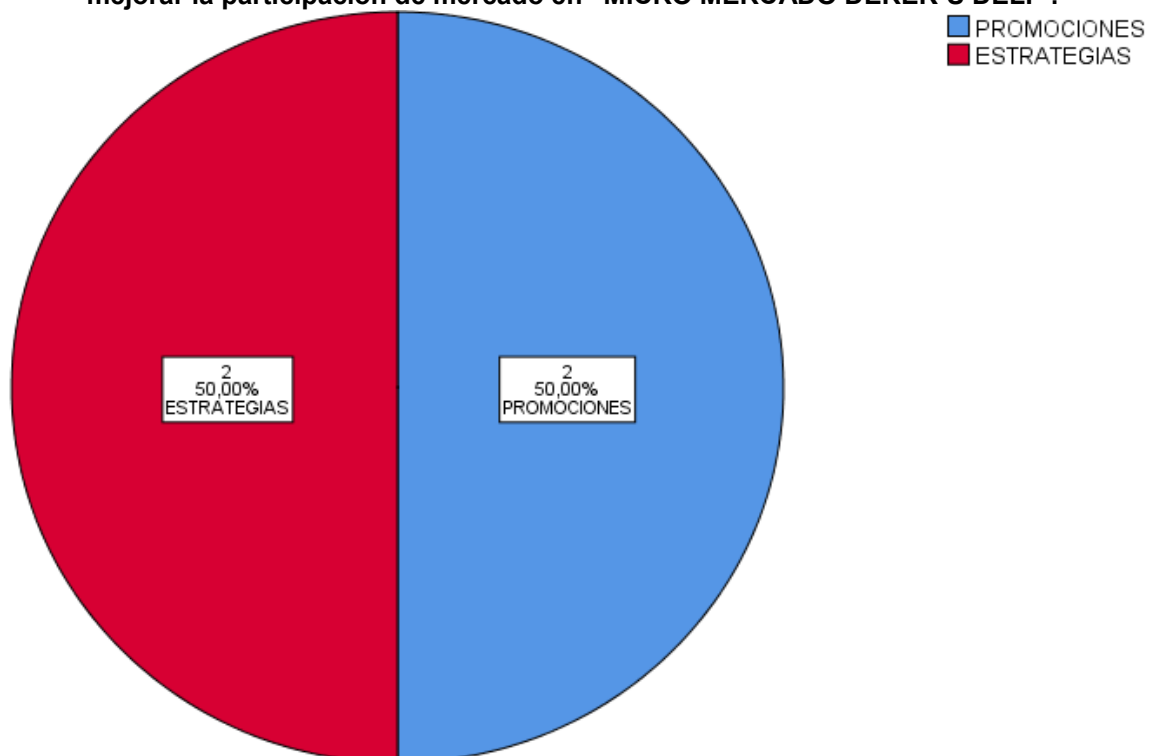
Aquí se analiza los principales competidores del micro mercado donde los colaboradores indican que OKI DOKI con el 100% es el competidor más fuerte. Por cercanía y también porque esta cadena de tiendas pertenece a un grupo importante a nivel nacional. Aquí tenemos una amenaza constante.

**Tabla 32. Encuesta colaboradores. ¿Qué acciones de marketing debería realizarse para mejorar la participación de mercado en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?**

¿Qué acciones de marketing debería realizarse para mejorar la participación de mercado en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PROMOCIONES	2	50,0	50,0	50,0
	ESTRATEGIAS	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 32. Encuesta colaboradores. ¿Qué acciones de marketing debería realizarse para mejorar la participación de mercado en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En esta última pregunta los colaboradores ellos indican que el micro mercado necesita parar mejorar la participación de mercado, en cual 50% que se realicen promociones y 50% que se realicen estrategias. Este resultado nos ayuda para buscar las estrategias correctas para implementar en el negocio.

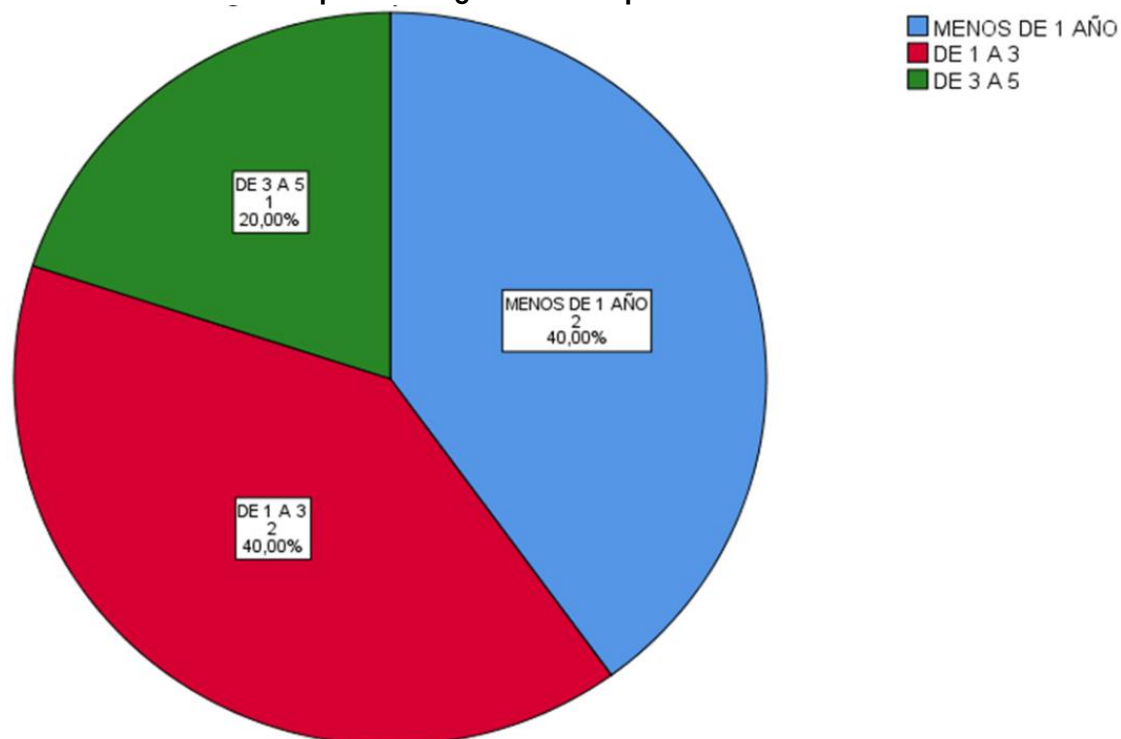
#### 1.4.10.5. Encuesta Competidores.

Tabla 33. Encuesta competidores. ¿Cuánto tiempo tiene su micro mercado en el sector?

¿Cuánto tiempo tiene su micro mercado en el sector?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS DE 1 AÑO	2	40,0	40,0	40,0
	DE 1 A 3	2	40,0	40,0	80,0
	DE 3 A 5	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Gráfico 33. Encuesta competidores. ¿Cuánto tiempo tiene su micro mercado en el sector?



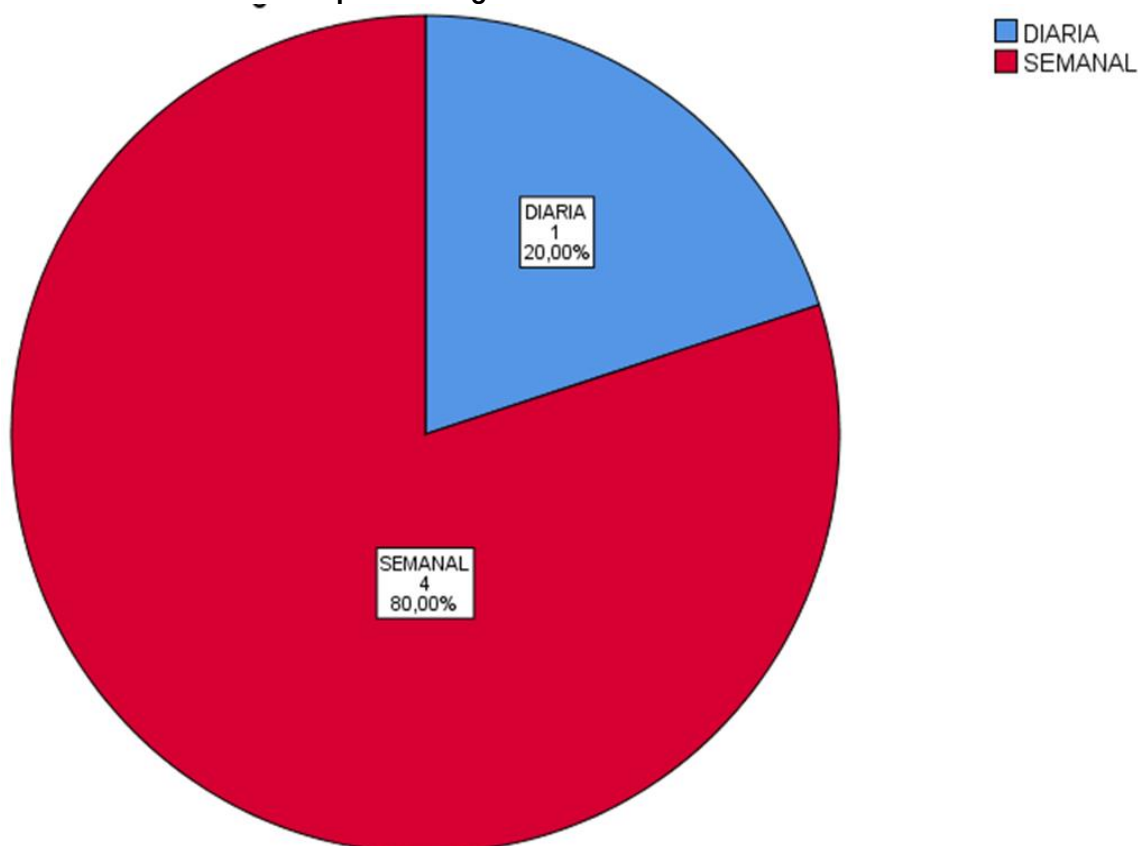
Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En esta pregunta se analiza el tiempo que la competencia tiene en el sector donde de los 5 locales encuestados, en el cual se considera que la mayoría de los competidores son relativamente nuevos, aquí debemos aprovechar los 12 años que tiene el negocio para usarlo como fortaleza para afianzar el micro mercado.

**Tabla 34. Encuesta competidores. ¿La rotación del inventario en su micro mercado es?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DIARIA	1	20,0	20,0	20,0
	SEMANTAL	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 34. Encuesta competidores. ¿La rotación del inventario en su micro mercado es?**

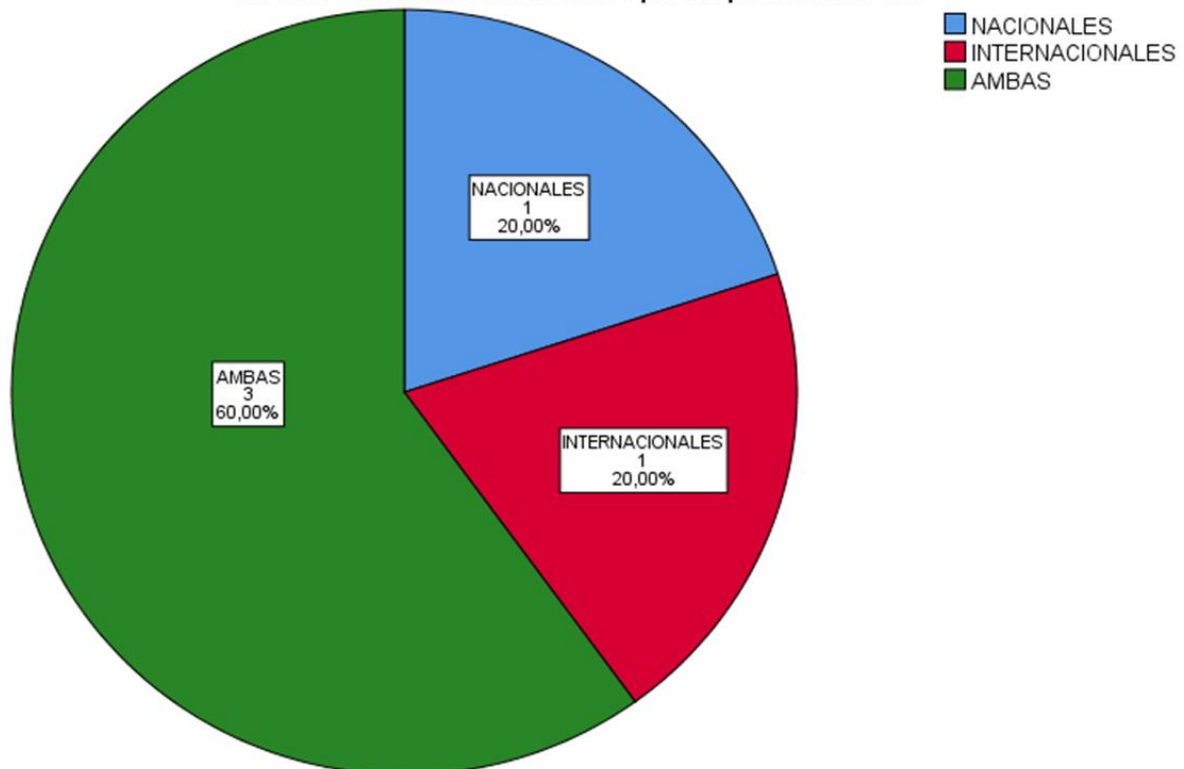
Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En esta pregunta se identifica que los competidores llevan una rotación de inventario en un porcentaje mayor semanalmente con el 80% que es importante ya que controlan la gestión adecuada de su negocio.

**Tabla 35. Encuesta competidores. Su micro mercado oferta en lo que respecta a marcas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NACIONALES	1	20,0	20,0	20,0
	INTERNACIONALES	1	20,0	20,0	40,0
	AMBAS	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 35 Encuesta competidores. Su micro mercado oferta en lo que respecta a marcas**

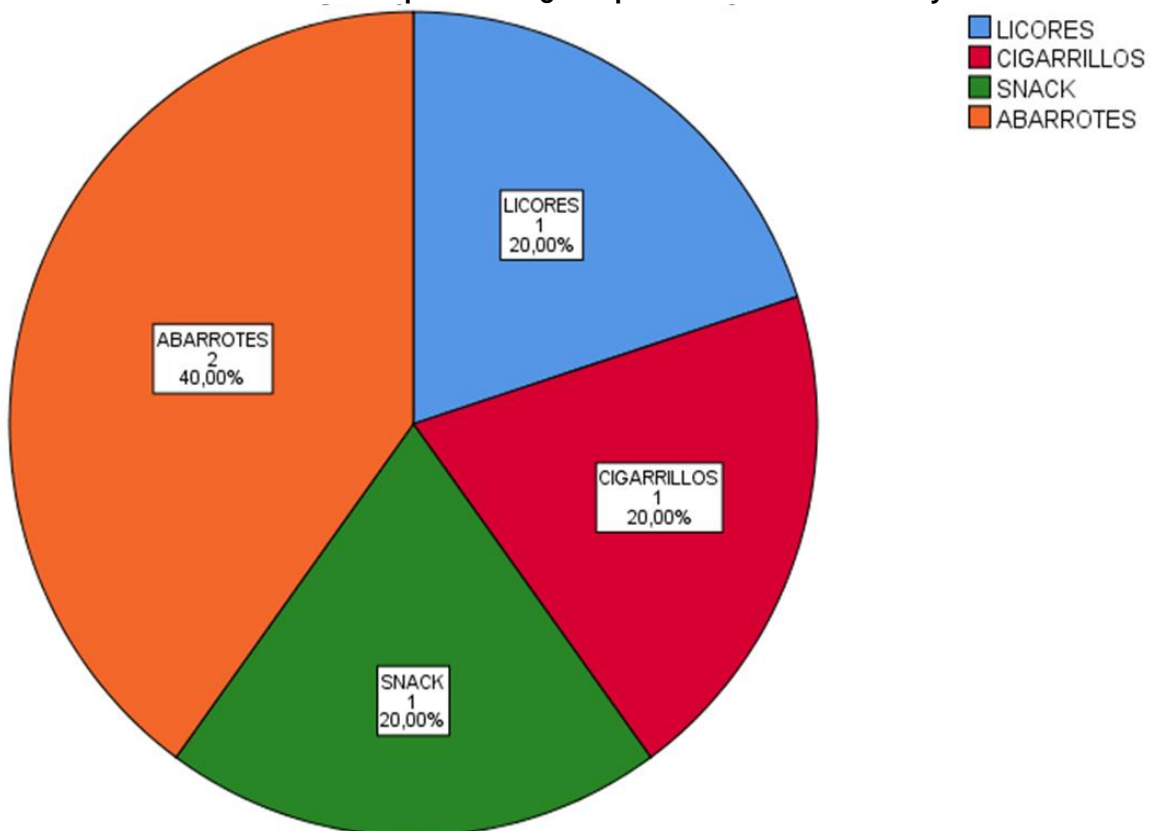
Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En esta punto se le consulto cual es la variedad de marcas ofertan, donde 3 de 2 es decir 60% de sus marcas son nacionales o extranjeras, aquí encontramos una amenaza ya que posiblemente tengan una variedad de marcas que quizá Derek's Deli no tenga y se dirijan a comprar en la competencia.

**Tabla 36 Encuesta competidores. ¿Qué productos son los de mayor venta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LICORES	1	20,0	20,0	20,0
	CIGARRILLOS	1	20,0	20,0	40,0
	SNACK	1	20,0	20,0	60,0
	ABARROTOS	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 36 Encuesta competidores. ¿Qué productos son los de mayor venta?**

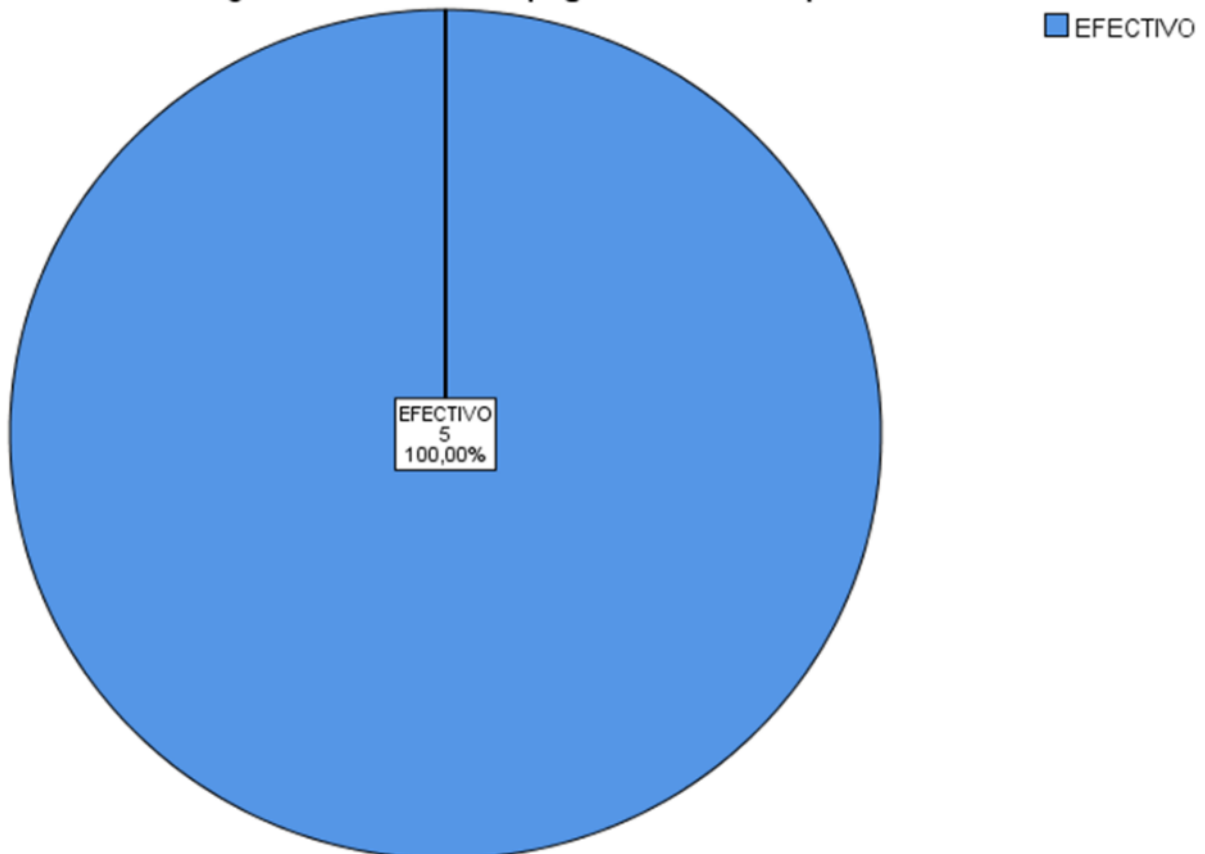
Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En esta pregunta se le consulta cuáles son los productos que más venden, donde indican 2 de 5 es decir 40% que los abarrotos es lo que más venden en sus negocios, por lo tanto se considera como una oportunidad ya que se puede potenciar ese tipo de productos para atraer a más clientes.

