



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR
“LOS ANDES”**

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA
DE POSICIONAMIENTO PARA LA TIENDA DE
ABARROTES “EL NIÑO”, PARROQUIA LA
VICTORIA DEL CANTÓN MACARÁ PERIODO
OCTUBRE 2016 – ABRIL 2017**

**INFORME FINAL DE TESIS PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN MERCADOTECNIA**

Autora:

XIMENA BEATRIZ AGILA ARIAS

Directora:

Lic. CECIBEL FERNANDA MARÍN ROMERO

LOJA –ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Lic.

Cecibel Marín.

DOCENTE DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “LOS ANDES”

CERTIFICO:

Haber asesorado, revisado, orientado en todas sus partes el desarrollo de la tesis titulada: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA TIENDA DE ABARROTES “EL NINO”, PARROQUIA LA VICTORIA DEL CANTÓN MACARÁ PERIODO: OCTUBRE 2016/ ABRIL 2017**, realizado por la estudiante: Ximena Beatriz Agila Arias, egresada de la carrera de Mercadotecnia, el mismo que cumple con todos los requisitos de fondo y forma exigidos por el Instituto Tecnológico Superior “Los Andes”, por lo que autorizo a la postulante la correspondiente presentación y defensa del mismo.

Atentamente.

Lic. Cecibel Fernanda Marín Romero

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Ximena Beatriz Agila Arias de CI. 1105184292, declaro que la presente tesis sobre el tema: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA TIENDA DE ABARROTES “EL NINO”, PARROQUIA LA VICTORIA DEL CANTÓN MACARÁ PERIODO: OCTUBRE 2016/ ABRIL 2017**, previo a la obtención del título de: **TECNÓLOGA SUPERIOR EN MERCADOTECNIA CON ENFOQUE EN MARQUETING Y PUBLICIDAD**, es un trabajo auténtico y original, como tal expreso que el contenido y las conclusiones, los efectos legales y los académicos que se desprenden de la presente tesis es de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....

Ximena Beatriz Agila Arias

Cedula: 1105184392

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo y sacrificio a Dios por haberme permitido llegar a lograr mis objetivos, así mismo dedico mi presente trabajo de tesis a mis padres: Lic. Jorge Wilfrido Agila Pogo y Rosa Angélica Arias Rojas, por su gran dedicación, amor, paciencia y apoyo, por ser mi ejemplo de perseverancia y amor.

A mi amado hijo: Dalton Andrey y esposo Dalton Moreno, que con mucho amor y sacrificio estuvieron siempre conmigo, gracias a ellos que me han ayudado en todo lo que soy como persona, mis valores, principios, empeño, perseverancia, coraje para seguir con mis objetivos, por ser mi fuente de motivación e inspiración y lograr superarme cada día más.

A mis hermanos, familiares, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

Y como no olvidar a mis maestros, quienes me han enseñado hacer mejor en la vida con sus enseñanzas y a realizarme profesionalmente.

GRACIAS.

“El fracaso derrota a los perdedores e inspira a los ganadores”

XIMENA BEATRIZ AGILA ARIAS

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme guiado en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente; también a mis padres que han dado todo su esfuerzo para que yo ahora me encuentre culminando esta etapa de mi vida, agradecerles por apoyarme en todos los momentos difíciles de mi vida, tanto en la felicidad como en la tristeza ellos siempre han estado junto a mí y gracias a ellos soy lo que ahora soy y con el esfuerzo de ellos y mi esfuerzo ahora puedo ser una gran profesional, llenando de orgullo para mis padres y todos aquellos que confiaron en mí.

De la forma más humilde expreso mis sinceros sentimientos de gratitud, a todos los directivos y docentes del Instituto Tecnológico Superior “Los Andes”, especialmente quienes me han instruido para realizarme profesionalmente y por ende apoyar al desarrollo integral de la sociedad actual.

Un agradecimiento especial a mí Directora de Tesis, Lcda. Cecibel Marín, que con gran talento didáctico y humano supo impartir sus sabios conocimientos logrando orientarme correctamente y haciendo posible la culminación de la presente tesis.

Finalmente agradezco de corazón a mis compañeros por su cariño, amistad y apoyo desde el inicio hasta el final de mi carrera.

XIMENA BEATRIZ AGILA ARIAS

RESUMEN

La tienda de abarrotes “EL NINO” ubicada en la parroquia La Victoria del cantón Macará, actualmente se dedica a la venta de productos de primera necesidad, los cuales se caracterizan por su excelente nivel de calidad.

La presente investigación tiene como propuesta la **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA TIENDA DE ABARROTES “EL NINO” DEL CANTÓN MACARÁ AÑO 2016**, la misma que será de ayuda para que la tienda descrita logre una mejor aceptación en el mercado y alcance un incremento significativo de sus ventas.