**Tabla 37. Encuesta competidores. ¿Cuál es la forma de pago más utilizada por sus clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EFFECTIVO	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 37\_ Encuesta competidores. ¿Qué productos son los de mayor venta?**

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

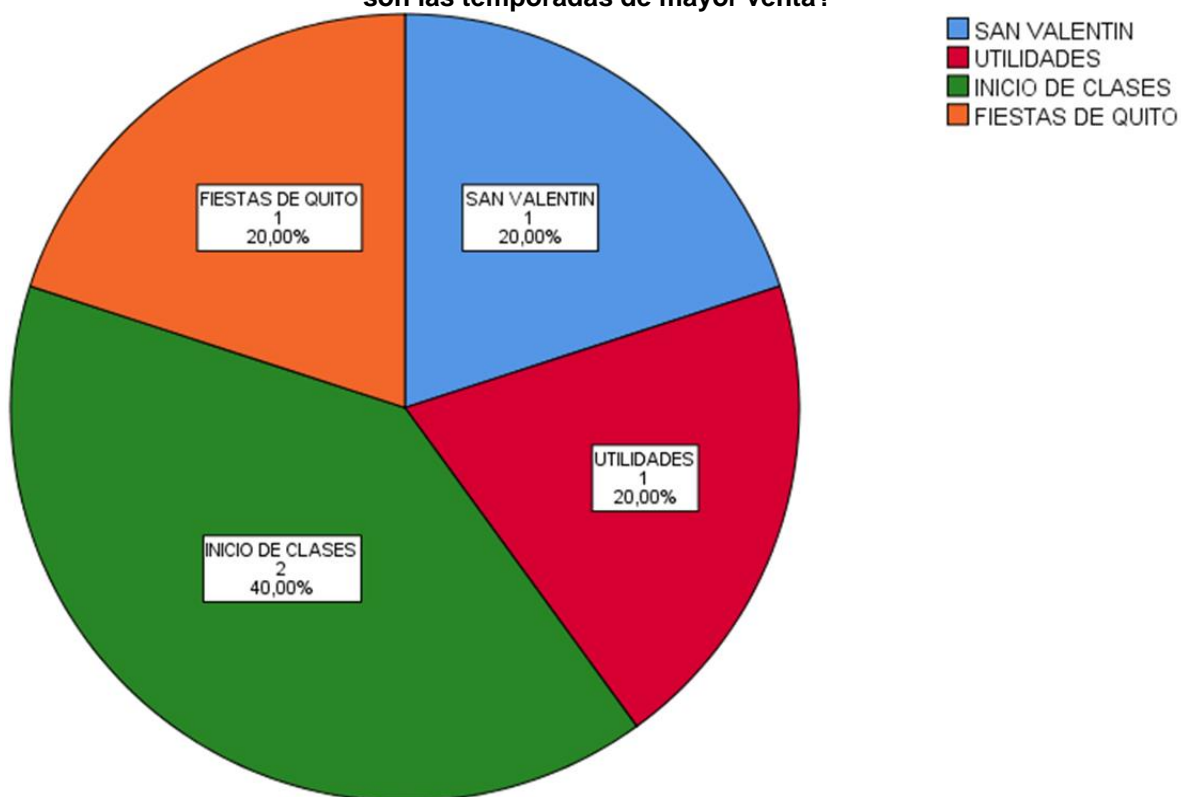
En esta pregunta se consultó que forma de pago utilizan sus clientes donde ellos indican que el 100% utilizan efectivo en sus compras. En este punto tenemos una oportunidad por implementar nuevas formas de pago.

**Tabla 38 Encuesta competidores. ¿Considerando las siguientes opciones cuales cree que son las temporadas de mayor venta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SAN VALENTIN	1	20,0	20,0	20,0
	UTILIDADES	1	20,0	20,0	40,0
	INICIO DE CLASES	2	40,0	40,0	80,0
	FIESTAS DE QUITO	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 38. Encuesta competidores. ¿Considerando las siguientes opciones cuales cree que son las temporadas de mayor venta?**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En esta pregunta se consulta a los representantes de la competencia cual es la temporada de mayor venta según su criterio, por lo tanto ellos consideran que la temporada alta es inicio de clases con 40%. En esta respuesta proporcionada por los representantes de la competencia no es correcto a nuestro criterio.

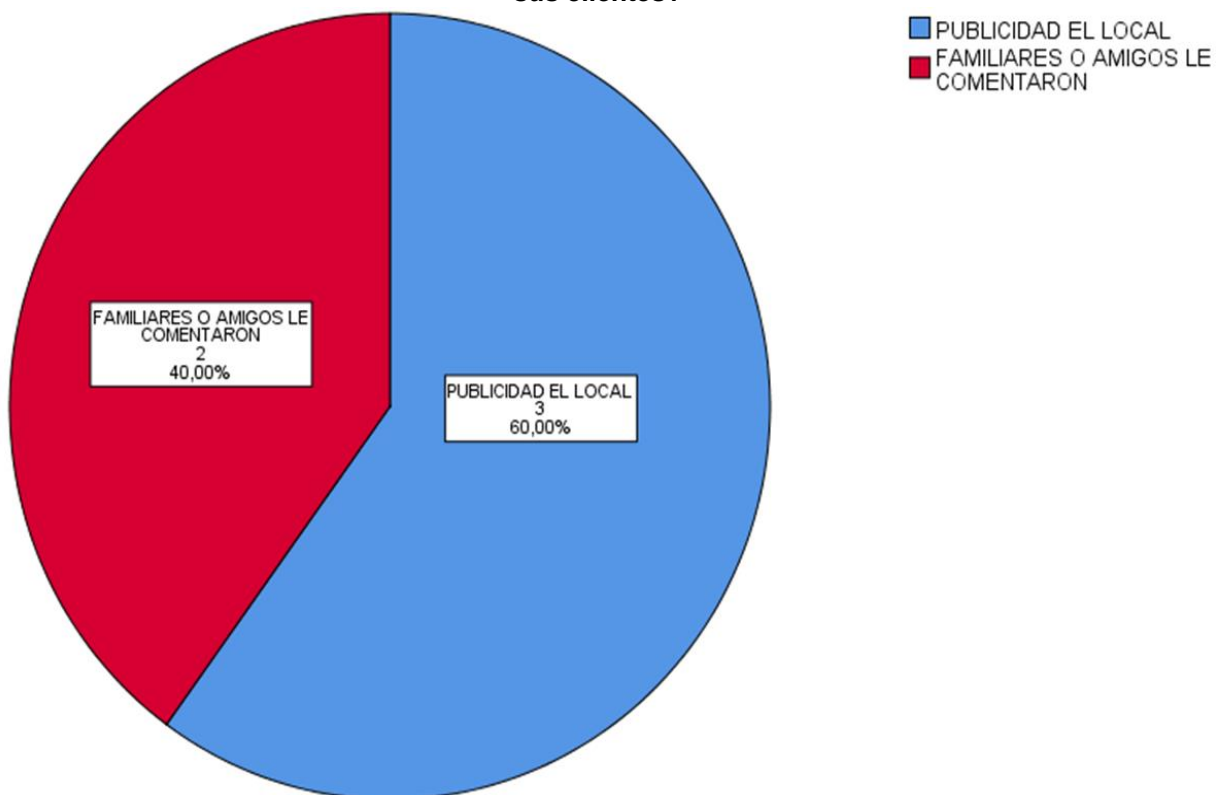


**Tabla 39. Encuesta competidores. ¿Cuál de estos canales cree que es más atractivo para sus clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PUBLICIDAD EL LOCAL	3	60,0	60,0	60,0
	FAMILIARES O AMIGOS LE COMENTARON	2	40,0	40,0	100,0
Total		5	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 39. Encuesta competidores. ¿Cuál de estos canales cree que es más atractivo para sus clientes?**



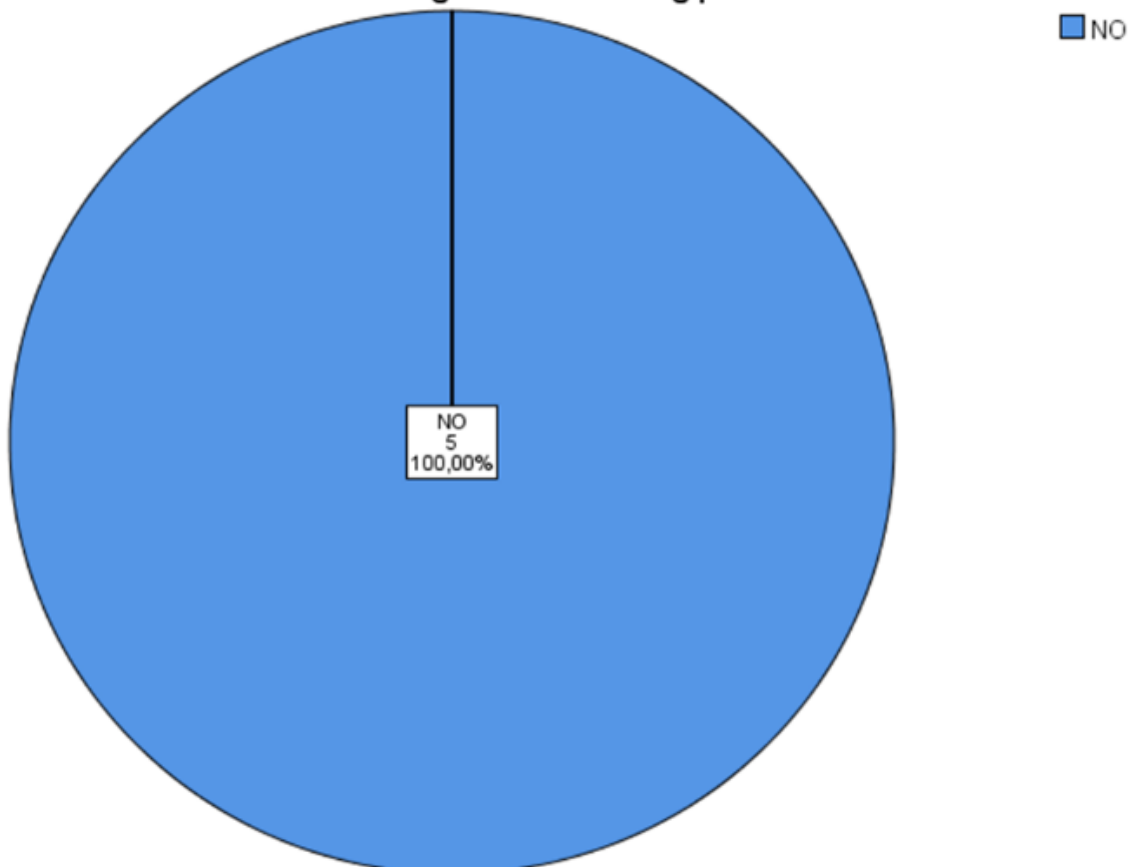
Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En esta pregunta nos damos cuenta que la publicidad del local es la más importante con un 60% quienes se considera de vital importancia para atraer a los clientes, y un porcentaje considerable de 40% indican que es importante el boca a boca.

**Tabla 40. Encuesta competidores. Utiliza estrategias de marketing para atraer a sus clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 40 Encuesta competidores. Utiliza estrategias de marketing para atraer a sus clientes**

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En esta pregunta indefinamos que nos nuestros competidores no manejan estrategias de marketing con 100%. Este resultado nos da oportunidad para implementar las estrategias adecuadas.

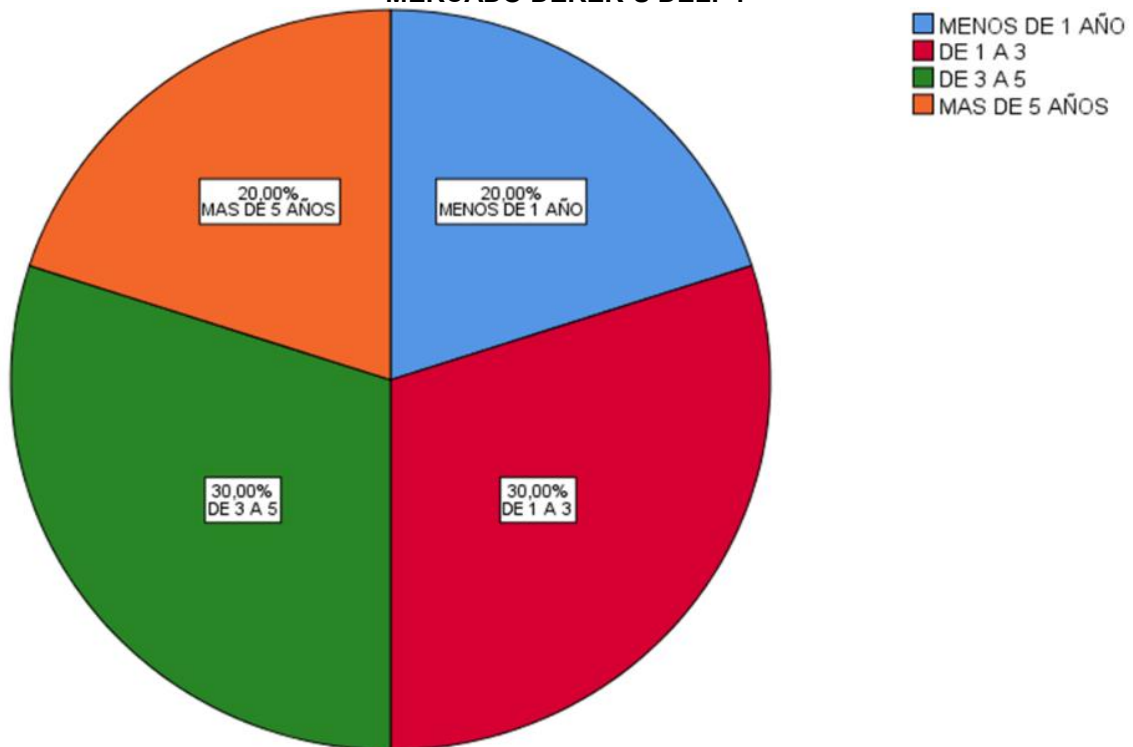
#### 1.4.10.6. Encuestas Proveedores.

**Tabla 41 Encuestas Proveedores. ¿Cuánto tiempo tiene una relación comercial con “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS DE 1 AÑO	2	20,0	20,0	20,0
	DE 1 A 3	3	30,0	30,0	50,0
	DE 3 A 5	3	30,0	30,0	80,0
	MAS DE 5 AÑOS	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 41. Encuestas Proveedores. ¿Cuánto tiempo tiene una relación comercial con “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

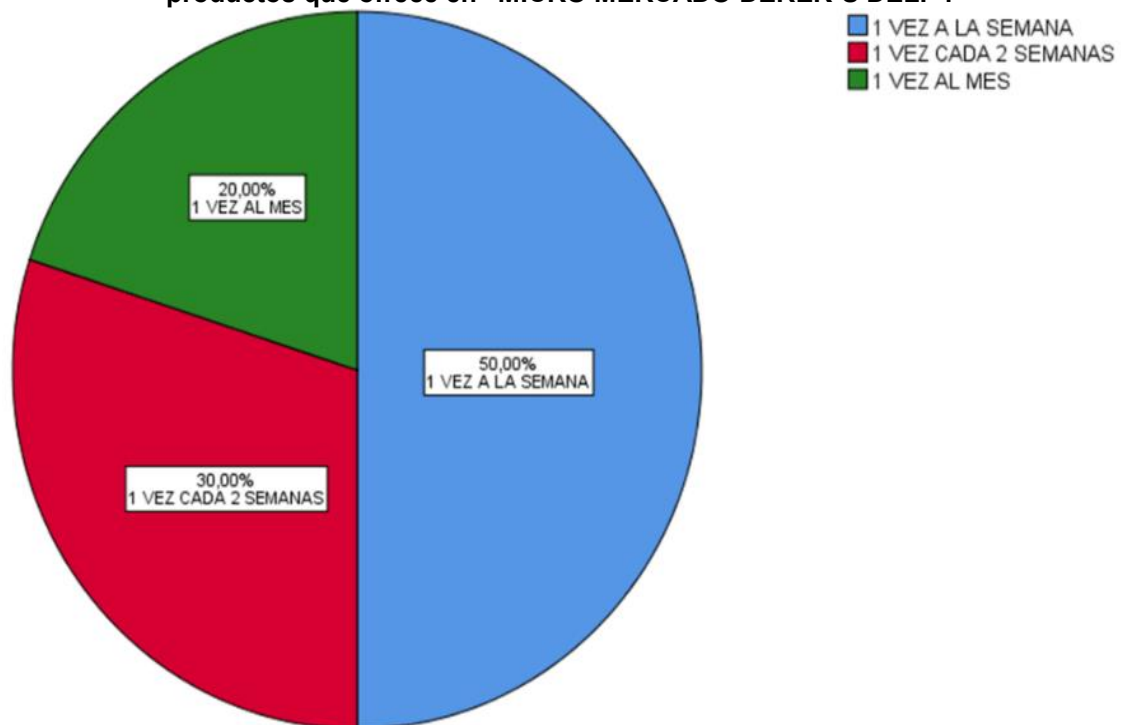
En esta pregunta se identifica cual es el tiempo que mantiene relación con el micro mercado donde se encuentra datos como 20% corresponde a menos de 1 año de relación comercial, 60% entre 1 a 3 años y de 3 a 5, más de 5 años 20%. En este punto tenemos una fortaleza y aplicar una estrategia para mantener y mejorar este aspecto.