El diseño de una estrategia de posicionamiento permitirá que los productos de la tienda de abarrotes “El Nino”, ingresen en el mercado dando un dinamismo a la venta de productos de primera necesidad, y la tienda propuesta para la presente investigación, logre un reconocimiento tanto en la parroquia, como a nivel cantonal.

Los resultados logrados en el transcurso de la investigación aplicada a la propietaria y clientes, muestra un alto porcentaje de la relevancia que tiene aplicar la estrategia con el fin de obtener un posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

La tienda busca brindar a los clientes calidad y variedad de productos de primera necesidad, además de un trato personificado y precios accesibles para todos los clientes, reales y potenciales.

La mercadería que se ofrece, se encuentra acorde a la misión que la tienda pretende alcanzar, satisface las necesidades de los clientes y resulta una opción agradable para todos los clientes.

ABSTRACT

The grocery store "EL NINO" located in the parish of La Victoria in the Macará canton is currently dedicated to the sale of basic necessities, which are characterized by their excellent level of quality.

This research proposes the implementation of a positioning strategy for the "El Nino" bullfighting store of CANTÓN MACARÁ YEAR 2016, which will help the store described achieve a better acceptance in the market and reach an increase Of their sales.

The design of a positioning strategy will allow the products of the grocery store "El Nino", to enter the market giving a dynamism to the sale of staple products, and the store proposed for the present investigation, achieve a recognition both In the parish, and at the cantonal level.

The results obtained in the course of the applied research to the owner and clients, shows a high percentage of the relevance that has to apply the strategy in order to obtain a positioning in the market and in the minds of the consumers.

The store seeks to provide customers with quality and variety of products of first necessity, in addition to a personified treatment and affordable prices for all customers, real and potential.

The merchandise offered, is in accordance with the mission that the store aims to achieve, satisfies the needs of customers and is a pleasant option for all customers.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE	VIII

CUERPO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Historia.	2
1.2 Misión.....	3
1.3 Visión	3
1.4 Valores.....	3
2. METODOLOGÍA.....	4
2.1. Métodos de investigación	4
2.1.1. Método inductivo	4
2.1.2. Método deductivo	4
2.1.3. Método estadístico.....	4
2.2. Técnicas de investigación.....	5
2.2.2. Tipos de observación	5
2.2.3. Encuestas	5
2.2.4. Entrevista:.....	6
2.3. Cálculo del tamaño de la muestra.....	6
2.3.2 Muestra	6
2.3.3 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra	6
3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	8
3.1. Resultados de la entrevista	8
3.2. Resultados de la encuesta	11
4. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	25
5. PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	26
5.1. Estrategia de mercadeo.....	26

5.1.1. Análisis FODA	27
5.1.2. Matriz FODA.....	28
5.2. Análisis de Porter	29
5.2.1. Ventaja competitiva.....	31
5.2.2. Posicionamiento	31
5.3. Estrategias de posicionamiento	32
5.3.1. Producto.....	32
5.3.2. Características.....	32
5.3.3. Precio.....	33
5.3.4. Logo y Slogan.....	33
5.3.5. Servicio al Cliente.....	34
5.3.6. Canales de distribución.....	35
5.3.7. Objetivos del canal.....	36
5.3.8. Estrategias en los puntos de venta.....	37
5.3.9. Sistema logístico y transporte.....	38
5.3.10. Estrategias de Comercialización y Promoción.....	38
5.4. Proyecto estratégico de posicionamiento	39
5.4.1. Medios publicitarios	39
5.4.2. Imagen publicitaria.....	39
5.4.4. Meta.....	41
5.4.5. Tácticas.....	41
5.4.6. Cronograma	41
5.4.7. Resultados esperados.....	42
5.4.8. Presupuesto promocional y publicitario	42
6. CONCLUSIONES.....	43
7. RECOMENDACIONES	44
8. BIBLIOGRAFÍA.....	45
9. ANEXOS	47
9.1. Anteproyecto.....	47
9.2. Encuesta.....	66
9.3. Entrevista.....	70
9.4. Proforma de la cuña radial.....	72
9.5. Evidencia Fotográfica.....	74

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito general la: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA TIENDA DE ABARROTES “EL NINO”**, de la parroquia “La Victoria”, del cantón Macará, a través del planteamiento de estrategias que contribuyan a generar ventajas competitivas para la tienda mencionada.

Es desarrollo del siguiente trabajo consta de un resumen en el cual se sintetiza todo el proceso que se va a seguir, la introducción que detalla paso a paso lo que ofrece la tienda de abarrotes “EL NINO”, metodología donde se describen los procesos utilizados durante el desarrollo de la investigación, conclusiones, que nos permiten analizar la situación actual de la tienda de abarrotes “EL NINO”, y recomendaciones, las mismas que contienen ideas que nos permitirán alcanzar los objetivos deseados.