**Tabla 42. Encuestas Proveedores. ¿Con que frecuencia usted realiza la preventa de los productos que ofrece en “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 VEZ A LA SEMANA	5	50,0	50,0	50,0
	1 VEZ CADA 2 SEMANAS	3	30,0	30,0	80,0
	1 VEZ AL MES	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 42. Encuestas Proveedores. ¿Con que frecuencia usted realiza la preventa de los productos que ofrece en “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

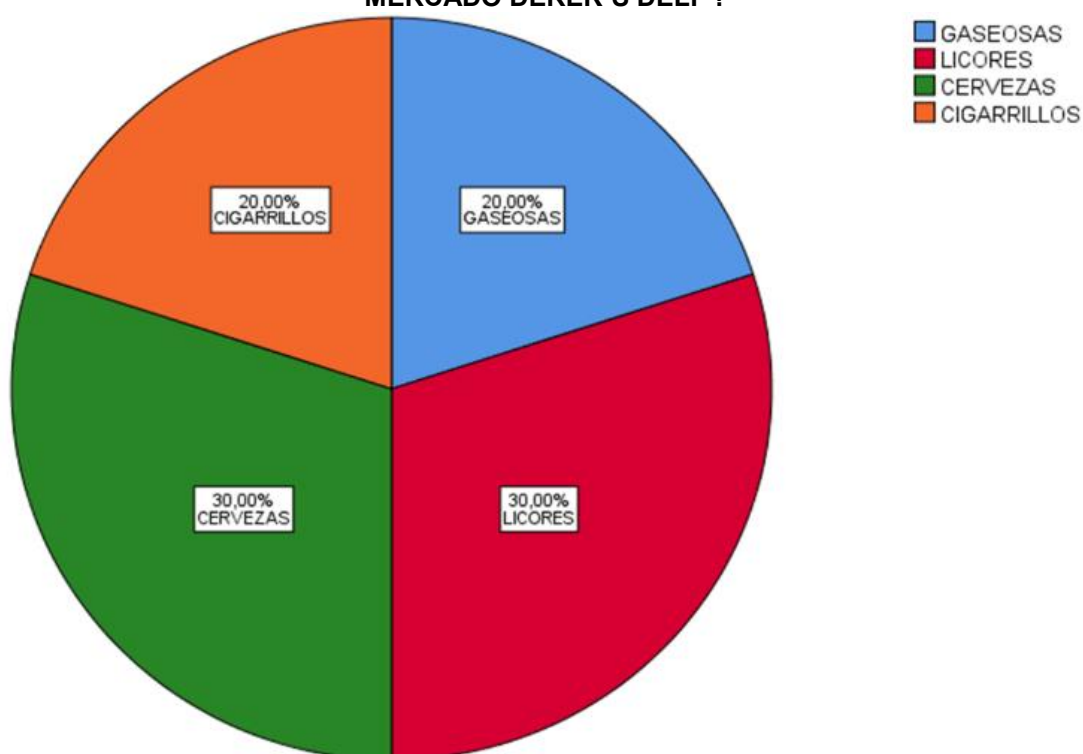
En esta pregunta obtenemos el 50% que corresponde a que la frecuencia de preventa 1 vez por semana, 30% corresponde a la frecuencia 1 vez cada 2 semanas y por ultimo 20% 1 vez al mes. Por este punto se nota que por producto es la frecuencia de visita por lo tanto tenemos una fortaleza.

**Tabla 43. Encuestas Proveedores. ¿Cuáles son los productos que más compra “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	GASEOSAS	2	20,0	20,0	20,0
	LICORES	3	30,0	30,0	50,0
	CERVEZAS	3	30,0	30,0	80,0
	CIGARRILLOS	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 43. Encuestas Proveedores. ¿Cuáles son los productos que más compra “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

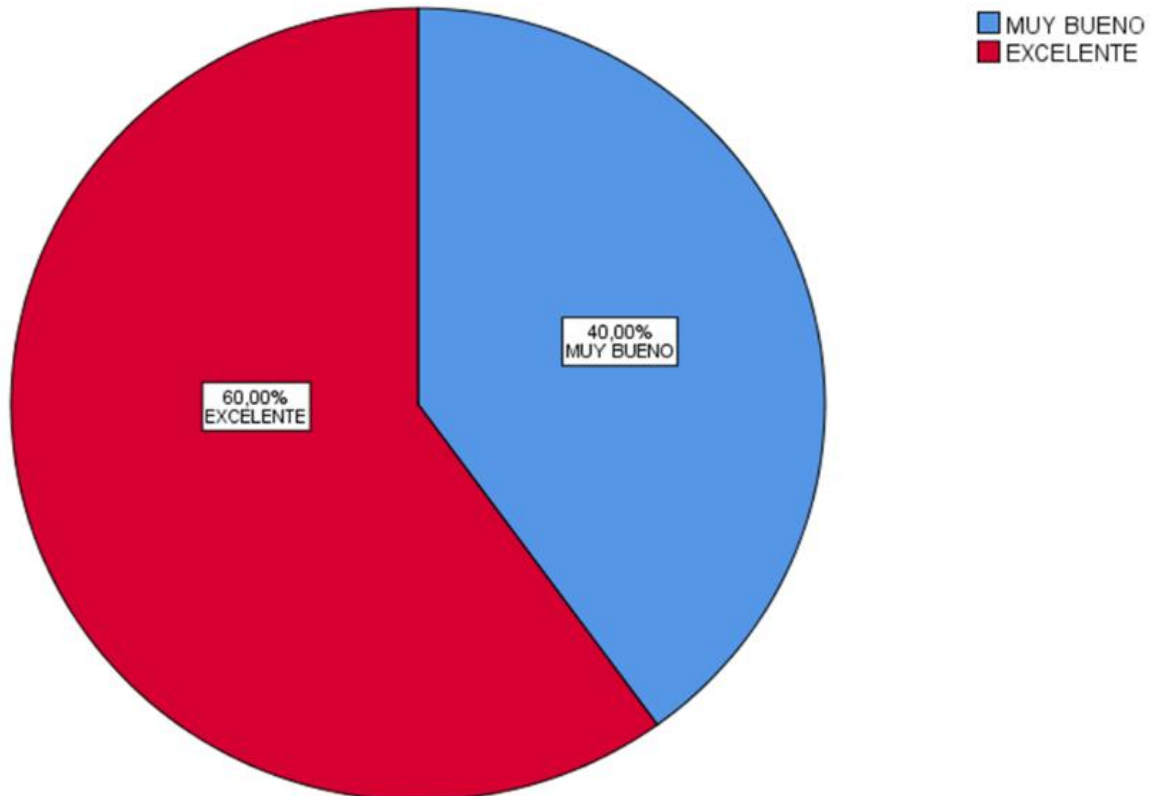
En esta pregunta notamos que los productos que más compran son cervezas y licores con un 60% donde por el sector tiene varias oficinas y adquieren estos productos. Aquí debemos fortalecer que estos productos en stock.

**Tabla 44. Encuestas Proveedores. Califíque cada uno de los siguientes factores respecto al "MICRO MERCADO DEREK`S DELI"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	4	40,0	40,0	40,0
	EXCELENTE	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 44. Encuestas Proveedores. Califíque cada uno de los siguientes factores respecto al "MICRO MERCADO DEREK`S DELI"**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

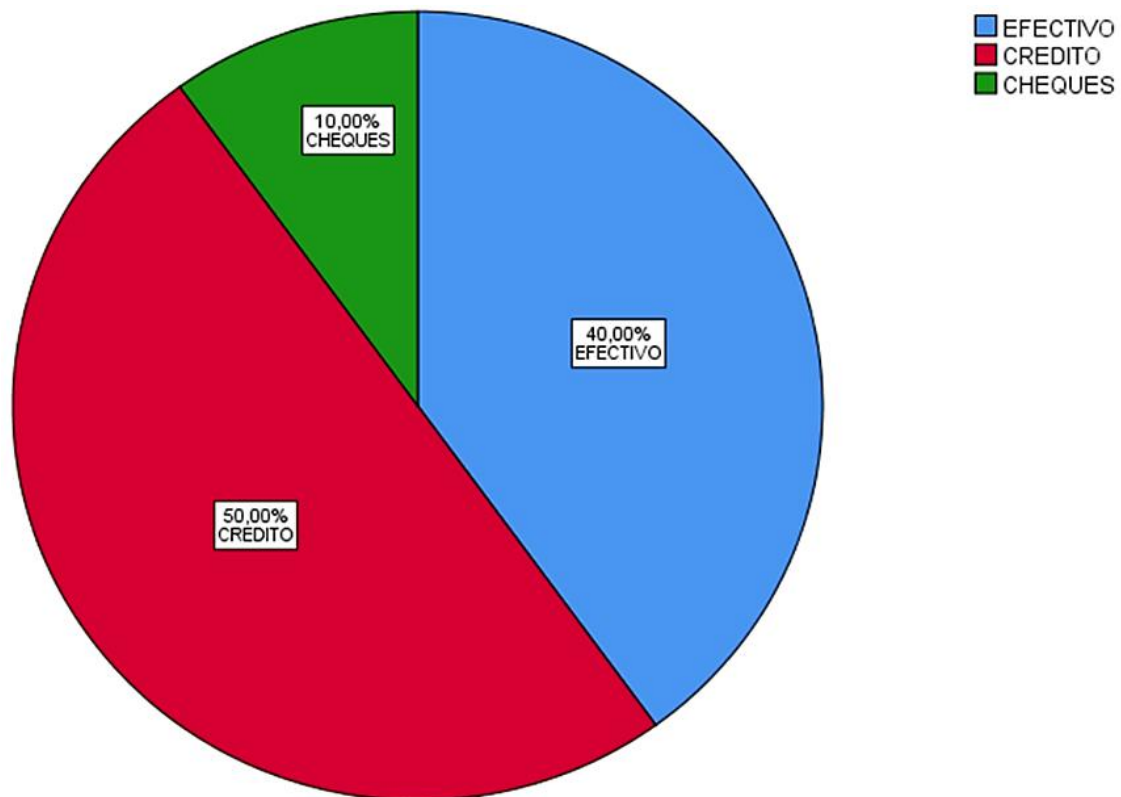
En este punto vemos que los proveedores nos dan una calificación de 60% excelencia y 40% en muy bueno donde debemos mantener y repotenciar si es necesario. Aquí tenemos una fortaleza a considerar.

**Tabla 45. Encuestas proveedores. ¿Cuál es el canal de pago más usado por “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EFFECTIVO	4	40,0	40,0	40,0
	CREDITO	5	50,0	50,0	90,0
	CHEQUES	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 45. Encuestas proveedores. ¿Cuál es el canal de pago más usado por “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

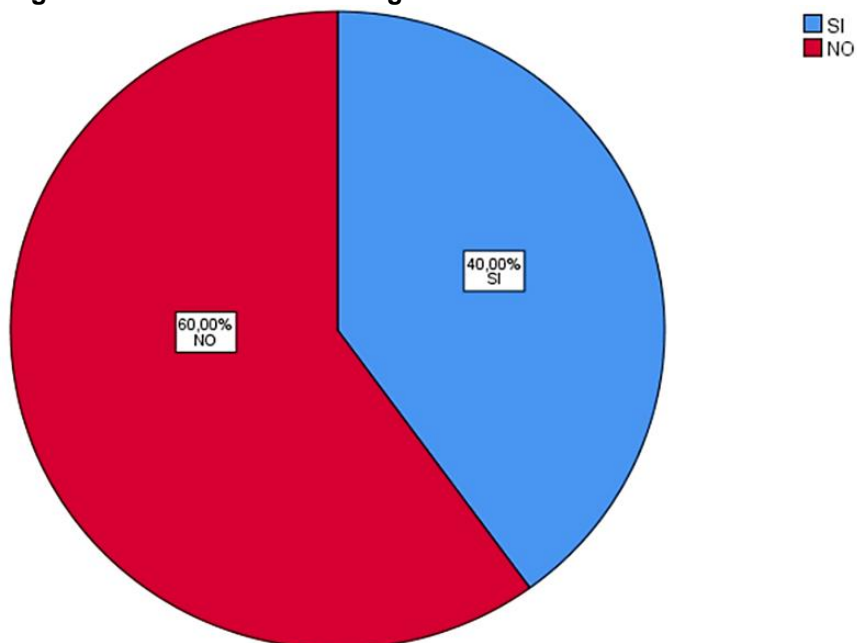
En este punto los proveedores indican que mayoría de las compras se realiza en su mayoría es a crédito con un 50% y el efectivo el 40%, donde si tenemos un buen comportamiento de pago en el negocio.

**Tabla 46. Encuestas proveedores. ¿Cree usted como proveedor que está manejando estrategias adecuadas de marketing en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	4	40,0	40,0	40,0
	NO	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 46. Encuestas proveedores. ¿Cree usted como proveedor que está manejando estrategias adecuadas de marketing en “MICRO MERCADO DEREK`S DELI”?**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En este punto obtenemos que el micro mercado el 60% cuestiona que no se maneja estrategias de marketing y 40% cree que si lo hacen. Por lo tanto tenemos que reforzar las estrategias para tener más participación de mercado.

#### **1.4.10.7. Resultado de la investigación de mercado.**

- La mayoría de clientes han adquirido nuestros productos en menos de 1 año y también los clientes más antiguos en una frecuencia menor siguen comprando en el micro mercado.
- Los clientes del micro mercado por lo menos una vez al día se acercan a comprar los productos.
- Los productos de mayor demanda son: licores, cigarrillos, snack y abarrotes.
- El servicio que prestamos es malo por lo tanto este factor se debe mejorar.
- Manejar una publicidad adecuada.



- Notamos que por las oficinas que se encuentran les interesaría que demos el servicio de comida rápida.
- Los clientes indica que le gustaría que el micro mercado realice promociones.
- Si se cumple con las expectativas les gustaría que se apertura un nuevo local de preferencia en el sector norte.
- Se define que la competencia que existe tienen un tiempo aproximado en el sector es de 1 a 3 años.
- Con respecto a los competidores tenemos 3 directos de los cuales el más cercano es el micro mercado Oki Doki quien es nuestro competidor más fuerte debido a que ofertamos productos similares.
- También se denota que al mayor canal de pago es el efectivo.
- Otro dato interesante es que necesitamos aplicar estrategias de marketing para lograr mejorar nuestra posición en el mercado.
- También se considera que la temporada de más alta venta según los competidores es el inicio de clases, en este punto no compartimos y nos damos cuenta que todavía los representantes de estos negocios no cuentan con la experiencia suficiente en el tema.

### **1.5. Fuerzas de Porter**

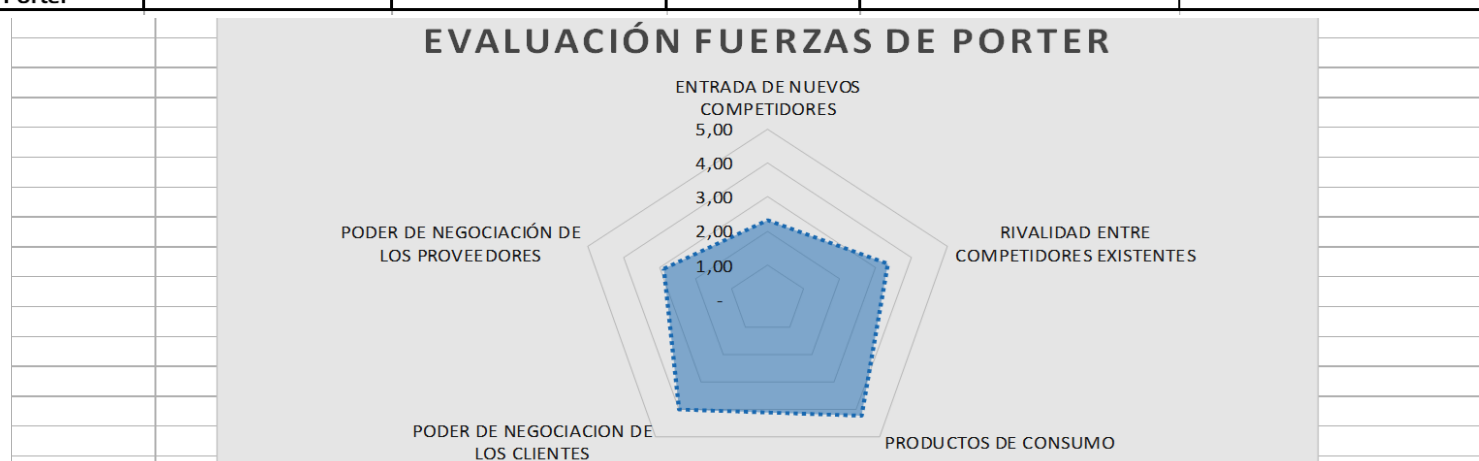
Esta herramienta aplicada en “**DEREK’S DELI**” nos permitirá conocer la posición que mantenemos con respecto al mercado. En el análisis de la fuerza de Porter se hace importante evaluar las variables que intervienen en esta propuesta que son las siguientes:

- Entrada de nuevos competidores
- Rivalidad entre competidores existentes
- Productos de consumo
- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores

Para elaborar el mismo se utiliza la siguiente matriz donde se evalúa lo favorable y desfavorable de esta fuerza para el micro mercado Derek’s Deli.

Tabla 47 Análisis de Fuerza de Porter

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
<b>ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>						
1	Productos sustitutos.				4	
2	Experiencia en el mercado	1				
3	Requisitos de capital.	1				
4	Costo al cambiar de proveedor.	1				
5	Acceso a insumos.			3		
6	Canales de comunicación con el cliente				4	
7	Identificación de marca.			3		
8	Identificación de producto.			3		
9	Barreras gubernamentales	1				
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES</b>						
1	Diversidad de los competidores.					5
2	Costos fijos elevados.			3		
3	Diferenciación entre productos.		2			
4	Costo de cambio.	1				
5	Grupos empresariales.					5
6	Crecimiento de la demanda.			3		
7	Barreras de salida.					5
8	Equilibrio entre capacidad y producción.			3		
9	Efectos de demostración.			3		
<b>PRODUCTOS DE CONSUMO</b>						
1	Disponibilidad de producto					5
2	Valor agregado al cliente			3		
3	Rendimiento y calidad comparada.					5
4	Costo de cambio para el cliente.					
5	Rendimiento relativo al precio.			3		
6	Propensión del comprador a cambiar.					5
<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES</b>						
1	Concentración de clientes.					5
2	Volumen productos y servicio ofertado			3		
3	Diferenciación.					5
4	Información acerca del proveedor.			3		
5	Identificación de la marca.			3		
6	Productos sustitutos.					5
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>						
1	Concentración de los proveedores.	1				
2	Importancia del volumen para los proveedores.	1				
3	Diferenciación de insumos.	1				
4	Costos de cambiar.					5
5	Disponibilidad de insumos sustitutos					5
6	Impacto de los insumos.				4	
7	Capacidad del proveedor para integrar hacia adelante.	1				
8	Diferenciación de producto.					5
	<b>ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES</b>	<b>PRODUCTOS DE CONSUMO</b>	<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES</b>	<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>	
<b>Evaluación Fuerzas de Porter</b>	2,33	3,33	4,20	4,00	2,88	



Se puede apreciar de acuerdo al análisis de Porter que existe tres puntos que se considera favorables para el estudio del micro mercado, se puede apreciar que “**DEREK’S DELI**” tiene como fortaleza el poder de negociación con los clientes, pero también tiene un ingreso de nuevos competidores que se vuelve una amenaza latente, por lo tanto es importante fidelizar al cliente en lo que corresponde a los productos que manejamos y al servicios que prestamos.

## 1.6. Matriz BCG

Esta Matriz BCG nos ayudara a identificar cual es la cuota y el crecimiento de los productos ofertados por micro mercado “**DEREK’S DELI**”.

En el eje horizontal se representa la participación relativa que tiene cada producto que se comercializa en micro mercado “**DEREK’S DELI**”, calculada frente al líder del sector o el mayor competidor del sector para determinar la fortaleza o debilidad, en el eje vertical se representa el crecimiento del mercado, que corresponde al porcentaje del crecimiento del mercado que va desde el año anterior de menos a más a partir del eje de las coordenadas. Para lo cual, se necesitó investigar al ingreso de acuerdo a los productos de la empresa como también de la competencia, de esta manera poder determinar las ventas de la industria y poder elaborar la matriz para determinar en qué cuadrante se encuentra los productos.

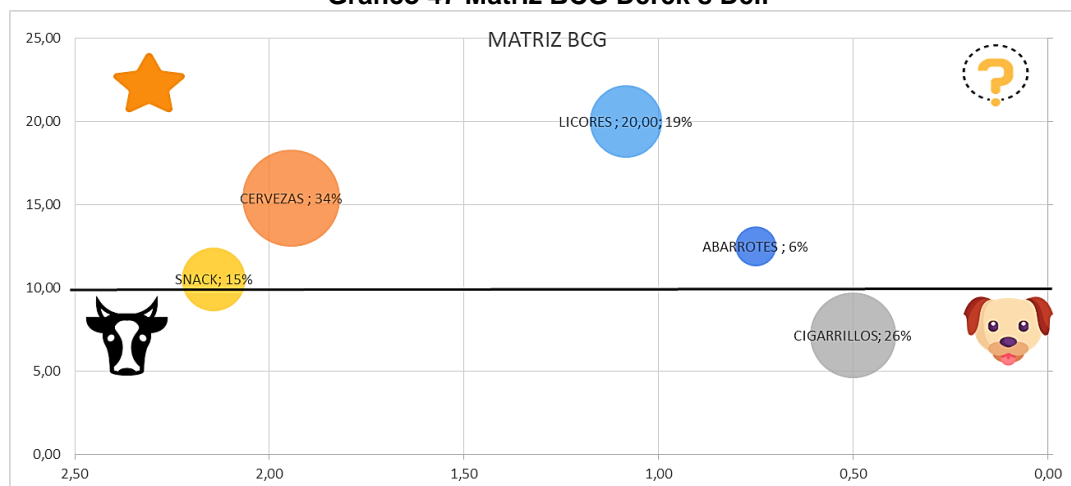
**Tabla 48 Cálculos matriz BCG**

PRODUCTOS	VENTAS DEREK’S DELI	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS SECTOR	VENTAS SECTOR	TASA CRECIMIENT O MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
				AÑO ACTUAL	AÑO ANTERIOR			
	a		b	t	t-1	= (t-t-1)/t-1	= a/b	
LICORES	\$ 1.950,00	19%	\$ 1.800,00	\$ 600,000	\$ 500,000	20,00	1,08	ESTRELLA
CERVEZAS	\$ 3.500,00	34%	\$ 1.800,00	\$ 600,000	\$ 520,000	15,38	1,94	ESTRELLA
CIGARRILLOS	\$ 2.700,00	26%	\$ 5.400,00	\$ 300,000	\$ 280,000	7,14	0,50	PERRO
SNACK	\$ 1.500,00	15%	\$ 700,00	\$ 63,000	\$ 57,000	10,53	2,14	ESTRELLA
ABARROTOS	\$ 600,00	6%	\$ 800,00	\$ 45,000	\$ 40,000	12,50	0,75	INTERROGACION
TOTALES	\$ 10.250,00	\$ 1,00	\$ 10.500,00	\$ 1.608,00	\$ 1.397,00			

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En el caso de estudio, se aprecia los productos que conforman: estrella, perro, vaca e incógnita. En el siguiente grafico se puede apreciar la ubicación en cada cuadrante.

Gráfico 47 Matriz BCG Derek's Deli



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Se puede apreciar que de acuerdo a los resultados obtenidos notamos que los productos licores, cervezas y snack se encuentran en el cuadrante estrella que significa esto que estos productos son rentables ya que tienen alta inversión y alta participación.

Por otro lado tenemos el producto abarrotes se encuentra en el cuadrante de incógnita es decir que se debe repotenciar esta línea de productos, se necesitan invertir ya que por el momento la participación es nula.

Como último punto identificamos que el producto cigarrillos se encuentra en el cuadrante perro que significa que tiene baja participación y genera pocos fondos, es decir se mantiene el producto por los clientes que lo consumen pero no porque sea rentable. Lo cual se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 49 Cálculos Matriz BCG

UNIDAD ESTRATEGICA	ZONA	RENTABILIDAD	INVERSION	FLUJO DE CAJA	ESTRATEGIA
LICORES	ESTRELLA	ALTA	ALTA	POSITIVO	MANTENER
CERVEZAS	ESTRELLA	ALTA	MUY ALTA	ALTAMENTE POSITIVO	MANTENER
CIGARRILLOS	PERRO	BAJA	BAJA	NEGATIVO	DESINVERTIR
SNACK	ESTRELLA	ALTA	ALTA	POSITIVO	MANTENER
ABARROTES	INTERROGACION	NEGATIVA	BAJA	NEGATIVO	INVERTIR

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

## 1.7. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta utilizada para identificar la situación real de micro mercado "DEREK'S DELI", para formular e implementar estrategias a

desarrollar, cuando el enfoque se hace en cuanto las estrategias de marketing que permita poder generar el plan acción.

Para el desarrollo de esta herramienta se selecciona los factores críticos del éxito que fueron captados en el análisis en el entorno que se desarrollara la estrategia y se define el objetivo, previsiones del plan de marketing, los mismos que se encuentran divididos en Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades.

## 1.8. Perfil Interno

Tabla 50 Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
No	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
<b>Fortalezas</b>				
1	Personal comprometido	10%	4	0,40
2	Tiempo en el sector	5%	2	0,10
3	Poder de negociación con clientes	10%	4	0,40
4	Calidad de productos de consumo	5%	2	0,10
5	Comportamiento de pago	5%	2	0,10
6	Experiencia en el negocio	10%	4	0,40
7	Publicidad del negocio	10%	4	0,40
8	Manejo de proveedores	5%	3	0,15
<b>Debilidades</b>				
1	Calidad de servicio	15%	4	0,60
2	Realizar promociones	10%	4	0,40
3	Incorporar tecnología	10%	4	0,40
4	Procesos empíricos	5%	2	0,10
5	Estrategias de Marketing	15%	4	0,60
6	Capacitación al personal	10%	3	0,30
7	Manejo de proveedores	5%	2	0,10
<b>Totales</b>		100%		3,55

Escala Calificación

**1 Malo**

**2 Moderado**

**3 Bueno**

**4 Superior**

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

## 1.9. Perfil externo

Tabla 51 Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
No	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
	<b>Oportunidades</b>			
1	Aislamiento por COVID-19	15%	4	0,60
2	Poder de negociación con proveedores	10%	4	0,40
3	Utilización de medios de comunicación	10%	4	0,40
4	Aplicaciones digitales	10%	2	0,20
5	Nuevos servicios	5%	4	0,20
6	Servicio delivery	5%	2	0,10
	<b>Amenazas</b>			0,00
7	Riesgo país	5%	2	0,10
8	Regulación gubernamental	5%	2	0,10
9	Ingreso per cápita	5%	2	0,10
10	Tasa de desempleo	5%	4	0,20
	Avances tecnológicos en continuo crecimiento			
11		5%	3	0,15
12	Entrada de nuevos competidores	10%	4	0,40
13	Rivalidad entre competidores existentes	5%	4	0,20
14	Reformas salariales	5%	2	0,10
	<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>3,25</b>

Escala Calificación

**1 Pobre**

**2 Moderado**

**3 Bueno**

**4 Superior**

**Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar**

En este punto al realizar los perfiles tanto interno y externo se pondero en un rango de 1 a 4 donde 1 es pobre y 4 es superior como se coloca en las tablas anteriores.

Definiendo los siguientes factores para la Matriz FODA:

### Fortalezas

9. Personal comprometido
10. Poder de negociación con clientes
11. Experiencia en el negocio
12. Publicidad del negocio

### Debilidades

1. Calidad de servicio
2. Realizar promociones
3. Incorporar tecnología

#### 4. Estrategias de marketing

#### **Oportunidades**

1. Aislamiento por COVID-19
2. Poder de negociación con proveedores
3. Utilización de medios de comunicación
4. Nuevos servicios

#### **Amenazas**

1. Entrada de nuevos competidores
2. Rivalidad entre competidores existentes
3. Tasa de desempleo
4. Servicio delivery

Por lo tanto se genera la siguiente FODA cruzado

Tabla 52. Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1.- Personal comprometido 2.- Poder de negociación con clientes 3.- Experiencia en el negocio 4.- Publicidad del negocio	1.- Calidad de servicio 2.- Realizar promociones 3.- Incorporar tecnología 4.- Estrategias de Marketing
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
1.- Aislamiento por COVID-19  2.- Poder de negociación con proveedores  3.- Utilización de medios de comunicación  4.- Nuevos servicios	F1:O1: IMPLEMENTAR Y SOCIALIZAR CON EL PERSONAL LA CAMPAÑA DE SERVICIO A DOMICILIO POR EL TEMA DE LA PANDEMIA COVID-19. A CARGO DE GERENTE PROPIETARIO  F2:O2: FORTALECER LOS LAZOS COMERCIALES ENTRE PROVEEDORES Y CLIENTES APLICANDO LA ESTRATEGIA CLUSTER QUE NOS PERMITIRA MANTENER ESTE PODER DE NEGOCIACION AMBOS LADOS. A CARGO DE GERENTE PROPIETARIO.  F3:O3: IMPLEMENTAR ESTRATEGIA BRANDING DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA POSICIONAR EL NEGOCIO EN LA CIUDAD. A CARGO DE GERENTE PROPIETARIO.  F4:O4: IMPLEMENTAR SERVICIOS EXTRAS DEFINIDOS EN LAS ENCUESTAS, DIFUNDIR POR MEDIO DE VOLANTES Y PUBLICIDAD DEL NEGOCIO PARA INFORMAR A NUESTROS CLIENTES. A CARGO DE GERENTE PROPIETARIO.	D1:O1: IMPLEMENTAR METODOLOGIA DE KAIZEN PARA PRESTAR UN SERVICIO ÓPTIMO Y MEJORADO CONTINUAMENTE. A CARGO DEL GERENTE PROPIETARIO.  D2:O2: IMPLEMENTAR CONVENIOS CON LOS PROVEEDORES PARA PODER OFERTAR PROMOCIONES CON PRODUCTOS SELECCIONADOS. A CARGO DEL GERENTE PROPIETARIO.  D3:O3: IMPLEMENTAR CAMPAÑA DE MARKETING USANDO REDES SOCIALES Y AFILIACION APP'S MOVILES. A CARGO DEL GERENTE PROPIETARIO.  D4:O4: IMPLEMENTAR FIDELIZACION A CLIENTES USAR BRANDING PARA POSICIONAR NUESTRA MARCA Y ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DE LOS NUEVOS SERVICIOS. A CARGO DE GERENTE PROPIETARIO Y COLABORADORES.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1.- Entrada de nuevos competidores  2.- Rivalidad entre competidores existentes  3.- Tasa de desempleo  4.- Servicio delivery	F1:A1: CAPACITAR A LOS COLABORADORES CONSTANTEMENTE PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL MICRO MERCADO, PARA EVITAR QUE LOS CLIENTES ESTEN DESCONTENTOS Y SE DIRIJAN A LOS COMPETIDORES DEL SECTOR. A CARGO DEL GERENTE PROPIETARIO.  F2:A2: APLICAR ESTRATEGIAS COMPETITIVAS COMO BARRERAS DE ENTRADA EN SU INEXPERIENCIA DE LOS COMPETIDORES EN EL NEGOCIO Y MANTENER SATISFECHOS A NUESTROS CLIENTES. A CARGO DEL GERENTE PROPIETARIO.  F3:A3: IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS NECESARIAS PARA LA GENERACION DE EMPLEO BASADOS EN LA EXPERIENCIA EN EL NEGOCIO PARA MITIGAR LA AFECTACION DEL ELEMENTO EXTERNO. A CARGO DE GERENTE PROPIETARIO.  F4:A4: EJECUTAR LOS SERVICIOS EXTRAS A TRAVES DE PANCARTAS, VOLANTES, CUÑAS RADIALES, PODCAST Y REDES SOCIALES. A CARGO DEL GERENTE PROPIETARIO.	D1:A1: IMPLEMENTAR CAPACITACIONES CONTINUAS DANDO ENFASIS AL SERVICIO AL CLIENTE Y MANTENIENDO LA METODOLOGIA DE KAIZEN.  D2:A2: IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PROMOCIONALES ATRACTIVAS A NUESTROS CLIENTES, EJECUTANDO ALIANZAS CON NUESTROS PROVEEDORES. A CARGO DEL GERENTE PROPIETARIO.  D3:A3: IMPLEMENTAR LOS CANALES TECNOLOGICOS ADUADOS PARA EL MANEJO EFICAZ DEL NEGOCIO Y APERTURAR UNA NUEVA SUCURSAL GENERANDO PLAZAS DE EMPLEO. A CARGO DE GERENTE PROPIETARIO.  D4:A4: TRABAJAR CON ESTRATEGIA JUSTO A TIEMPO EN EL SERVICIO DELIVERY PARA GENERAR EFICIENCIA EN LA RECEPCION DE PEDIDOS SOLICITADOS POR LOS CLIENTES. A CARGO DE GERENTE PROPIETARIO.

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar



Al relacionar los factores internos y externos mediante la utilización de matriz FODA, se pudo determinar que micro mercado “**DEREK’S DELI**” debe implementar las siguientes estrategias para poder mejorar las condiciones actuales en las que se maneja tanto de forma directa como indirecta que afecta al crecimiento de la misma.

### **Estrategia FO**

(Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)

- **F1:O1:** implementar y socializar con el personal la campaña de servicio a domicilio por el tema de la pandemia covid-19. A cargo de gerente propietario
- **F2:O2:** fortalecer los lazos comerciales entre proveedores y clientes aplicando la estrategia cluster que nos permitirá mantener este poder de negociación ambos lados. A cargo de gerente propietario.
- **F3:O3:** implementar estrategia branding de comunicación digital para posicionar el negocio en la ciudad. A cargo de gerente propietario.
- **F4:O4:** implementar servicios extras definidos en las encuestas, difundir por medio de volantes y publicidad del negocio para informar a nuestros clientes. A cargo de gerente propietario.

### **Estrategia DO**

(Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)

- **D1:O1:** implementar metodología de kaizen para prestar un servicio óptimo y mejorado continuamente. A cargo del gerente propietario.
- **D2:O2:** implementar convenios con los proveedores para poder ofertar promociones con productos seleccionados. A cargo del gerente propietario.
- **D3:O3:** implementar campaña de marketing usando redes sociales y afiliación app`s móviles. A cargo del gerente propietario.
- **D4:O4:** implementar fidelización a clientes usar branding para posicionar nuestra marca y estrategia de diferenciación de los nuevos servicios. A cargo de gerente propietario y colaboradores.

## Estrategia FA

(Uso de fortalezas para prevenir amenazas)

- **F1:A1:** capacitar a los colaboradores constantemente para mejorar la imagen del micro mercado, para evitar que los clientes estén descontentos y se dirijan a los competidores del sector. A cargo del gerente propietario.
- **F2:A2:** aplicar estrategias competitivas como barreras de entrada en su inexperiencia de los competidores en el negocio y mantener satisfechos a nuestros clientes. A cargo del gerente propietario.
- **F3:A3:** implementar las estrategias necesarias para la generación de empleo basados en la experiencia en el negocio para mitigar la afectación del elemento externo. A cargo de gerente propietario.
- **F4:A4:** ejecutar los servicios extras a través de pancartas, volantes, cuñas radiales, podcast y redes sociales. A cargo del gerente propietario.

## Estrategia DA

(Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)

- **D1:A1:** implementar capacitaciones continuas dando énfasis al servicio al cliente y manteniendo la metodología de kaizen.
- **D2:A2:** implementar estrategias promocionales atractivas a nuestros clientes, ejecutando alianzas con nuestros proveedores. A cargo del gerente propietario.
- **D3:A3:** implementar los canales tecnológicos aduados para el manejo eficaz del negocio y aperturar una nueva sucursal generando plazas de empleo. A cargo de gerente propietario.
- **D4:A4:** trabajar con estrategia justo a tiempo en el servicio delivery para generar eficiencia en la recepción de pedidos solicitados por los clientes. A cargo de gerente propietario.

## **CAPITULO II**

### **2. PROPUESTA**

**2.1. Proponer un plan de marketing que facilite el manejo de la empresa, aumente los ingresos y mejore la rentabilidad del micro mercado “DEREK’S DELI”.**

#### **2.1.1. Propuesta**

Para el desarrollo de esta propuesta se considerara los puntos que a criterio personal y profesional son los más importantes para la mejorar la conducción de la empresa, con la finalidad de cumplir con el objetivo general del trabajo de titulación.

#### **2.1.2. Filosofía corporativa o empresarial**

De acuerdo a lo investigado en la etapa de diagnóstico se conoce que micro mercado **“DEREK’S DELI”** no tiene una misión, visión, valores y principios establecidos como también todas las herramientas para la mejora de los procesos del negocio, se propone como estrategia desarrollar la filosofía empresarial, considerando que es muy necesario iniciar conociendo lo que se hace y se espera que sea beneficioso para el negocio, para la cual se reúne con los colaboradores de la misma y mediante la aplicación de las siguientes matrices se formula la filosofía empresarial.

#### **2.1.3. Misión**

La misión se elabora mediante la siguiente matriz:

Tabla 53 Matriz Misión

MATRIZ PARA CONSTRUIR LA MISIÓN	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Empresa, DEREK`S DELI.
Qué hacemos (BB y SS)	Comercialización de productos de consumo masivo, abarrotes, licores, cervezas y servicios de delicatessen.
Para que necesidades	Satisfacer las necesidades a nuestros clientes en lo que respecta a productos de consumo masivo y delicatessen.
Con que insumos y tecnología	Con tecnología contemporánea.
Para que grupos sociales	Dirigido a toda la población económicamente activa del sector "La Mariscal" y sectores aledaños.
REDACCIÓN DE LA MISIÓN: Es una empresa dedicada a satisfacer la necesidad de nuestros clientes en productos de consumo masivo y delicatessen, acompañándolos en cada etapa de sus vidas con la premisa de servir mejor.	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

#### MISIÓN

Es una empresa dedicada a satisfacer la necesidad de nuestros clientes en productos de consumo masivo y delicatessen, acompañándolos en cada etapa de sus vida con la premisa de servir mejor.

### 2.1.4. Visión

La visión se elabora mediante la siguiente matriz:

Tabla 54 Matriz visión

MATRIZ PARA CONSTRUIR LA VISIÓN	
QUE QUEREMOS SER: DEBER SER EN 5 AÑOS	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Somos un negocio dedicado a la comercialización de productos de consumo masivo y delicatessen de calidad con una atención de excelencia.
Base filosófica	Nuestra filosofía es metodología GUNG HO.
Finalidad o propósito	Brindar atención personalizada, para posicionar el negocio dentro de los mejores del sector.
Principios y valores	Promueve Disciplina, Estabilidad Laboral, Responsabilidad, Puntualidad, Trabajo en equipo, Calidad, Responsabilidad Social, Calidad, Unión, Mejora, Seguridad, Colaboración, Creatividad, Honestidad.
Ámbitos de acción	Gerente de Empresa: Comercialización, Marketing, Financieras.
Director: Administrativo, Comercialización, Marketing, Financiero.	
REDACCIÓN DE LA VISIÓN: En 5 años Derek`s Deli busca ser reconocida a nivel local como uno de los mejores micro mercados, comprometido con el desarrollo económico del país, con capital humano comprometido e innovador, que trabaja bajo la filosofía de GUNG HO.	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

### VISION

En 5 años Derek`s Deli busca ser reconocida a nivel local como uno de los mejores micro mercados, comprometidos con el desarrollo económico del país, con capital humano comprometido e innovador, que trabaja bajo la filosofía de GUNG HO.