Este plan está diseñado por una serie de estudios y análisis en base a encuestas, logrando establecer una estrategia de posicionamiento para la tienda de, abarrotes “EL NINO”.

La implementación de una estrategia de posicionamiento, tiene como objetivo abarcar importantes medios de comercialización de productos de primera necesidad, brindando una herramienta idónea para la tienda de abarrotes “EL NINO” en base a una estrategia que le permita mantenerse en el mercado.

Los capítulos que componen a la presente tesis son:

Capítulo I: En este capítulo se trata sobre la historia de la tienda de abarrotes “EL NINO” y además se hace constar los principales datos de la empresa su misión, visión y valores.

Capítulo II: En este capítulo se trata sobre el compuesto de las diferentes metodología y técnicas de investigación utilizadas. Entre las principales herramientas que se utilizó para obtener la información están la entrevista realizada a la propietaria de la tienda de abarrotes “EL NINO” y la encuesta aplicada a los clientes de la misma tienda.

Capítulo III: En el tercer capítulo se evidencia la presentación de resultados, como los resultados de la entrevista realizada a la propietaria de la tienda de abarrotes “EL NINO”, y los resultados de las encuestas aplicadas, a través de la tabulación de datos y su representación gráfica.

Capítulo IV: A través de este capítulo se da a conocer la propuesta de una estrategia de posicionamiento y estrategias de mercado, con el fin de ayudar al crecimiento del negocio analizado.

Capítulo V: En el último capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones, las cuales se relacionan con el trabajo de investigación realizado, dentro de la tienda de abarrotes “EL NINO”.

1.1 Historia.

La imagen de una familia trabajadora encabezada por un hombre incansable y una mujer soñadora, luchadora y entusiasta, decidió aperturar una pequeña tienda llamada “El Nino” la cual fue creada el 25 de octubre del año 2000. La iniciativa surgió de su propietaria, la Sra. Rosa Arias, y se desarrolló en el cantón Macará, parroquia la Victoria.

Con el paso de los años su negocio fue creciendo, logrando obtener una gran aceptación dentro del mercado, gracias a la buena atención brindada a los clientes, la variedad de

productos, su calidad, y sobre todo porque a lo largo del tiempo ha venido satisfaciendo las necesidades cada uno de sus clientes, con el fin de mantener siempre su reconocimiento de tienda líder. Al no existir gran competitividad dentro de este tipo de negocio, surge la propuesta de implementar un micro mercado proyectando la pequeña tienda a una perspectiva mayor, generando un incremento favorable para su negocio.

Es evidente que, como todo negocio existan altos y bajos, así en temporada de invierno las ventas disminuyen, por lo tanto, la implementación de una estrategia de posicionamiento, servirá de gran ayuda para el crecimiento de este pequeño negocio.

1.2 Misión

La tienda de abarrotes “EL NINO, contará con los mejores estándares de calidad e innovación, con el objetivo de satisfacer las necesidades esenciales, procurando el bienestar económico y social de todos los clientes.

1.3 Visión

Ser la mejor tienda que interprete la necesidad y la variedad de productos satisfaciendo las necesidades de los clientes para crear y mantener relaciones a largo plazo, a su vez posicionándose como una marca líder dentro de la Parroquia La Victoria.

1.4 Valores

- Honestidad para los clientes.
- Compromiso
- Confianza con los clientes.
- Responsabilidad.
- Respeto al cliente.

2. METODOLOGÍA

El desarrollo eficiente del trabajo de investigación titulado: **Implementación de una estrategia de posicionamiento para la tienda de abarrotes “EL NINO”**, requirió el manejo adecuado de los diferentes métodos y técnicas, los cuales se describen a continuación:

2.1. Métodos de investigación

2.1.1. Método inductivo

A través del método inductivo se logró obtener los conocimientos teóricos haciendo uso de herramientas confiables, las cuales fueron aplicadas en el análisis de la información obtenida de los clientes, como es la encuesta. A la vez se logró obtener conocimientos claros, por medio de diferentes herramientas investigativas, partiendo del análisis de hechos particulares para finalmente llegar a la solución y conclusiones generales del problema.

2.1.2. Método deductivo

A través del método deductivo se logró consignar el informe final, así como plantear las debidas conclusiones y recomendaciones, sobre el problema planteado.

2.1.3. Método estadístico

A través del método estadístico se logró seguir una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos, así se logró desarrollar la tabulación de los datos y la representación gráfica de los resultados obtenidos.

2.2. Técnicas de investigación

2.2.1 Observación

A través de esta técnica se logró observar a las personas, hechos, fenómenos, situaciones, que suceden directamente en la tienda de abarrotes “EL NINO”, con el propósito de conseguir una información clara para la búsqueda de resultados en la presente investigación.

2.2.2. Tipos de observación

En la presente investigación se aplicaron los siguientes tipos de observación:

Directa o Indirecta. Dentro de este tipo de observación se aplicaron ambas, ya que mediante la observación directa se logró establecer contacto personal con el hecho o fenómeno a investigar y la indirecta me valí de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., relacionado con el tema de estudio.