## 2.1.5. Principios

Los Principios que se relacionan con grupos involucrados y las distintas características elaborando la siguiente matriz:

**Tabla 56. Matriz principios**

MATRIZ PARA REALIZAR LOS PRINCIPIOS						
GRUPOS	GERENTE	TRABAJADORES	CLIENTE	PROVEEDORES	GOBIERNO	SOCIEDAD
DISCIPLINA	X	X		X		
ESTABILIDAD LABORAL	X	X	X	X	X	X
RESPONSABILIDAD	X	X	X	X	X	X
PUNTUALIDAD	X	X	X	X	X	
TRABAJO EN EQUIPO	X	X		X		
CALIDAD	X	X	X	X		
RESPONSABILIDAD SOCIAL	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

## 2.1.6. Valores

Valores que se relacionan con los grupos involucrados y las distintas características elaborando la siguiente matriz:

**Tabla 57 Matriz valores**

MATRIZ PARA REALIZAR LOS VALORES						
GRUPOS	GERENTE	TRABAJADORES	CLIENTES	PROVEEDORES	GOBIERNO	SOCIEDAD
CALIDAD	X	X	X	X	X	X
UNION	X	X	X			
MEJORA	X	X	X	X		X
SEGURIDAD	X	X	X	X	X	X
COLABORACION	X	X		X	X	X
CREATIVIDAD	X	X	X	X	X	X
HONESTIDAD	X	X	X	X		X

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

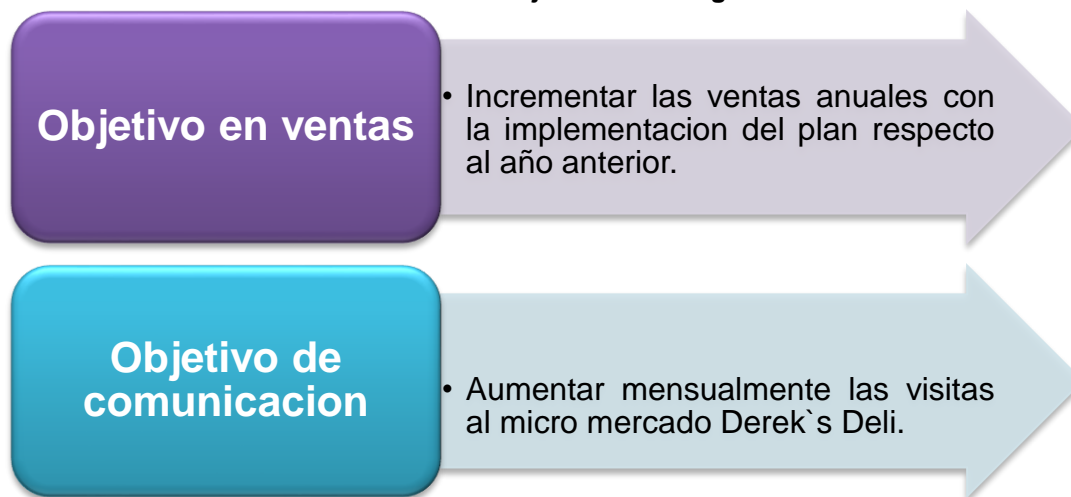
**Principios:** disciplina, estabilidad laboral, responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, calidad, responsabilidad social.

**Valores:** calidad, union, mejora, seguridad, colaboracion, creatividad, honestidad.

## 2.2. Formulación de estrategias

Para la definición de estrategias es necesario plantearse los objetivos que la empresa desea alcanzar con el plan de marketing.

Ilustración 16. Objetivos estratégicos



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

### 2.2.1. Marketing mix

Mediante el marketing mix se establece las estrategias en función de las 8Ps, considerando la factibilidad de las mismas.

### 2.2.2. Marca

#### 2.2.2.1. Estrategia de manejo de marca

La estrategia fundamental en la marca comprende en el reconocimiento en el segmento de mercado determinado, para esto se analiza que micro mercado **“DEREK'S DELI”** no cuenta con un logotipo y slogan atractivo que lo puedan identificar, por lo que se plantea las siguientes opciones.

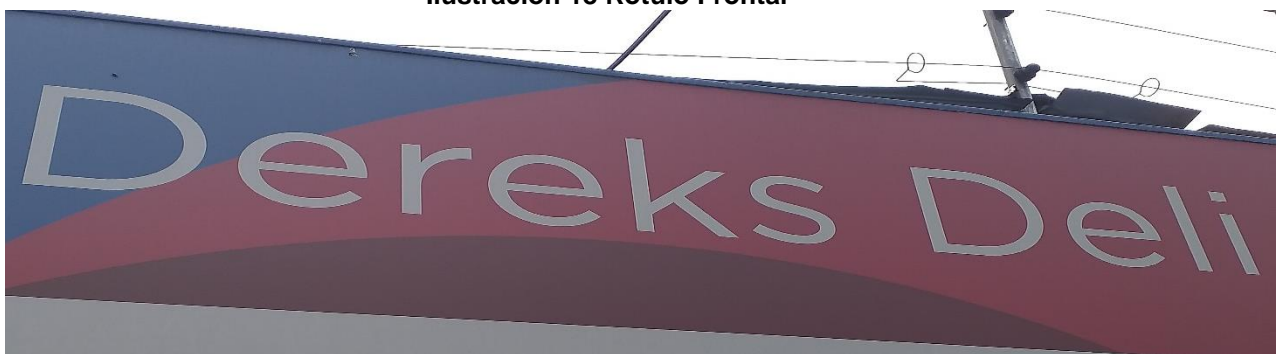
### 2.2.3. Marca anterior

Ilustración 17 Rotulo Frontal



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Ilustración 18 Rotulo Frontal



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

### 2.2.4. Diseños nuevos

Ilustración 19. Logo 1



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Ilustración 20. Logo 2



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Ilustración 21. Logo 3



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

### Slogan 1

“PRODUCTOS DE CALIDAD”

### Slogan 2

“EL MEJOR SERVICIO PARA TI”

### Slogan 3

“MUCHO MAS PARA TI”



## 2.2.5. Logo definido y slogan

Ilustración 22. Logo con Slogan "MUCHO MAS PARA TI"



"MUCHO MAS PARA TI"

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Se resalta que el diseño escogido tiene colores puestos que de acuerdo al significado que se definió al momento de crear el logo por lo que se tiene que:

- **Color rojo:** Es la fortaleza que representa la empresa.
- **Color amarillo:** Por su relación con el sol, se relaciona con la alegría y el buen humor, lo que se pretende que los compradores sientan al visitar el negocio.
- **Color marrón:** Indica la sensación de que los espacios pueden ser hospitalarios y acogedores para nuestros clientes.

## 2.2.6. Producto

### 2.2.6.1. Estrategia alianzas estratégicas con proveedores

En micro mercado "DEREK'S DELI" ofrece productos que no se encuentran muy desarrollados, para esto es necesario lograr alianzas con los proveedores para darle un nuevo dinamismo a los productos que ofrecemos. Para esto se debe incorporar nuevas líneas, surtiendo nuestras pechas de más marcas. Para mejorar esto se debe adaptar las necesidades de los clientes potenciales y que se encuentran en la línea de productos de mayor participación obtenido en la matriz BCG, eso son licores, bebidas de moderación, snack y abarrotos.

Para lo cual, con respecto a las líneas que manejamos se propone fortalecer e ingresar a la era digital que es tendencia en la comercialización de productos, siendo importante realizar volantes y publicidad digital para exhibir las promociones al cliente.

## 2.2.6.2. Volante

Ilustración 23. Volante



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Por lo cual se propone usar los medios de comunicación masivos es decir: implantar página web, redes sociales y marketing digital. Para lograr posicionarnos en el mercado y darnos a conocer a nivel local.

## 2.2.7. Servicios

### 2.2.7.1. Estrategia de servicio al cliente (diferenciación)

Una de las estrategias a considerar es el servicio que se va a prestar a los visitantes o clientes, que tiene que ser monitoreado y capacitar de forma continua al personal que se siente comprometido por la mejoría cada día con el servicio, aplicando la metodología de Kaizen diferenciándonos de los competidores en el tema de la atención a nuestros visitantes o clientes.

Además se establece como estrategia para fortalecer nuestra nueva imagen al cliente con la adquisición de uniformes y con la respectiva identificación para el personal, así se creara una imagen corporativa, también un punto a considerar es tener políticas de bioseguridad considerando que nos encontramos en una pandemia global con el

COVID-19, que nos obliga a tener los cuidados pertinentes del caso con los clientes internos y externos es decir colaboradores y visitantes.

## **2.2.8. Plaza y distribución**

### **2.2.8.1. Estrategia de servicio delivery y plataformas virtuales**

Para mejorar en este punto, se pretende implementar el servicio a domicilio o delivery a través de la afiliación de aplicaciones digitales que son el canal principal de distribución, que nos permitan poner a disposición de nuestros clientes todas las línea de productos que manejamos facilitando su acceso dentro de la ciudad de Quito y mantener satisfechos a nuestros actuales clientes evitando que se dirijan a la competencia.

## **2.2.9. Precio**

### **2.2.9.1. Estrategias de reducción de precio**

Las estrategias a aplicar en micro mercado “**DEREK’S DELI**” con respecto al precio, corresponde a establecer alianzas con los proveedores negociando la compra de cantidades altas para poder ofrecer promociones con precios bajos, también se puede considerar obtener productos a consignación para ser atractivos a nuestros clientes y tener precios competitivos frente a los competidores.

## **2.2.10. Procesos**

### **2.2.10.1. Estrategias en gestión de procesos**

En micro mercados “**DEREK’S DELI**”, de acuerdo a lo realizado en la cadena de valor se aprecia que no maneja procesos en la actualidad, se establece proponer como estrategia la gestión de procesos en la empresa, con lo cual se pueda mejorar los tiempos improductivos para el cliente interno y externo, generando la mejora del servicio y la atención al cliente diferenciándonos en procesos de nuestros competidores directos.

Una de las estrategias importantes para establecer una adecuada administración, es el manejo de inventarios mediante la implantación de un sistema de control, con el

objetivo de brindar una información rápida y oportuna sobre los productos en stock e identificar cuál de ellos entrarían a ser promocionados en venta para evitar pérdidas.

## **2.2.11. Comunicación**

### **2.2.11.1. Estrategia BTL (Below the Line)**

Para la implantar esta estrategia se utiliza la técnica “bajo la línea”, que es una técnica de publicidad en la que se hacen uso de las prácticas de comunicación no masiva, que se enfocan en un segmento determinado o nicho de mercado concreto, que comprenden ofrecer la información a través de los siguientes medios como:

- Elaboración y distribución de volantes.
- Páginas de redes sociales (Facebook, twitter, Instagram, etc.).
- Publicidad en medios escritos como: Diario Metro y Diario El Comercio y sus suplementos semanales.
- Elaboración de página web.
- Colocación de vallas en lugares disponibles en la ciudad y en el sector objetivo con la empresa Grupo K.
- Contratación de cuña radial en corporación canela.
- Elaboración de cuña digital para publicitar en la plataforma YouTube.
- Afiliación a aplicaciones digitales de servicio delivery.

El objetivo de utilizar esta herramienta es elevar y dinamizar la publicidad del micro mercado “**DEREK’S DELI**”, mejorando nuestra presencia en el sector y siendo una opción de compra para los clientes de la ciudad de Quito. Implementando nuevos medios de comunicación hacia los segmentos deseados.

## **2.2.12. Promoción**

### **2.2.12.1. Estrategia de ventas**

En cuanto la promoción se establece estrategias para el incremento de ventas mediante promociones de venta, para que nuestros clientes puedan acceder a la compra de nuestros productos.

- Cupones de descuentos.
- Descuento 5% por compras superiores a 20 usd por medios digitales.
- Descuentos temporadas especiales 10%. Productos de baja rotación de inventario.

### **2.2.13. Ejes estratégicos**

Para el plan de marketing propuesto se define los siguientes ejes estratégicos complementado la estrategias a implantar en el micro mercado “**DEREK’S DELI**”.

- Identidad corporativa
- Innovación
- Calidad
- Distribución
- Competitividad
- Cadena de valor
- Publicidad
- Ventas

### **2.2.14. Operatividad del plan de marketing**

La operatividad del plan de marketing comprende determinar ejes estratégicos que permitan alcanzar los objetivos planteados mediante la aplicación de las estrategias definidas, en donde se establece las actividades para poder cumplir con el plan, como también los responsables de la ejecución, el presupuesto requerido y los recursos necesarios.

2.3. Plan operativo de marketing.

Tabla 58 Plan Operativo de Marketing

Eje Estratégico	Objetivo	P's de Marketing	Meta	Estrategia	Actividad	Responsable	Frecuencia	Presupuesto	
Identidad corporativa		Marca	Socializar con el cliente interno respecto a la misión, visión, valores y principios de la empresa	Desarrollar la filosofía empresarial	Estructurar la misión, visión, valores y principios realizar Brefing de trabajo destinado para que nuestro personal se informe con frecuencia	Gerente/ Propietario		\$ 100,00	
			Plasmar en Volantes , uniforme y credenciales a los empleados		Gerente/ Propietario	Cada cinco años	\$ 100,00		
			Cliente logre identificarnos a la empresa en el mercado actual	Posicionar la marca	Contratar asesoría para la elaboración del logotipo	Gerente/ Propietario	Cada cinco años	\$ 300,00	
Innovación		Producto y/o Servicio	Adquirir los productos en función de las necesidades del cliente	Comercializar los productos con respecto a la línea de licores, cervezas, snacks y abarrotes.	Rotular con la nueva imagen del micro mercado	Gerente/ Propietario	Anual	\$ 200,00	
			Ofrecer calidad en el servicio	ofrecer una imagen impecable al cliente	Buscar nuevas líneas de productos	Jefe de Compras	Semestral	\$ 100,00	
			Desarrollar las competencias de los trabajadores en sus funciones laborales	Elaborar plan de capacitación continua dirigido para los colaboradores.	Visitar a proveedores y realizar negociaciones	Gerente/ Propietario	Anual	\$ 100,00	
Calidad		Producto y/o Servicio	Ofrecer calidad en el servicio	ofrecer una imagen impecable al cliente	Buscar proformas para la confección de uniformes	Gerente/ Propietario	Cada dos años	\$ 50,00	
					seleccionar la mejor proforma	Gerente/ Propietario	Anual	\$ 0,00	
					Adquirir uniformes para los colaboradores	Gerente/ Propietario	Cada dos años	\$ 200,00	
Distribución		Plaza	Garantizar el servicio delivery para el cliente	Afiliación a plataformas digitales de servicios a domicilio.	Realizar actividades motivacionales para los trabajadores	Gerente/ Propietario	Anual	\$ 100,00	
					Agendar reuniones con representantes de las empresas involucradas	Gerente/ Propietario	Anual	\$ 100,00	
					Realizar convenios con las empresas involucradas para aplicar el 10% descuento en compras mayores a \$20.	Gerente/ Propietario	Semestral	\$ 0,00	
Competitividad		Precio	Ofertar los productos con precios competitivos	Establecer políticas de reducción de precio	Negociar con proveedores para lograr los descuentos en precio por compras al por mayor	Gerente/ Propietario	Semestral	\$ 50,00	
Cadena de Valor	Incrementar las ventas anuales con la implementación del plan respecto al año anterior. Aumentar mensualmente las visitas al micro mercado Derek's Deli.	Proceso	Optimizar tiempo de espera	Aplicar gestión de procesos	Buscar consultaría de procesos	Gerente/ Propietario	Cada cinco años	\$ 0,00	
					Contratar servicio para el levantamiento de y documentación en la empresa	Gerente/ Propietario	Cada cinco años	\$ 1.200,00	
					Controlar y dar seguimiento a los procesos de la empresa	Gerente/ Propietario	Cada cinco años	\$ 0,00	
Publicidad		Comunicación	Elevar la publicidad e implementar nuevos medios de comunicación	Utilizar técnica " Bajo la Línea"	Buscar asesoría en el manejo de sistemas de inventarios	Contador	Cada cinco años	\$ 150,00	
					Establecer mínimos y máximos mediante reuniones con la gerencia	Contador	Cada cinco años	\$ 0,00	
					Contratar un sistema de inventarios	Contador	Cada cinco años	\$ 1.500,00	
Ventas		Promoción	Atraer a nuevos clientes, el incremento de ventas mediante promociones	Incrementar promociones de ventas	Elaboración y distribución de volantes.	Jefe de Ventas	Anual	\$ 80,00	
					Páginas de redes sociales (Facebook, twitter, Instagram, etc.)	Jefe de Ventas	Anual	\$ 40,00	
					Publicidad en medios escritos como: Diario Metro y Diario El Comercio y sus suplementos semanales.	Jefe de Ventas	Semestral	\$ 15,00	
<b>Total</b>									<b>\$ 6.935,00</b>

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

## 2.3.1. Presupuesto.

Tabla 59. Presupuesto

Actividades	Valor Unitario	Frecuencia	F x años	Valor Total 2020	2021	2022	2023	2024
Estructurar la misión, visión, valores y principios realizar Brefing de trabajo destinado para que nuestro personal se informe con frecuencia	\$ 100,00	Cada cinco años	1	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Plasmar en Volantes , uniforme y credenciales a los empleados	\$ 100,00	Cada cinco años	1	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Contratar asesoría para la elaboración del logotipo	\$ 300,00	Cada cinco años	1	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Rotular con la nueva imagen del micro mercado	\$ 200,00	Anual	5	\$ 200,00	\$ 204,00	\$ 208,08	\$ 212,24	\$ 216,49
Buscar nuevas líneas de productos	\$ 100,00	Semestral	5	\$ 200,00	\$ 204,00	\$ 208,08	\$ 212,24	\$ 216,49
Visitar a proveedores y realizar negociaciones	\$ 100,00	Anual	5	\$ 100,00	\$ 102,00	\$ 104,04	\$ 106,12	\$ 108,24
Buscar proformas para la confección de uniformes	\$ 50,00	Cada dos años	3	\$ 50,00		\$ 51,00		\$ 52,02
seleccionar la mejor proforma	\$ 0,00	Anual	0	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adquirir uniformes para los colaboradores	\$ 200,00	Cada dos años	3	\$ 200,00		\$ 204,00		\$ 208,08
Elaborar plan de capacitación continua dirigido para los colaboradores.	\$ 0,00	Trimestral	4	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Realizar actividades motivacionales para los trabajadores	\$ 100,00	Anual	5	\$ 100,00	\$ 102,00	\$ 104,04	\$ 106,12	\$ 108,24
Agendar reuniones con representantes de la empresas involucradas	\$ 100,00	Anual	1	\$ 100,00	\$ 102,00	\$ 104,04	\$ 106,12	\$ 108,24
Realizar convenios con las empresas involucradas para aplicar el 10% descuento en compras mayores a \$20.	\$ 0,00	Semestral	0	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Negociar con proveedores para lograr los descuentos en precio por compras al por mayor	\$ 50,00	Semestral	5	\$ 100,00	\$ 102,00	\$ 104,04	\$ 106,12	\$ 108,24
Buscar consultaría de procesos	\$ 0,00	Cada cinco años	0	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Contratar servicio para el levantamiento de y documentación en la empresa	\$ 1.200,00	Cada cinco años	1	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Controlar y dar seguimiento a los procesos de la empresa	\$ 0,00	Cada cinco años	0	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Buscar asesoría en el manejo de sistemas de inventarios	\$ 150,00	Cada cinco años	1	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Establecer mínimos y máximos mediante reuniones con la gerencia	\$ 0,00	Cada cinco años	1	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Contratar un sistema de inventarios	\$ 1.500,00	Cada cinco años	1	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Elaboración y distribución de volantes.	\$ 80,00	Anual	5	\$ 80,00	\$ 81,60	\$ 83,23	\$ 84,90	\$ 86,59
Páginas de redes sociales (Facebook, twitter, Instagram, etc.).	\$ 40,00	Anual	5	\$ 40,00	\$ 40,80	\$ 41,62	\$ 42,45	\$ 43,30
Publicidad en medios escritos como: Diario Metro y Diario El Comercio y sus suplementos semanales.	\$ 15,00	Semestral	5	\$ 30,00	\$ 30,60	\$ 31,21	\$ 31,84	\$ 32,47
Elaboración de página web y mantener actualizada	\$ 150,00	Anual	2	\$ 150,00		\$ 153,00		\$ -
Colocación de vallas en lugares disponibles en la ciudad y en el sector objetivo con la empresa Grupo K.	\$ 800,00	Anual	3	\$ 1.500,00		\$ 1.530,00		\$ 1.560,60
Contratación de cuña radial en corporación canela.	\$ 1.200,00	Anual	3	\$ 1.200,00		\$ 1.224,00		\$ 1.248,48
Elaboración de cuña digital para publicitar en la plataforma YouTube.	\$ 100,00	Semestral	2	\$ 200,00		\$ 204,00		
Afiliación ha aplicaciones digitales de servicio delevary.	\$ 200,00	Semestral	2	\$ 400,00		\$ 408,00		
Cupones de descuentos.	\$ 0,00	Trimestral	0	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Descuento 5% por compras superiores a 20 ud por medios digitales.	\$ 100,00	Trimestral	5	\$ 200,00	\$ 204,00	\$ 208,08	\$ 212,24	\$ 216,49
Descuentos temporadas especiales 10%. Productos de baja rotación de inventario.	\$ 0,00	Trimestral	0	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Presupuesto Requerido</b>	<b>\$ 6.935,00</b>			<b>\$ 9.000,00</b>	<b>\$ 1.173,00</b>	<b>\$ 4.970,46</b>	<b>\$ 1.220,39</b>	<b>\$ 4.313,98</b>

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

### 2.3.2. Presupuesto plan de marketing

El presupuesto requerido para implementar el plan de marketing se presenta en las tablas antes expuestas, pero se detalla el valor considerado que se puede aplicar en el siguiente año, es el 2020.