Participante. Me permitió conseguir la información desde afuera y obtener el problema, conceptos, historia, bibliografía, índices, e interpretación de los datos.

Estructurada. Me permitió aplicar dentro de mi trabajo, tablas, fichas y fotografías.

2.2.3. Encuestas

Me permitió recopilar información sobre la realidad y la situación actual de la tienda de abarrotes el “EL NINO”, en la cual se obtuvieron datos por medio de un cuestionario prediseñado con el único propósito de conocer las inquietudes y necesidades de los clientes.

2.2.4. Entrevista:

Esta técnica consistió en crear un diálogo abierto con el gerente propietario de la tienda de abarrotes “EL NINO”, obteniendo la información necesaria sobre el problema de estudio, logrando alcanzar datos verídicos beneficiando ambas partes.

2.3. Cálculo del tamaño de la muestra

2.3.1. Población

La población del lugar y sus alrededores y los clientes de la tienda de abarrotes “EL NINO”, estuvo conformada de 1894 personas (Dato tomado del INEC) que se empleó para derivar el total de encuestas aplicables obteniendo las debidas conclusiones.

CUADRO N°1

Parroquia	Hombres	Mujeres	Total
La Victoria	944	950	1894

FUENTE: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>. (s.f.).

ELABORACIÓN: La autora

2.3.2 Muestra

El muestreo ayudo a determinar la realidad del estudio con las características que mostro la población. Seleccionando la muestra de las personas que se les realizo la encuesta tomando en cuenta los clientes de la tienda de la tienda de abarrotes “EL NINO”.

2.3.3 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra de la población de la parroquia la Victoria, se aplicó la siguiente formula:

CUADRO N°2

$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$			
Donde:			
Tamaño de la población	N	1894	
Valor estandarizado	Z	1,96	
Probabilidad de ocurrencia	P	0,5	
Probabilidad de no ocurrencia	Q	0,5	
Error muestral	e	0,04	

FUENTE: (Brown, 1971)

ELABORACIÓN: La autora

$$n = \frac{z^2(N)(p)(q)}{[(E^2)(N - 1)] + [(Z^2)(p)(q)]}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(1894)(0.5)(0.5)}{[(0.04)^2(1894 - 1)] + [(1.96)^2](0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(1894)(0.25)}{[(0.0016)(1893)] + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{1818.24}{3.028 + 0.96}$$

$$n = \frac{1818.24}{3.988} = 455.92$$

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados de la entrevista

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista realizada a la propietaria de la tienda de abarrotes “EL NINO”, la Sra. Rosa Arias

1. ¿Qué la hizo empezar con su negocio?

R. Me enfoque en tener mi propio negocio que me permita manejar horarios flexibles y a mi gusto, no lidiar ambientes de trabajo negativos, obtener una satisfacción personal y tener mayores ingresos a través de los productos de primera necesidad, como lo es la canasta básica ya que son indispensables en nuestra vida.

2. ¿El nombre de su tienda se refiere a?

R. Se hace referencia a mi hijo menor, él al igual que mis tres hijos y mis tres nietos y mi querido esposo, son mi inspiración y mi motivación seguir creciendo con mi negocio.

3. ¿Cree usted que tiene competencia?

R. Si, con la tienda Paolita, pero trato que mi tienda sea más frecuentada por los clientes dándoles formas de pago, promociones, incentivos etc., con el fin de ganarme más clientes y mantener los clientes fijos.

4. ¿Los precios que usted ofrece son accesible para los clientes?

R. Si son accesibles acorde a los consumidores y sobre todo a la economía de nuestro cantón y parroquia.

5. ¿Su tienda está ubicada en un lugar estratégico?

R. Si mi tienda está ubicada frente al parque central y en la calle principal de la Parroquia, donde los clientes y consumidores podrán encontrar la más variada oferta de productos, para toda la familia.

6. ¿Los productos que usted ofrece son totalmente de calidad?

R. Sí, porque tengo variedad de productos y siempre me gusta ver los productos de mejor calidad y fecha de caducidad para mis clientes. Además, que mis proveedores son de la ciudad de Loja.

7. ¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece a los clientes?

R. Las formas de pago que ofrezco a mis clientes, es a crédito (2 meses, tarjeta de crédito, cheques) y efectivo.

8. ¿Cada cuánto usted renueva la publicidad de su tienda?

R. Cada 4 meses estamos renovando y modificando promociones, diseños de nuestra publicidad para que nuestros clientes se sientan a gusto.

9. ¿Qué características toma en cuenta al momento de adquirirlos los productos?

R. Calidad, precios, diseño, fecha de caducidad, presentación, la facilidad de uso o manejo, siempre consiguiendo lo mejor para mis clientes y poder satisfacer sus necesidades con los mejores productos.