**Tabla 60 Presupuesto Requerido**

<b>Año</b>	<b>Presupuesto Requerido</b>
2020	\$ 9.000,00
2021	\$ 1.173,00
2022	\$ 4.970,46
2023	\$ 1.220,39
2024	\$ 4.313,98
<b>Total</b>	<b>\$ 20.677,83</b>

**Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar**

El total de presupuesto requerido para la implementación del Plan de Marketing durante el periodo de 5 años es de \$ 20.677,83.

Además se especifica la frecuencia con la cual se realizara las actividades programadas que permita cumplir con la estrategia propuesta. Es importante resaltar la frecuencia que se ha considerado en realizar las actividades predeterminadas puesto que el valor estimado es un costo de dicha estrategia importante para la evaluación de la viabilidad del plan de marketing.

### 2.3.3. Financiamiento

Debido al monto de la inversión se realiza un préstamo a una entidad bancaria como Banco Guayaquil, por el valor requerido para la propuesta considerando los siguientes 5 años en donde se evalúa la viabilidad de la misma, a través de TMAR donde reconoceremos la capacidad de endeudamiento que podremos afrontar para no perder dinero.



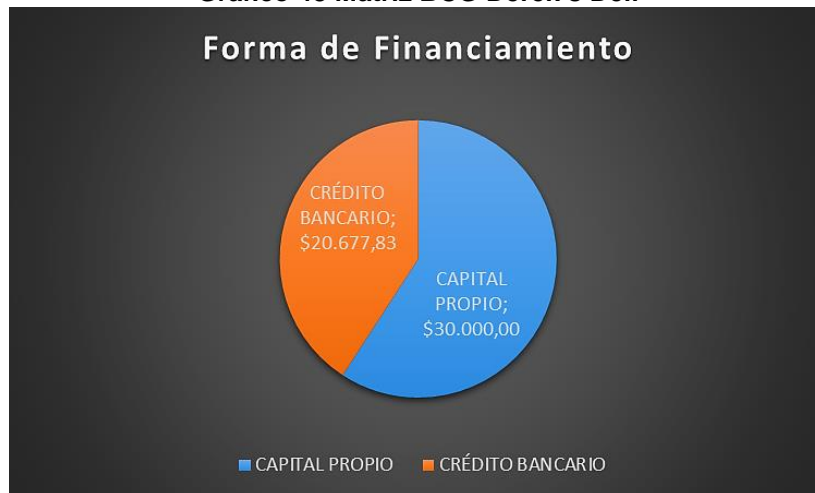
### 2.3.4. TMAR

Tabla 61. Inversión

TMAR GLOBAL				
FINANCIADO POR	INVERSIÓN	APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	\$30.000,00	59,20%	24,91%	14,75%
CRÉDITO BANCARIO	\$20.677,83	40,80%	17,30%	7,06%
	\$50.677,83	100,00%		21,81%

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Gráfico 48 Matriz BCG Derek's Deli



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

### 2.3.5. Tabla de Amortización

En este punto vamos a exponer las posibles fuentes de financiamiento para la implementación del plan de marketing en micro mercado “DEREK’S DELI”.

#### Opción 1

En Banco Guayaquil solicitamos una simulación del préstamo en donde se maneja una tasa de interés anual del 17.30% a un periodo de 5 años, adicional a esto nos ayudan con el crédito sin garantías, debido a los años en que el propietario tiene trabajando con el banco mencionado para una probable aprobación del crédito requerido. **(Anexo formulario de requisitos)**

Tabla 62. Amortización

Préstamo	\$20.677,83
Tiempo	5 años
Tasa de interés anual	17,30%
Pago anual	\$ 6.507,76

VALOR A PAGAR	DEUDA X INTERES	3577,26	
	$1 - ((1 + \text{INTERES})^{-\text{PLAZO}})$	0,54969	\$ 6.507,76

Periodo	Saldo inicial	Interés	Pago anual	Capital	Saldo final
1	\$20.677,83	\$3.577,26	\$6.507,76	\$2.930,50	\$17.747,33
2	\$17.747,33	\$3.070,29	\$6.507,76	\$3.437,48	\$14.309,85
3	\$14.309,85	\$2.475,60	\$6.507,76	\$4.032,16	\$10.277,69
4	\$10.277,69	\$1.778,04	\$6.507,76	\$4.729,72	\$5.547,97
5	\$5.547,97	\$959,80	\$6.507,76	\$5.547,97	\$0,00

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

## Opción 2

En Banco Pacifico solicitamos una simulación del préstamo, ya que esta institución por el momento es la que está iniciando el plan reactívale Ecuador cuyo objetivo es lograr se reactivar el aparato productivo golpeado por la pandemia de COVID-19. Donde se maneja una tasa de interés anual del 5% a un periodo de 5 años, adicional a esto nos solicitaban que se presente flujos proyectados. **(Anexo formulario de requisitos)**

Tabla 63. Amortización

Préstamo	\$20.677,83
Tiempo	5 años
Tasa de interés anual	5,00%
Pago anual	\$ 4.776,06

VALOR A PAGAR	DEUDA X INTERES	1033,89	
	$1 - ((1 + \text{INTERES})^{-\text{PLAZO}})$	0,21647	\$ 4.776,06

Periodo	Saldo inicial	Interés	Pago anual	Capital	Saldo final
1	\$20.677,83	\$1.033,89	\$4.776,06	\$3.742,17	\$16.935,66
2	\$16.935,66	\$846,78	\$4.776,06	\$3.929,27	\$13.006,39
3	\$13.006,39	\$650,32	\$4.776,06	\$4.125,74	\$8.880,65
4	\$8.880,65	\$444,03	\$4.776,06	\$4.332,02	\$4.548,63
5	\$4.548,63	\$227,43	\$4.776,06	\$4.548,63	\$0,00

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

En definitiva se inclina por la opción 1, debido a que el propietario tiene una excelente relación con el banco antes mencionado, adicional tiene un trato preferencial y

cercanía para realizar cualquier trámite que sea necesario que el gerente tenga que realizar.

## 2.4. Estado de pérdidas y ganancias

Para determinar lo beneficioso de la propuesta se procede a realizar el estado de pérdidas y ganancias que es un reporte financiero en base a un periodo determinado.

En el Estado de Pérdidas y Ganancias detallado a continuación, muestra cómo se proyecta las ventas para el horizonte del proyecto planteado.

El incremento de ventas por año se considera en base a la inflación anual del sector en el que se desempeña y las estrategias de venta implementadas con una proyección de **12% en ventas y un incremento en los costos de 10%** para tener una utilidad acorde al negocio.

### 2.4.1. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.

Tabla 64. Estado de pérdidas y ganancias

DEREK'S DELI							
Estado de Resultados Proyectado							
Horizonte del Proyecto 5 años							
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	Parcial	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
(+) Ventas			\$65.320,00	\$73.158,40	\$81.937,41	\$91.769,90	\$102.782,28
(-) Costo de Ventas (MP, MO, CIF)			\$35.000,00	\$38.500,00	\$42.350,00	\$46.585,00	\$51.243,50
<b>(=) Utilidad Bruta en ventas</b>			<b>\$30.320,00</b>	<b>\$34.658,40</b>	<b>\$39.587,41</b>	<b>\$45.184,90</b>	<b>\$51.538,78</b>
(-) Gastos Operacionales				\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Gastos Administración			\$14.840,00	\$16.027,20	\$17.309,38	\$18.694,13	\$20.189,66
(-) Gastos de Ventas			\$2.366,68	\$2.556,01	\$2.760,50	\$2.981,34	\$3.219,84
<b>(=) Utilidad Operativa</b>			<b>\$13.113,32</b>	<b>\$16.075,19</b>	<b>\$19.517,54</b>	<b>\$23.509,44</b>	<b>\$28.129,29</b>
(-) Gastos Financieros			\$3.577,26	\$3.070,29	\$2.475,60	\$1.778,04	\$959,80
<b>(=) Utilidad antes de rep a trabajadores</b>			<b>\$9.536,06</b>	<b>\$13.004,90</b>	<b>\$17.041,93</b>	<b>\$21.731,40</b>	<b>\$27.169,49</b>
(-) 15% reparto a trabajadores			\$1.430,41	\$1.950,73	\$2.556,29	\$3.259,71	\$4.075,42
<b>(=) Utilidad antes de imp a la renta</b>			<b>\$8.105,65</b>	<b>\$11.054,16</b>	<b>\$14.485,64</b>	<b>\$18.471,69</b>	<b>\$23.094,07</b>
(-) 23% de impuesto a la renta			\$1.864,30	\$2.542,46	\$3.331,70	\$4.248,49	\$5.311,63
<b>(=) Utilidad neta</b>			<b>\$6.241,35</b>	<b>\$8.511,71</b>	<b>\$11.153,94</b>	<b>\$14.223,20</b>	<b>\$17.782,43</b>

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Con el cuadro expuesto anteriormente notamos que, la utilidad neta en el informe proyectado es alta, considerando que la propuesta es beneficiosa implementarla.

## 2.5. Estudio financiero

### 2.5.1. Flujo de caja

Para realizar el flujo de caja tomamos como base los estados proyectados de pérdidas y ganancias arriba detallados obteniendo de esta manera la siguiente información, que nos servirá para calcular los índices financieros básicos utilizados para evaluar el proyecto.

**Tabla 65 Flujo de caja**

DEREK'S DELI							
Flujo de caja							
Horizonte del Proyecto 5 años							
Flujo de caja	Parcial	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas			\$65.320,00	\$73.158,40	\$81.937,41	\$91.769,90	\$102.782,28
<b>Total ingresos</b>		<b>\$20.677,83</b>	<b>\$65.320,00</b>	<b>\$73.158,40</b>	<b>\$81.937,41</b>	<b>\$91.769,90</b>	<b>\$102.782,28</b>
Costo de Ventas (MP, MO, CIF)			\$35.000,00	\$38.500,00	\$42.350,00	\$46.585,00	\$51.243,50
Gastos Operacionales			\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos Administración			\$14.840,00	\$16.027,20	\$17.309,38	\$18.694,13	\$20.189,66
Gastos de Ventas			\$2.366,68	\$2.556,01	\$2.760,50	\$2.981,34	\$3.219,84
Gastos Financieros			\$3.577,26	\$3.070,29	\$2.475,60	\$1.778,04	\$959,80
15% reparto a trabajadores			\$1.430,41	\$1.950,73	\$2.556,29	\$3.259,71	\$4.075,42
23% de impuesto a la renta			\$1.864,30	\$2.542,46	\$3.331,70	\$4.248,49	\$5.311,63
Inversiones Inicial Capital Propio		\$30.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Amortización de Préstamos			\$2.930,50	\$3.437,48	\$4.032,16	\$4.729,72	\$5.547,97
<b>Total Egresos</b>		<b>\$30.000,00</b>	<b>\$62.009,15</b>	<b>\$68.084,17</b>	<b>\$74.815,62</b>	<b>\$82.276,42</b>	<b>\$90.547,82</b>
<b>Flujo neto de Fondos</b>		<b>-\$9.322,17</b>	<b>\$3.310,85</b>	<b>\$5.074,23</b>	<b>\$7.121,78</b>	<b>\$9.493,47</b>	<b>\$12.234,46</b>
<b>Flujo neto de caja acumulado</b>		<b>-\$9.322,17</b>	<b>-\$6.011,33</b>	<b>-\$937,10</b>	<b>\$6.184,69</b>	<b>\$15.678,16</b>	<b>\$27.912,63</b>
<b>Flujo neto de caja actualizado</b>		<b>-\$9.322,17</b>	<b>\$2.718,12</b>	<b>\$3.420,03</b>	<b>\$3.940,75</b>	<b>\$4.312,65</b>	<b>\$4.562,83</b>

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

### 2.5.2. VAN (Valor Actual Neto)

Para evaluar financieramente el proyecto que se está presentando obtenemos el valor actual neto, para lo cual trabajamos con el flujo de caja neto proyectado a 5 años utilizando una tasa de descuento de 21.81% obtenida de la TMAR, cálculos realizados en las páginas anteriores.

**Tabla 66.**

Descripción	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Inversión	\$ -9.322,17						VAN
Flujo de caja actualizado		\$ 2.718,12	\$ 3.420,03	\$ 3.940,75	\$ 4.312,65	\$ 4.562,83	
<b>Total</b>	<b>\$ -9.322,17</b>	<b>\$ 2.718,12</b>	<b>\$ 3.420,03</b>	<b>\$ 3.940,75</b>	<b>\$ 4.312,65</b>	<b>\$ 4.562,83</b>	

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Como resultado del cálculo realizado obtenemos como respuesta un VAN positivo, que nos indica que la implementación del plan de marketing es viable.

### 2.5.3. TIR (Tasa Interna de Retorno)

Otro indicador considerado es la tasa interna de retorno que nos sirve para ratificar el resultado del VAN, este índice nos da como resultado un 54% positivo lo cual nos confirma la viabilidad del proyecto.

**Tabla 67 TIR**

Descripción	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	TIR
Inversión	\$ -9.322,17						
Flujo de efectivo neto		\$ 3.310,85	\$ 5.074,23	\$ 7.121,78	\$ 9.493,47	\$ 12.234,46	54%

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

El resultado del cálculo de la TIR corresponde a un 54%, lo que es una tasa atractiva para el propietario del negocio.

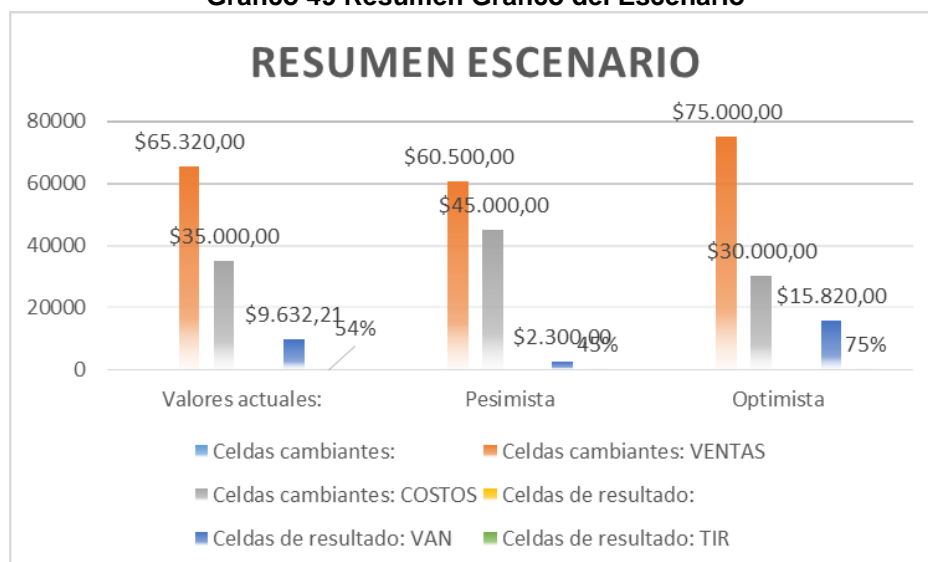
### 2.5.4. Análisis de escenarios

**Tabla 68 Escenarios**

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Pesimista	Optimista
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>VENTAS</b>	\$65.320,00	<b>\$60.500,00</b>	<b>\$75.000,00</b>
<b>COSTOS</b>	\$35.000,00	<b>\$45.000,00</b>	<b>\$30.000,00</b>
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$9.632,21	\$2.300,00	\$15.820,00
<b>TIR</b>	54%	45%	75%

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

**Gráfico 49 Resumen Grafico del Escenario**



Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Es este punto analizamos de manera hipotética las distintas situaciones que puede presentarse en el desarrollo del proyecto, donde se presenta escenario actual, pesimista, optimista.

En el cual tomamos variables como: ingresos y egresos y su afectación con los indicadores financieros como: VAN y TIR.

Donde claramente se observa que el escenario optimista es el que más conviene al negocio y al cual se pretendería llegar.

### 2.5.5. Análisis relación costo beneficio

Es supremamente importante realizar el análisis de costo beneficio que implica la propuesta de la implementación de plan de marketing, para cual se basa en los datos de flujo caja correspondiente al año 2020, para pronosticar los resultados que obtendremos en los próximos 5 años.

Para el cálculo se realizó la actualización de ingresos y la actualización de los egresos luego se dividió y se obtuvo los siguientes resultados.

$$RBC = \frac{\text{Valor actual de los ingresos}}{\text{Valor actual de los egresos}} \sum_{t=1}^n \frac{FNE_t}{(1+I)^n}$$

Tabla 69. RCB

Ingresos	\$ 18.954,38
Egresos	\$ -9.322,17
RCB	\$ 2,03
RCB	\$ <b>1,03</b>

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

Como se puede apreciar el costo beneficio obtenido es de \$1,03 centavos por cada dólar invertido, ratificando que es viable la implementación de proyecto.

### 2.5.6. PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

Analizando el flujo de caja acumulado determinamos que la inversión inicial realizada se recuperara en 1 años 10 meses como se demuestra en el cuadro que a continuación se detalla:

Tabla 70. PRI

PRI	1,9	1 años	10 meses
Período último con flujo acum negativo	2		
Valor absoluto del ult flujo acum neg	-\$937,10		
Valor del flujo de caja siguiente periodo	\$7.121,78		

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

## 2.5.7. Resumen de indicadores

Tabla 71. Indicadores

INDICADORES	VALORES
Inversión	\$ 20.677,83
VAN	\$ 9.632,21
TIR	54%
RCB	\$ 1,03
Periodo de Recuperación	1 Años 10 Meses

Elaborado por: Moisés Adrián Riofrío Salazar

El VAN y el TIR son dos herramientas que permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto, de acuerdo al criterio del VAN al ser mayor a cero el proyecto es viable.

En lo que respecta la TIR, se conoce que es la máxima tasa de descuento para que el proyecto sea rentable, el valor obtenido de 54% es atractivo para el dueño de micro mercado Derek's Deli, como también el costo beneficio son \$ 1,03 centavos de ganancia por cada dólar invertido, además la inversión se llega a recuperar en 1 años y 10 meses luego de haber implementado las estrategias propuestas.

## CONCLUSIONES

- Al realizar el análisis del micro mercado Derek's Deli, se pudo diagnosticar que el negocio se lo manejaba de la manera más empírica posible, ya que no contaba con una estructura definida, carecía de procesos, además un pésimo manejo de la marca y ningún control de inventarios en bodega. También se pudo analizar los factores externos e internos que afectan o benefician de manera directa a este negocio. Debido a la situación actual el factor económico limita las mejoras del caso en estudio absteniéndose de implantar o diversificar productos que quizá son de vital importancia, por lo que se considera este escenario como importante para el desarrollo de estrategias para fidelizar y crear la necesidad del cliente a comprar.
- Por la razones mencionadas, las estrategias de marketing propuestas en el presente trabajo serán de gran ayuda para aumentar la participación y ventas en el micro mercado Derek's Deli, mediante el análisis de variables que intervienen en el marketing mix como las 8Ps, obteniendo un presupuesto definido con las actividades a realizar para resolver el problema identificado. Por otro lado se realizó un análisis financiero con los principales indicadores tales como: TMAR, VAN, TIR, RCB y periodo de recuperación de inversión. En el cual se deduce que el plan de marketing es factible y se considera un acierto su implementación.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un evaluación del impacto del plan de marketing una vez de haberse ejecutado su implementación, también se considera que el plan propuesto está sujeto a cambios debido a algún factor que se encuentre fuera de nuestro control, de esta manera podemos limar falencias, mejorarlas y así consolidar al micro mercado Derek's Deli.
- El presupuesto definido para el plan de marketing si es representativo, a pesar que la empresa tiene un porcentaje de recurso propio tendría que buscar un accionista o realizar un préstamo para cumplir con el presupuesto, considerando para el financiamiento bancario el flujo de caja para poder evaluar el costo beneficio del mismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Angulo, S. (24 de marzo de 2020). *Ecuador pagará hoy \$ 324 millones de deuda externa*. Recuperado el 03 de mayo de 2020, de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/ecuador-debe-pagar-hoy-324-millones-deuda-externa-coronavirus-7604.html>
- Brenes Mena, C. (16 de marzo de 2017). *¿Qué son y cómo se construyen las líneas base de la dirección y gestión de proyectos?* Recuperado el 20 de marzo de 2020, de <https://uci.ac.cr/gspm/que-son-y-como-construir-lineas-base-de-direccion-proyectos/>
- Clavijo Yagual, L. d. (2018). *Plan de estrategias de marketing online para la empresa "Gestión de Personal"*. Quito, Ecuador: Universidad Metropolitana del Ecuador.
- Concepto Definición. (2020). *Microempresa*. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <https://conceptodefinicion.de/microempresa/>
- Derek's Deli. (noviembre de 2019). Datos obtenidos de la visita a la empresa objeto de estudio. Quito, Ecuador.
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Registro Oficial N° 449 del 20 de octubre de 2008.
- Ecuador, Consejo Metropolitano de Quito. (2006). *Ordenanza metropolitana que constituye el capítulo i "de publicidad exterior", del título III "de los rótulos y carteles" del libro segundo del código municipal, que fue anteriormente por la ordenanza metropolitana N° 096*. Quito, Ecuador: Ordenanza Metropolitana N° 0186.
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 29 de abril de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (05 de diciembre de 2017). *Tras las cifras de Quito*. Recuperado el 03 de mayo de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Ecuador, Ministerio de Salud Pública. (1986). *Expedir la articulación entre el comité interinstitucional de seguridad e higiene del trabajo y el sistema nacional de cualificaciones y capacitación profesional*. Quito, Ecuador: Registro Oficial. 565 del 7 de noviembre 1986.

Espinosa, R. (29 de julio de 2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>

Espinosa, R. (2019). *Cómo elaborar el plan de marketing*. Recuperado el 29 de marzo de 2020, de <https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>

Factos Aguirre, O. V. (2018). *Plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa de productos San Antonio*. Quito, Ecuador: Universidad Metropolitana del Ecuador.

Google. (2020). *Ubicación Quito, Reina Victoria y Santa María*. Recuperado el 28 de abril de 2020, de <https://www.google.com/maps/search/Reina+Victoria,+Quito+y+Santa+Maria/@-0.2003308,-78.48865,63m/data=!3m1!1e3>

Hijar Guerra, C. G. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol Sac*. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de [http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3496/3/2017\\_Hijar-Guerra.pdf](http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf)

Mena García, J. L. (s.f.). *Definición de marketing y del proceso de marketing*. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <http://www.depanzazono.org/ujat/mod/book/view.php?id=145&chapterid=143>

Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Recuperado el 10 de mayo de 2020,

de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencial.>

Pachacama Carrera, R. P. (2018). *Diseño del plan de marketing para el almacén Doris, comercializadora de muebles y electrodomésticos*. Quito, Ecuador: Universida Metropolitana del Ecuador.

Peiró, R. (2019). *Matriz BCG*. Recuperado el 15 de abril de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-bcg.html>

Peiró, R. (2020). *Cadena de valor*. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Pérez Cepeda, M. d. (2020). *Matriz de perfil competitivo*. Recuperado el 2020 de abril de 15, de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definición de plan*. Recuperado el 28 de marzo de 2020, de <https://definicion.de/plan/>

Primicias. (s.f.). *En enero empiezan a aplicarse los nuevos impuestos*. Recuperado el 14 de marzo de 2020, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/enero-entran-vigencia-tributos-ecuador/>

Revista Líderes . (2019). *Mapas en línea para calentar negocios*. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/mapas-linea-calentar-negocios.html>

Rivero Ramírez, J. (2020). *Marketing mix: ¿Qué es? ¿Cuáles son las 7P?* Recuperado el 20 de mayo de 2020, de <https://neetwork.com/marketing-mix/>

Salgado Manzano, E. (18 de marzo de 2020). *Cambiar el enfoque energético*. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de <https://www.eluniverso.com/opinion/2020/03/28/nota/7797210/cambiar-enfoque-energetico>

Sánchez Galán, J. (2020). *Plan de marketing*. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de->

marketing.html#:~:text=El%20plan%20de%20marketing%20es,gestiona%20l  
os%20esfuerzos%20de%20marketing

Universidad de Jaén. (s.f.). *Metodología cualitativa*. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de [http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/enfo\\_cuali.html](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html)

Universidad de Jaén. (s.f.). *Metodología cuantitativa*. Recuperado el 18 de abril de 2020, de [http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/enfo\\_cuanti.html](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuanti.html)

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (24 de abril de 2018). *Las tendencias del marketing: Cuales son y definiciones*. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/162#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%2C%20el%20marketing,indispensable%20para%20lograr%20el%20%C3%A9xito>

Zamora Medina, E. F. (2010). *Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato*. Recuperado el 26 de marzo de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Glosario

- **Amortización:** Acción de amortizar una deuda o una inversión
- **Coloquial:** Que es propio de la conversación corriente.
- **Competitividad** Capacidad para competir.
- **Cliente:** Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.
- **Congruentes:** conveniencia, coherencia o relación lógica que se establece entre distintas cosas
- **Directrices:** Norma o conjunto de normas e instrucciones que se establecen o se tienen en cuenta al proyectar una acción o un plan.
- **Empíricos:** Perteneciente o relativo a la experiencia.
- **Estrategias:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- **Emprendimiento:** Inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura.
- **Falencias:** En lenguaje administrativo, quiebra de un comerciante.
- **Hipótesis:** Suposición hecha a partir de unos datos que sirve de base para iniciar una investigación o una argumentación.
- **Inflación:** Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.
- **Inversiones:** Acción de invertir una cantidad de dinero, tiempo o esfuerzo en una cosa.
- **Logística:** Conjunto de los medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado de un proceso complicado.
- **Locución:** Expresión característica de una lengua que está formada por un conjunto de palabras con una estructura fija y que tiene un significado que no se puede deducir del significado de las palabras que lo forman.

- **Logo:** está asociado a la idea de logotipo. Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto.
- **MARKETING:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- **Monitorización:** acción de supervisión y control, cualquiera sea el área de la que se trate.
- **Matriz:** conjunto ordenado en una estructura
- **Productividad:** Capacidad de producción por unidad de trabajo
- **Pymes:** acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas.
- **Proveedores:** Que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.
- **Redistributiva:** Que persigue un reparto más igualitario de la riqueza.
- **Rentabilidad:** Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.
- **Redituable:** es aquello que rinde una utilidad o un beneficio de manera periódica.
- **Retrospectivo:** Que hace referencia a un tiempo pasado.
- **Status:** Posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social.
- **Snack:** Pequeña cantidad de alimento, como frutos secos, papas fritas o galletas saladas, que se toma como acompañamiento de una bebida en un establecimiento público.
- **Validación:** acción y efecto de validar (convertir algo en válido, darle fuerza o firmeza)
- **Viabilidad:** que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características

## Anexo 2. Encuesta clientes



### “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MICROMERCADO DEREK’S DELI, EN D.M.Q. DE QUITO.”

#### ENCUESTA DESTINADA A CLIENTES “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”

**OBJETIVO:** conocer el criterio de los clientes de respecto al manejo del marketing de “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”.

#### Información general

1. Sexo:

Masculino  Femenino

2. Ocupación:

Estudiante  Profesional

3. Donde vive:

Norte  Sur  Centro  Valles

4. ¿Cuánto tiempo es cliente de “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?

a. Menos de 1 AÑO

b. DE 1 A 3

c. DE 3 A 5

d. Más de 5 años

5. ¿Con que frecuencia usted compra los productos que ofrece “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?

e. 1 Vez al día

f. 1 Vez a la semana



g. 1 Vez al mes

6. ¿Cuáles son los productos que más compra en “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?

- a. Aguas
- b. Gaseosas
- c. Sánduches
- d. Empanadas
- e. Licores
- f. Cervezas
- g. Cigarrillos
- h. Snack
- i. Abarrotes
- j. Productos de limpieza
- k. Otros

7. califique cada uno de los siguientes factores respecto al servicio que presta “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”

Factor del servicio	Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente
Atención del personal				
Tiempo de espera				
Calidad de producto				
Espacio del área del local				

8. ¿Mediante qué canal se enteró de los productos que ofrece el “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?

- a. Publicidad el local
- b. Familiares o amigos le comentaron
- c. Medios de comunicación ( redes sociales, radio, televisión)
- d. Otros

9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca el “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?

- a. Comida rápida
- b. Cafetería
- c. Pastelería

10. ¿Le gustaría que “MICRO MERCADO DEREK’S DELI” realice promociones?

- a. SI
- b. NO

11. ¿Le gustaría que “MICRO MERCADO DEREK’S DELI” apertura un nuevo local?

- a. SI
- b. NO

12. ¿En qué sector le gustaría que este ubicado el nuevo local?

- a. NORTE
- b. SUR
- c. CENTRO
- d. VALLES
- e. SECTOR: \_\_\_\_\_

**Alguna sugerencia y/o Comentario**

-----  
-----  
-----  
-----

**GRACIAS POR SU COLABORACION.**

### Anexo 3. Encuesta colaboradores



#### “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MICROMERCADO DEREK’S DELI, EN D.M.Q. DE QUITO.”

#### ENCUESTA DESTINADA A COLABORADORES DE “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”

**OBJETIVO:** conocer el criterio del colaborador con respecto al manejo del marketing de “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”.

#### Información general

1. Sexo:

Masculino  Femenino

2. Donde vive:

Norte  Sur  Centro  Valles

3. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?

- a. Menos de 1 AÑO
- b. DE 1 A 3
- c. DE 3 A 5
- d. Más de 5 años

4. ¿Con que frecuencia usted recibe capacitaciones para mejorar su desempeño laboral en “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?

- a. 1 Vez al mes
- b. 1 Vez cada 6 meses
- c. 1 Vez al año

5. ¿Cree usted que el ambiente laboral es el correcto en “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?
  - a. SI
  - b. NO
  
6. ¿Cuáles cree que son las necesidades de los clientes en “MICRO MERCADO DEREK’S DELI” según su experiencia?
  
7. ¿Cuáles son los competidores directos de “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?
  
8. ¿Qué acciones de marketing debería realizarse para mejorar la participación de mercado en “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?

**GRACIAS POR SU COLABORACION.**

#### **Anexo 4. Encuesta colaboradores**



**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MICROMERCADO DEREK’S DELI, EN D.M.Q. DE QUITO.”**

**ENCUESTA DESTINADA A LOS COMPETIDORES “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”**

**OBJETIVO: conocer el criterio de los competidores directos que tiene “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”.**

1. ¿Cuánto tiempo tiene su micro mercado en el sector?
  - a. Menos de 1 AÑO
  - b. DE 1 A 3
  - c. DE 3 A 5
  - d. Más de 5 años
  
2. ¿La rotación del inventario en su micro mercado es?
  - a. Diaria
  - b. Semanal
  - c. Mensual
  
3. Su micro mercado oferta en lo que respecta a marcas
  - a. Nacionales
  - b. Internacionales
  - c. Ambas
  
4. ¿Qué productos son los de mayor venta?
  - a. Aguas
  - b. Gaseosas
  - c. Sánduches
  - d. Empanadas
  - e. Licores

- f. Cervezas
- g. Cigarrillos
- h. Snack
- i. Abarrotes
- j. Productos de limpieza
- k. Otros

5. ¿Cuál es la forma de pago más utilizada por sus clientes?

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de crédito
- c. Tarjeta de debito
- d. transferencia

6. ¿Considerando las siguientes opciones cuales cree que son las temporadas de mayor venta?

- a. San Valentín
- b. Utilidades
- c. Inicio de Clases
- d. Fiestas de Quito
- e. Navidad Y Fin de año

7. ¿Cuál de estos canales cree que es más atractivo para sus clientes?

- a. Publicidad el local
- b. Familiares o amigos le comentaron
- c. Medios de comunicación ( redes sociales, radio, televisión)
- d. Otros

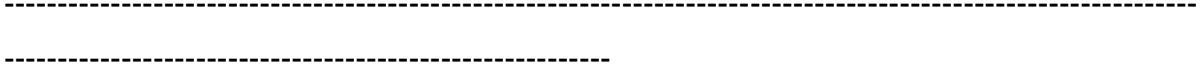
8. Utiliza estrategias de marketing para atraer a sus clientes

- a. SI
- b. NO

Alguna sugerencia y/o Comentario

---

---



**GRACIAS POR SU COLABORACION.**

## Anexo 5. Encuesta colaboradores



### **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MICROMERCADO DEREK’S DELI, EN D.M.Q. DE QUITO.”**

#### **ENCUESTA DESTINADA A PROVEEDORES “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”**

**OBJETIVO: conocer el criterio de los proveedores con respecto al manejo del marketing de “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”.**

1. ¿Cuánto tiempo tiene una relación comercial con “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?
  - a. Menos de 1 AÑO
  - b. DE 1 A 3
  - c. DE 3 A 5
  - d. Más de 5 años
  
2. ¿Con que frecuencia usted realiza la preventa de los productos que ofrece en “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?
  - a. 1 Vez a la semana
  - b. 1 Vez cada 2 semanas
  - c. 1 Vez al mes
  
3. ¿Cuáles son los productos que más compra “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?
  - a. Aguas
  - b. Gaseosas
  - c. Helados
  - d. Lácteos
  - e. Licores
  - f. Cervezas
  - g. Cigarrillos
  - h. Snack



- i. Abarrotes
- j. Productos de limpieza
- k. Otros

4. Califique cada uno de los siguientes factores respecto al “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”

Factor del servicio	Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente
Atención del personal				
Tiempo de espera				
Puntualidad de pago				
Espacio del área del local				

5. ¿Cuál es el canal de pago más usado por “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?
- a. Efectivo
  - b. Crédito
  - c. Cheques
6. ¿Cree usted como proveedor que está manejando estrategias adecuadas de marketing en “MICRO MERCADO DEREK’S DELI”?
- d. SI
  - e. NO

Alguna sugerencia y/o Comentario

-----

-----

-----

-----

**GRACIAS POR SU COLABORACION.**

## Anexo 6. Instrumento de validación. Clientes

Validación encuesta cliente Pregunta	PUNTUACIÓN			
	1	2	3	4
	No valida reformular	No valida, modificar	Valido, mejorar	Valido aplicar
1.- ¿Cuánto tiempo es cliente de "MICRO MERCADO DEREK'S DELI"? Menos de 1 AÑO DE 1 A 3 DE 3 A 5 Más de 5 años				
2.- ¿Con que frecuencia usted compra los productos que ofrece "MICRO MERCADO DEREK'S DELI"? 1 Vez al día 1 Vez a la semana 1 Vez al mes				
3.- ¿Cuáles son los productos que más compra en "MICRO MERCADO DEREK'S DELI"? Aguas Gaseosas Sanduches Empanadas Licores Cervezas Cigarrillos Snack Abarrotes Productos de limpieza Otros				
4.- califique cada uno de los siguientes factores respecto al servicio que presta "MICRO MERCADO DEREK'S DELI" Factor del servicio Atención del personal Tiempo de espera Calidad de producto Espacio del área del local				
5.- ¿Mediante qué canal se enteró de los productos que ofrece el "MICRO MERCADO DEREK'S DELI"? Publicidad el local Familiares o amigos le comentaron Medios de comunicación ( redes sociales, radio, televisión) Otros				
6.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca el "MICRO MERCADO DEREK'S DELI"? Comida rápida Cafetería Pastelería				
7.- ¿Le gustaría que "MICRO MERCADO DEREK'S DELI" realice promociones? SI NO				
8.- ¿Le gustaría que "MICRO MERCADO DEREK'S DELI" apertura un nuevo local? SI NO				
9.- ¿En qué sector le gustaría que este ubicado el nuevo local? NORTE SUR CENTRO VALLES				

## Anexo 7. Instrumento de validación. Colaboradores

Validación encuesta colaborador Pregunta	PUNTUACIÓN			
	1	2	3	4
	No valida reformular	No valida, modificar	Valido, mejorar	Valido aplicar
1.- ¿Cuánto tiempo lleva laborando en "MICRO MERCADO DEREK'S DELI"? Menos de 1 AÑO DE 1 A 3 DE 3 A 5 Más de 5 años				
2.- ¿Con que frecuencia usted recibe capacitaciones para mejorar su desempeño laboral en "MICRO MERCADO DEREK'S DELI"? 1 Vez al mes 1 Vez cada 6 meses 1 Vez al año				
3.- ¿Cree usted que el ambiente laboral es el correcto en "MICRO MERCADO DEREK'S DELI"? SI NO				
4.- ¿Cuáles cree que son las necesidades de los clientes en "MICRO MERCADO DEREK'S DELI" según su experiencia?				
5.- ¿Cuáles son los competidores directos de "MICRO MERCADO DEREK'S DELI"?				
6.- ¿Qué acciones de marketing debería realizarse para mejorar la participación de mercado en "MICRO MERCADO DEREK'S DELI"?				

## Anexo 8. Instrumento de validación. Competencia

Validación encuesta competencia Pregunta	PUNTUACIÓN			
	1	2	3	4
	No valida reformular	No valida, modificar	Valido, mejorar	Valido aplicar
1.- ¿Cuánto tiempo tiene su micro mercado en el sector? Menos de 1 AÑO DE 1 A 3 DE 3 A 5 Más de 5 años				
2.- ¿La rotación del inventario en su micro mercado es? Diaria Semanal Mensual				
3.- Su micro mercado oferta en lo que respecta a marcas Nacionales Internacionales Ambas				
4.- ¿Qué productos son los de mayor venta? Aguas Gaseosas Sanduches Empanadas Licores Cervezas Cigarrillos Snack Abarrotes Productos de limpieza Otros				
5.- ¿Cuál es la forma de pago más utilizada por sus clientes? Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de debito transferencia				
6.- ¿Considerando las siguientes opciones cuales cree que son las temporadas de mayor venta? San Valentín Utilidades Inicio de Clases Fiestas de Quito Navidad Y Fin de año				
7.- ¿Cuál de estos canales cree que es más atractivo para sus clientes? Publicidad el local Familiares o amigos le comentaron Medios de comunicación ( redes sociales, radio, televisión) Otros				
8.- Utiliza estrategias de marketing para atraer a sus clientes SI NO				

## Anexo 9. Instrumento de validación. Colaboradores

Validación encuesta proveedor Pregunta	PUNTUACIÓN			
	1	2	3	4
	No valida reformular	No valida, modificar	Valido, mejorar	Valido aplicar
1.- ¿Cuánto tiempo tiene una relación comercial con "MICRO MERCADO DEREK'S DELI"? Menos de 1 AÑO DE 1 A 3 DE 3 A 5 Más de 5 años				
2.- ¿Con que frecuencia usted realiza la preventa de los productos que ofrece en "MICRO MERCADO DEREK'S DELI"? 1 Vez a la semana 1 Vez cada 2 semanas 1 Vez al mes				
3.- ¿Cuáles son los productos que más compra "MICRO MERCADO DEREK'S DELI"? Aguas Gaseosas Helados Lácteos Licores Cervezas Cigarrillos Snack Abarrotes Productos de limpieza Otros				
4.- califique cada uno de los siguientes factores respecto al "MICRO MERCADO DEREK'S DELI" Factor del servicio Atención del personal Tiempo de espera Puntualidad de pago Espacio del área del local				
5.- ¿Cuál es el canal de pago más usado por "MICRO MERCADO DEREK'S DELI"? Efectivo Crédito Cheques				
6.- ¿Cree usted como proveedor que está manejando estrategias adecuadas de marketing en "MICRO MERCADO DEREK'S DELI"? SI NO				

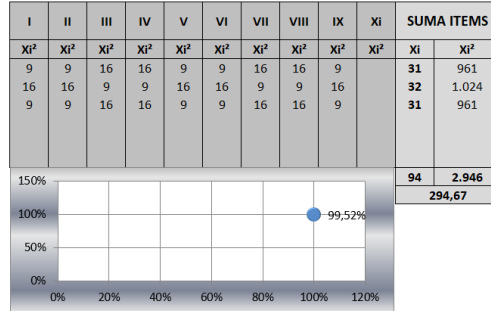
## Anexo 10. Alfa de Cronbach Encuesta de clientes

### MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:  
 k: Es el número de ítems.  
 $\sum S_i^2$ : Sumatoria de varianzas de los ítems.  
 $S_T^2$ : Varianza de la suma de los ítems  
 $\alpha$ : Coeficiente de Alfa de cronbach

No. De Expertos	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	XI
1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	
2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	
4										
5										
6										
$\sum Xi$	10	10	11	11	10	10	11	11	10	
$\sum Xi^2$	34	34	41	41	34	34	41	41	34	
$S_i^2$	3,467	3,467	4,167	4,167	3,467	3,467	4,167	4,167	3,467	
$\sum S_i^2$	34,000									
$S_T^2$	294,667									
K	9									
$\alpha$	0,995	99,52%		Validación OK						



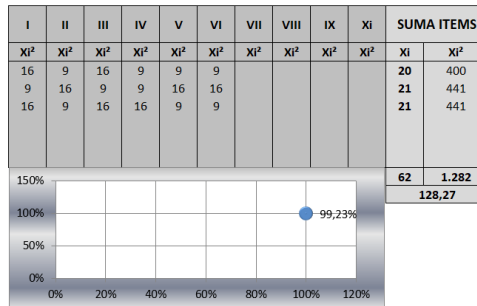
## Anexo 11. Alfa de Cronbach. Encuesta de colaboradores

### MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:  
 k: Es el número de ítems.  
 $\sum S_i^2$ : Sumatoria de varianzas de los ítems.  
 $S_T^2$ : Varianza de la suma de los ítems  
 $\alpha$ : Coeficiente de Alfa de cronbach

No. De Expertos	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	XI
1	4	3	4	3	3	3				
2	3	4	3	3	4	4				
3	4	3	4	4	3	3				
4										
5										
6										
$\sum Xi$	11	10	11	10	10	10				
$\sum Xi^2$	41	34	41	34	34	34				
$S_i^2$	4,167	3,467	4,167	3,467	3,467	3,467				
$\sum S_i^2$	22,200									
$S_T^2$	128,267									
K	6									
$\alpha$	0,992	99,23%		Validación OK						



## Anexo 12. Alfa de Cronbach. Encuesta competidores

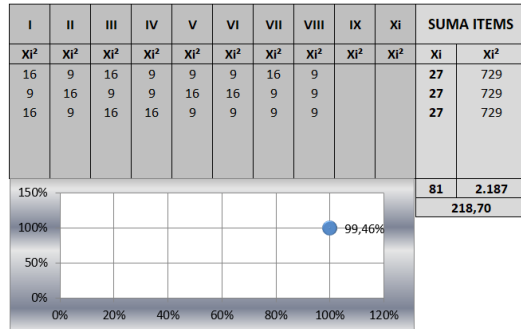
### MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- k: Es el número de ítems.
- $\sum S_i^2$ : Sumatoria de varianzas de los ítems.
- $S_T^2$ : Varianza de la suma de los ítems
- $\alpha$ : Coeficiente de Alfa de cronbach

No. De Expertos	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	XI
1	4	3	4	3	3	3	4	3		
2	3	4	3	3	4	4	3	3		
3	4	3	4	4	3	3	3	3		
4										
5										
6										
$\sum Xi$	11	10	11	10	10	10	10	9		
$\sum Xi^2$	41	34	41	34	34	34	34	27		
$\sum Si^2$	4,167	3,467	4,167	3,467	3,467	3,467	3,467	2,700		
$\sum S_i^2$	28,367									
$S_T^2$	218,700									
K	8									
$\alpha$	0,995		99,46%		Validación OK					



## Anexo 14. Datos de REDATAM. Población urbana

### Población Urbana

de Grupos de edad por Sexo				
<b>AREA # 1701</b>	<b>QUITO</b>			
Grupos de edad	Sexo	Hombre	Mujer	
			Total	
Menor de 1 año		12,747	12,508	25,255
De 1 a 4 años		59,584	57,123	116,707
De 5 a 9 años		73,687	72,112	145,809
De 10 a 14 años		72,820	70,849	143,669
De 15 a 19 años		72,123	73,089	145,212
De 20 a 24 años		76,614	79,961	156,575
De 25 a 29 años		74,866	78,923	153,789
De 30 a 34 años		64,167	68,516	132,683
De 35 a 39 años		53,577	59,957	113,534
De 40 a 44 años		45,760	51,749	97,509
De 45 a 49 años		42,230	49,054	91,284
De 50 a 54 años		34,479	39,791	74,270
De 55 a 59 años		28,616	32,838	61,454
De 60 a 64 años		21,747	25,205	46,952
De 65 a 69 años		16,470	19,762	36,232
De 70 a 74 años		11,234	14,029	25,263
De 75 a 79 años		7,674	10,081	17,755
De 80 a 84 años		5,361	7,581	12,942
De 85 a 89 años		2,708	4,119	6,827
De 90 a 94 años		1,107	1,877	2,984
De 95 a 99 años		302	563	865
De 100 años y mas		56	108	164
<b>Total</b>		<b>777,939</b>	<b>829,795</b>	<b>1,607,734</b>

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

## Anexo 15. Datos de REDATAM. Población rural

de Grupos de edad por Sexo				
<b>AREA # 1701</b>	<b>QUITO</b>			
Grupos de edad	Sexo	Hombre	Mujer	
			Total	
Menor de 1 año		5,324	5,279	10,603
De 1 a 4 años		25,090	24,082	49,172
De 5 a 9 años		31,566	30,849	62,418
De 10 a 14 años		31,443	30,471	61,914
De 15 a 19 años		30,183	29,441	59,624
De 20 a 24 años		28,892	29,558	58,450
De 25 a 29 años		27,439	28,436	55,875
De 30 a 34 años		23,703	25,962	49,665
De 35 a 39 años		21,333	23,448	44,781
De 40 a 44 años		18,272	19,931	38,203
De 45 a 49 años		17,156	18,268	35,424
De 50 a 54 años		13,401	14,007	27,408
De 55 a 59 años		10,852	11,413	22,265
De 60 a 64 años		8,238	8,933	17,171
De 65 a 69 años		6,683	6,998	13,681
De 70 a 74 años		4,530	5,010	9,540
De 75 a 79 años		3,080	3,500	6,580
De 80 a 84 años		2,029	2,651	4,680
De 85 a 89 años		1,032	1,471	2,503
De 90 a 94 años		458	646	1,104
De 95 a 99 años		119	179	298
De 100 años y mas		46	52	98
<b>Total</b>		<b>210,872</b>	<b>320,585</b>	<b>631,457</b>

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)



## Anexo 16. Datos de REDATAM. Población total Cantón Quito

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	18,071	17,787	35,858
De 1 a 4 años	84,674	81,205	165,879
De 5 a 9 años	105,266	102,961	208,227
De 10 a 14 años	104,263	101,320	205,583
De 15 a 19 años	102,306	102,530	204,836
De 20 a 24 años	105,506	109,519	215,025
De 25 a 29 años	102,305	107,359	209,664
De 30 a 34 años	87,870	94,478	182,348
De 35 a 39 años	74,910	83,405	158,315
De 40 a 44 años	64,032	71,680	135,712
De 45 a 49 años	59,386	67,322	126,708
De 50 a 54 años	47,880	53,798	101,678
De 55 a 59 años	39,468	44,251	83,719
De 60 a 64 años	29,985	34,138	64,123
De 65 a 69 años	23,153	26,760	49,913
De 70 a 74 años	15,764	19,039	34,803
De 75 a 79 años	10,754	13,581	24,335
De 80 a 84 años	7,390	10,232	17,622
De 85 a 89 años	3,740	5,590	9,330
De 90 a 94 años	1,565	2,523	4,088
De 95 a 99 años	421	742	1,163
De 100 años y mas	102	160	262
<b>Total</b>	<b>1,088,811</b>	<b>1,150,380</b>	<b>2,239,191</b>

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

## Anexo 17. Requisitos préstamo

CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA MICROCRÉDITOS	
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO PRESENTACIÓN</b>	<p>Presentación: Breve descripción de la empresa o negocio antes y después del Covid.</p> <p>Describir el detalle del financiamiento requerido (Capital de Trabajo)</p> <p>Datos Generales de la Empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre del Negocio y/o Nombre Propietario</li> <li>Actividad</li> <li>Dirección</li> <li>Teléfono</li> <li>Correo Electrónico</li> </ul>
<b>2. ASPECTOS DE MERCADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estimar el volumen o cantidad que se comercializará del bien o servicio; comparación antes y después del Covid.</li> <li>Definir el segmento de mercado al cual se va a enfocar la empresa post covid (clientes)</li> <li>Descripción del Producto o Servicio.</li> <li>Identificar la competencia tanto directa como indirecta.</li> </ul>
<b>3. ASPECTO TÉCNICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Breve descripción del Proceso Productivo o comercial; en caso de mejora del proceso para optimización de costos, indicar el antes y el después.</li> <li>Definir el personal mínimo que requerirá para funcionar y si el negocio puede funcionar con teletrabajo.</li> <li>Mencione sus estrategias comerciales post covid: comunicación con clientes/ ventas por web.</li> <li>¿Qué hará para llevar el producto o servicio al mercado?</li> </ul>
<b>4. ASPECTO FINANCIERO</b>	<p>Breve descripción de la situación antes y después del COVID: afectación de flujo</p> <p>Flujo proyectado (*), considerando período de recuperación.</p>
* Elaborar en formato establecido.	

## Anexo 18. Solicitud y requisitos

SOLICITUD UNICA DE PRODUCTOS / SERVICIOS Personas Naturales - Segmento Consumo y Vivienda	
CLIENTE <input type="checkbox"/>	GARANTE <input type="checkbox"/>
NUEVA <input type="checkbox"/>	ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/>
SOLICITUD# _____	
<b>DATOS PERSONALES DEL CLIENTE</b>	
Apellidos (ordenados de identificación): _____ Nombre (ordenados de identificación): _____	
Tipo de identificación: C.C. <input type="checkbox"/> C.I. <input type="checkbox"/> PAS <input type="checkbox"/> Visa <input type="checkbox"/> No. de identificación: _____ Nacionalidad: _____	
Estrangeros, indicar tiempo de residencia: _____ (años) Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	
Lugar de nacimiento: País: _____ Provincia: _____ Ciudad/Cantón: _____ Parroquia: _____	
Fecha de nacimiento: Año: _____ Mes: _____ Día: _____ Estado Civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>	
¿Tiene acuerdo de separación de bienes? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Número de Cargos Familiares: _____ Tiempo de Unión Libre (Años): _____	
Datos de Residencia: País: _____ Provincia: _____ Ciudad/Cantón: _____ Parroquia: _____	
Barrio/Sector/Etapa/Urbanización: _____	
Calle Principal: _____ Calle de intersección: _____	
Manzana: _____ Vía/Sector: _____ Número del Edificio, casa o Local: _____	
Descripción de Vivienda/Referencia: _____	
Tipo de Vivienda: Arrendada <input type="checkbox"/> Propia <input type="checkbox"/> Vive con familiares <input type="checkbox"/> Propia Hipotecada <input type="checkbox"/> Propia no Hipotecada <input type="checkbox"/>	
Tiempo Residencia vivienda actual: _____ (Años)	
Si la vivienda es arrendada:	
Valor arrendado: _____ Teléfono Arrendador: _____ Nombre Arrendador: _____	
Datos del contacto del domicilio (teléfono y mail): _____	
Cargo de País: _____ Código de Provincia: _____ Número de teléfono: _____	
Celular: _____ Email(s): _____ Email(s): _____	
Formación Académica:	
Nivel de Estudios: Sin estudios <input type="checkbox"/> Primario <input type="checkbox"/> Secundario <input type="checkbox"/> Formación intermedia (técnico) <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>	
Profesión:	
<input type="checkbox"/> Ciencias Administrativas y Económicas <input type="checkbox"/> Médicas, Biológicas, Veterinarias y otras profesionales de la salud <input type="checkbox"/> Derecho	
<input type="checkbox"/> Ingeniería y Ciencias exactas <input type="checkbox"/> Ciencias de la educación <input type="checkbox"/> Periodistas	
<input type="checkbox"/> Arquitectos y afines <input type="checkbox"/> Políticos, militares (fuera político) <input type="checkbox"/> Ciencias sociales	
Tiene vínculo familiar con algún funcionario de nuestra institución? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Nombre: _____ Cargo: _____ Parentesco: _____	
<b>Información Laboral del cliente</b>	
Relación de dependencia Laboral: NO LABORAL <input type="checkbox"/> INDEPENDIENTE <input type="checkbox"/> DEPENDIENTE: Contrato Fijo <input type="checkbox"/> Contrato Temporal <input type="checkbox"/>	
Origen de Ingreso: <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Empleado Público <input type="checkbox"/> Ajeno de casa <input type="checkbox"/> Retiro del exterior	
<input type="checkbox"/> Jubilado o pensionado <input type="checkbox"/> Empleado Privado <input type="checkbox"/> Residente	
Nombre de la empresa donde trabaja o negocio propio: _____	
Tiempo de existencia de la empresa donde trabaja (años): 0 - 2 <input type="checkbox"/> 4 - 7 <input type="checkbox"/> 7 - 10 <input type="checkbox"/> más de 10 <input type="checkbox"/>	
Cargo que desempeña: _____ Tiempo en el trabajo actual: _____ (Meses)	
Desempeña o ha desempeñado alguna dignidad pública de elección popular o de alta responsabilidad en el estado? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Dignidad: _____	
<b>Dirección del trabajo actual:</b>	
País: _____ Provincia: _____ Ciudad/Cantón: _____ Parroquia: _____	
Barrio/Sector/Etapa/Urbanización: _____	
Calle principal: _____ Calle de intersección: _____	
Manzana: _____ Vía/Sector: _____ Número del edificio, casa o local: _____	
Descripción de referencia: _____	
<b>Datos de contacto - Trabajo actual</b>	
Código País: _____ Código de Provincia: _____ Número telefónico: _____ email: _____	

REQUISITOS A SER PRESENTADOS POR EL CLIENTE				
#	REQUISITOS	PRODUCTOS		
		Créditos (**)	Cuentas	Clas. Plano Pto
1	Solicitud oiva firmada y Documento de identificación del cliente	X	X	X
2	Documento de identificación del cónyuge (en caso de ser casado)	X		
3	Documento de identificación del género (o cónyuge en los casos que aplique)	X		
4	*Certificado de vinculación (genere del cliente, cónyuge (en caso de ser casado), y género (y su cónyuge en los casos que aplique)	X		
5	Documento de identificación del (los) beneficiario (s)			X
6	Franja de servicios básicos de cualquier de los últimos tres meses	X	X	
7	Documentos probatorios de ingresos u origen de recursos emitido los últimos tres meses (como estados de cuenta corriente y ahorros, certificado libreta, orden de pago, comprobantes de verificación de jubilación, retiro de pensiones, folios por honorarios profesionales, certificado de coberturas del deudor y a su cónyuge, o el de alguna institución de crédito)	X	X	

\* Solo en los casos que aplique constituir una garantía real.

\*\* Dependiendo del tipo de crédito aplican requisitos adicionales.

CODIGO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			
501	Industria	23	Fabricación de papel y productos de papel
502	Extracción	24	Fab prod de la refinación petrolera y de otros prod
503	Minería	25	Fabricación de metales y productos químicos
504	Empleador Público	26	Fabricación de productos del caucho y plástico
505	Empleador Privado	27	Fab de otros productos minerales no metálicos
1	Cultivo de hortalizas, café y cacao	28	Fabr metales comunes y de prod elaborados de metal
2	Cultivo de cereales	29	Fabricación de maquinaria y equipo
3	Cultivo de frías	30	Fabricación de equipos de transporte
4	Otros cultivos	31	Fabricación de muebles
5	Cria de animales	32	Fabricación de industrias manufactureras neg
6	Construcción, servicios, medios y actividades de servicios conexos	33	Construcción de electricidad y agua
7	Cria de camaron	34	Construcción
8	Pesca	35	Comando al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas
9	Extracción petróleo, gas natural activu sin refinar	36	Alquiler y servicios de cambio
10	Extracción de minas y carbón	37	Transporte y almacenamiento
11	Producción, procesamiento y comercio de carne y productos cárnicos	38	Comercio, comunicaciones e información
12	Elaboración y conservación de carne	39	Intermedios Financieros
13	Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado	40	Principación de pólizas de seguro, sec seg social
14	Elab de aceites y grasas vegetales y animal	41	Actividades inmobiliarias
15	Elaboración de productos lácteos	42	Actividades profesionales, técnicas y administrativas
16	Elaboración de prod de la molinería y panadería	43	Actividades de alquiler, alquiler pólizas seg social obligatorias
17	Elaboración de azúcar	44	Electricidad
18	Elaboración de cacao, chocolate y prod confitería	45	Servicios sociales y de salud
19	Elaboración de otros productos alimenticios	46	Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios
20	Elaboración de bebidas y productos de tabaco	47	Alquiler privados con servicio doméstico (Empleados Domésticos)
21	Fabr prod textiles, prendas, tel casero y art cuero		
22	Producción de madera y de productos de madera		