10. ¿Cree usted necesario la implementación de una estrategia de posicionamiento para lograr una mayor aceptación de sus productos?

R. Claro que sí, porque me permite aumentar el consumo de nuestros clientes a través de publicidad, promoción, descuentos etc.

11. ¿En qué cree usted que le beneficiaría una estrategia de posicionamiento en su negocio?

R. Me beneficiaría en ser una empresa líder en la mente de los consumidores y a la vez, ser recordada y por tanto ser recomendados y así poder aumentar mis ingresos y extender, mis ventas.

12. ¿Estaría dispuesta a mejorar cualquier anomalía que se detecte durante el desarrollo de la presente investigación?

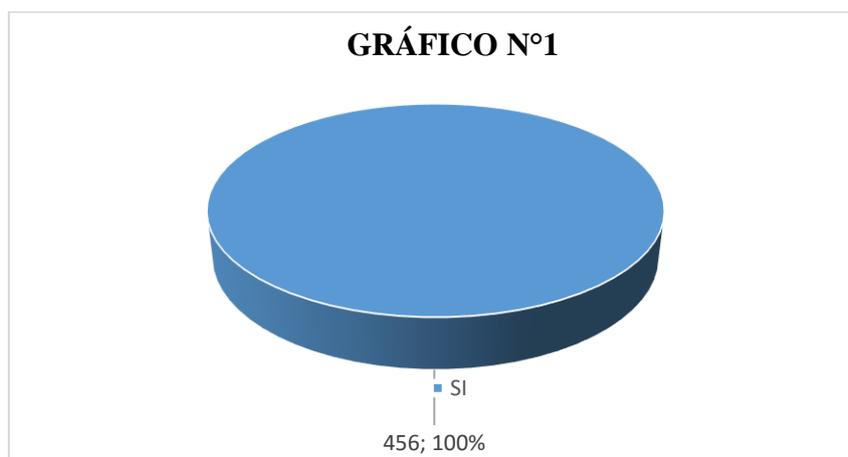
R. Claro que sí, porque a su vez me permite saber dónde estoy fallando y poder mejorar mis errores.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

3.2. Resultados de la encuesta

A continuación, se describen los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la tienda de abarrotes “EL NINO”

1. ¿Conoce usted la tienda “EL NINO”?



FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N°3

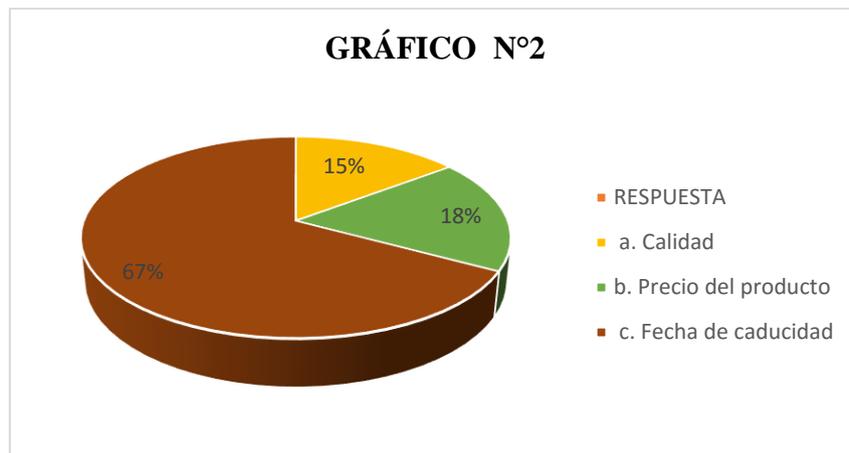
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	456	100%
NO	0	0
TOTAL	456	100%

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. Como resultado de la pregunta N° 1, se obtiene que el 100% corresponde a 456 personas encuestadas, las cuales manifiestan que si conocen de la tienda de abarrotes “EL NINO” de la parroquia la Victoria, cantón Macará lo cual resulta muy favorable para la tienda, siendo un negocio reconocido en el sector que desarrolla sus actividades.

2. ¿Qué es lo que más tiene en cuenta en el momento de adquirir los productos de primera necesidad?



FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N°4

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Calidad	67	15%
b. Precio del producto	83	18%
c. Fecha de caducidad	306	67%
TOTAL	456	100%

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. De las personas que fueron encuestadas acerca de los criterios que más toma en cuenta al momento de adquirir los productos de primera necesidad, con un porcentaje mayor 67% que corresponde a 306 personas considera la fecha de caducidad, el 18 % pertenece a 83 personas que consideran el precio del producto, con un porcentaje menor el 15% que corresponde a 67 persona manifestaron calidad.

3. ¿Le gustaría que la tienda de abarrotes “EL NINO ofrezca incentivos para los clientes más frecuentes?



FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N°5

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	439	96%
NO	17	4%
TOTAL	456	100%

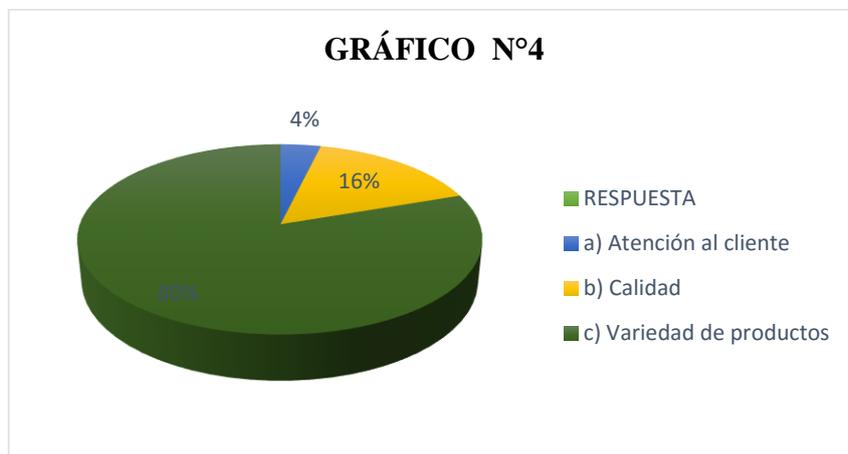
FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. De la encuesta realizada, el 96% pertenecen a 439 personas que están de acuerdo en recibir incentivos en sus compras y el 0,03% corresponde a 17 personas que no están de acuerdo en recibir incentivos.

Los incentivos resultan un factor indispensable a la hora de querer ganar clientes, es por ello que los encuestados respondieron con mayor frecuencia que sienten confianza y satisfacción al momento de recibir incentivos por sus compras, por ende, sienten el deseo de volver a comprar y ganar más incentivos.

4. ¿Cuáles cree usted que son los factores de servicio que podrían mejorar en la tienda de Abarrotes?



FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N°6

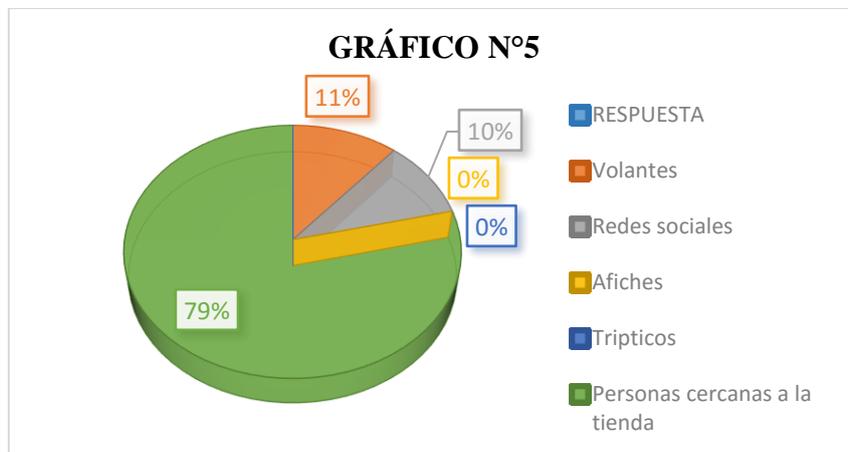
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Atención al cliente	17	4%
b) Calidad	73	16%
c) Variedad de productos	366	80%
TOTAL	456	100%

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. De los clientes que fueron encuestados acerca de cuáles cree usted que son los factores de servicio que podría mejorar en la tienda de abarrotes “EL NINO”, con un mayor porcentaje de 80% que concierne a 366 personas respondieron que la variedad de productos, el 16% corresponde a 73 personas que manifiestan que podría mejorar en calidad y un 4% que pertenece a 17 personas que creen que podrían mejorar en atención al cliente. La mayoría de encuestados indican que consideran como primordial la variedad de productos, puesto que el cliente es el motor de subsistencia a la tienda sin este no tendría razón de ser.

5. ¿Por qué medios usted se enteró de la tienda de abarrotes EL NINO”?



FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N°7

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Volantes	51	11%
2. Redes sociales	46	10%
3. Afiches	0	0%
4. Trípticos	0	0%
5. Personas cercanas a la tienda	359	79%
TOTAL	456	100%

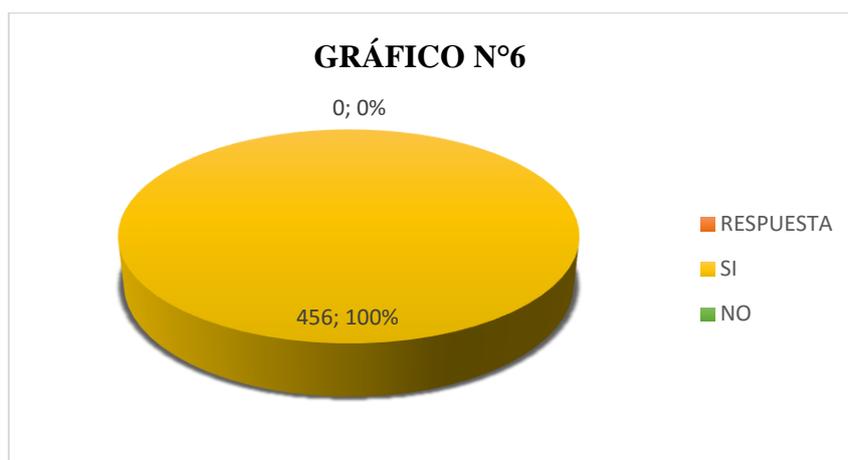
FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. En esta pregunta que se plantea el 79% corresponde a 356 personas manifiestan que se enteraron de la tienda por personas cercanas a la tienda, el 11% pertenece a 51 personas que se enteraron a través de hojas volantes y el 10 % que concierne a 46 personas manifestaron que llegaron a saber de la tienda a través de redes sociales, finalmente un 0% se enteró de la tienda por medio de afiches y trípticos, ningún cliente le asigna a esta opción.

Con estos resultados se puede observar que la mayor parte de clientes dan importancia a la opción de que se enteraron de la tienda por personas cercanas a la tienda, pero también se refleja una falta de publicidad a través de otros medios.

6. Usted, ¿Cree que la tienda está ubicada en un buen sitio?



FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 8

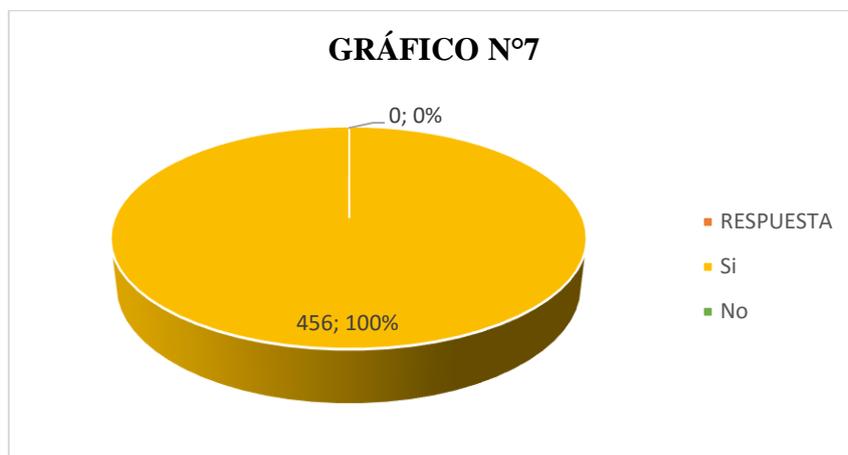
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	456	100%
NO	0	0
TOTAL	456	100%

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. A través de la encuesta realizada, se puede evidenciar que el 100% representa a 456 personas encuestadas quienes manifiestan que la tienda si está ubicada en un buen sitio. Este resultado refleja que la totalidad de los clientes se sienten satisfechos con la ubicación de la tienda.

7. ¿Le gustaría que la tienda EL NINO ofrezca una gran variedad de productos?



FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

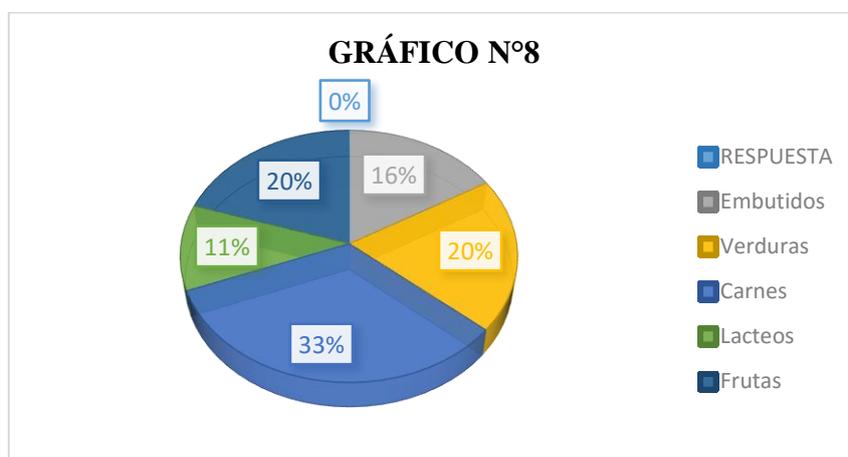
CUADRO N°9

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	456	100%
No	0	0%
TOTAL	456	100%

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

¿Cuáles?



FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N°10 (¿CUÁLES?)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
➤ Embutidos	75	16%
➤ Verduras	90	20%
➤ Carnes	150	33%
➤ Lácteos	50	11%
➤ Frutas	91	20%
TOTAL	456	100%

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

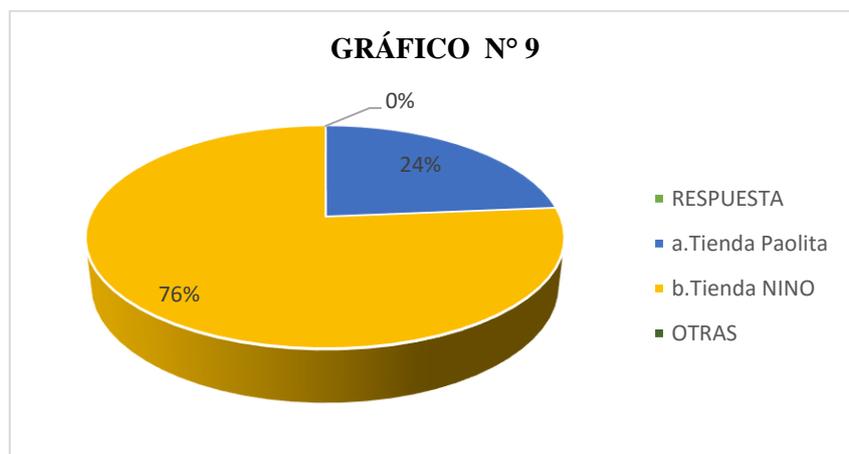
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. De los clientes que fueron encuestados acerca de que les gustaría que la tienda EL NINO ofrezca una gran variedad de productos, con un 100% que corresponde a 456 personas manifestaron lo siguiente:

1. Con un 33% que equivale a 150 personas, declararon que les gustaría que exista una variedad en carnes, ya que en la parroquia no existe un mercado es por eso que se sugiere a la propietaria, de la tienda que exista una variedad de carnes.
2. Con un 20%, que corresponde a 91 personas, manifestaron que haya una variedad en frutas, ya que son muy importantes para mantener una buena salud ya que aporta gran variedad y cantidad de vitaminas y minerales.
3. Con un 20% que pertenece a 90 personas, les gustaría que se incremente verduras ya que es necesario tener una alimentación equilibrada, y sana ya que proporciona todos los nutrientes necesarios para nuestro organismo.
4. Con un 16% que son 75 personas, manifestaron que se extienda la gama de embutidos que se ofrece en el negocio, ya que permite que exista una variedad de comida dentro de sus hogares.

5. El 11% que corresponde a 50 personas, expresaron que se amplíe más lácteos ya que son muy importantes para alimentación de los hogares.

6. Y en último lugar con un 0%, que no les gustaría una variedad de productos.

8. ¿Qué tienda de abarrotes suele visitar con más frecuencia?



FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N°11

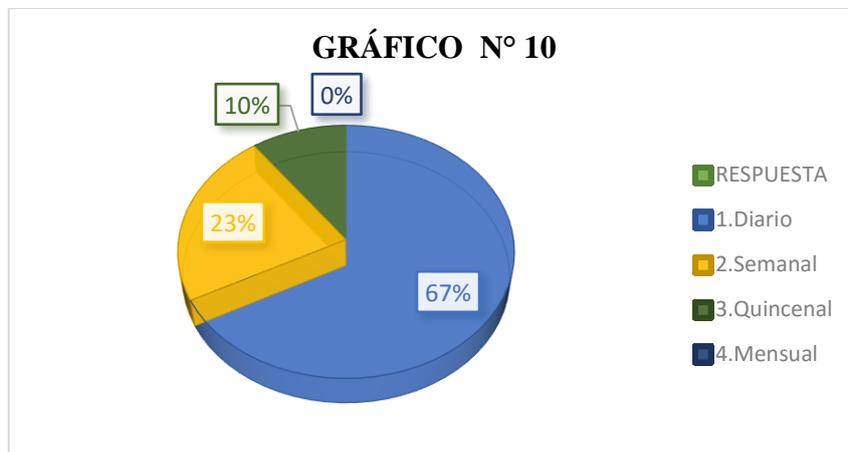
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Tienda Paolita	108	24%
b. Tienda NINO	348	76%
OTRAS	0	0%
TOTAL	456	100%

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. En esta alternativa el 76% que pertenece a 348 personas de los clientes que visitan la tienda de abarrotes el “EL NINO y el 24% que corresponde a 108 personas visitan la Tienda Paolita. La mayoría de los encuestados visitan con más frecuencia la tienda de abarrotes el “EL NINO por la variedad y la atención que ofrece la misma.

9. ¿Cada cuánto usted compra?



FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N°12

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.Diario	307	67%
2.Semanal	103	23%
3.Quincenal	46	10%
4.Mensual	0	0%
TOTAL	456	100%

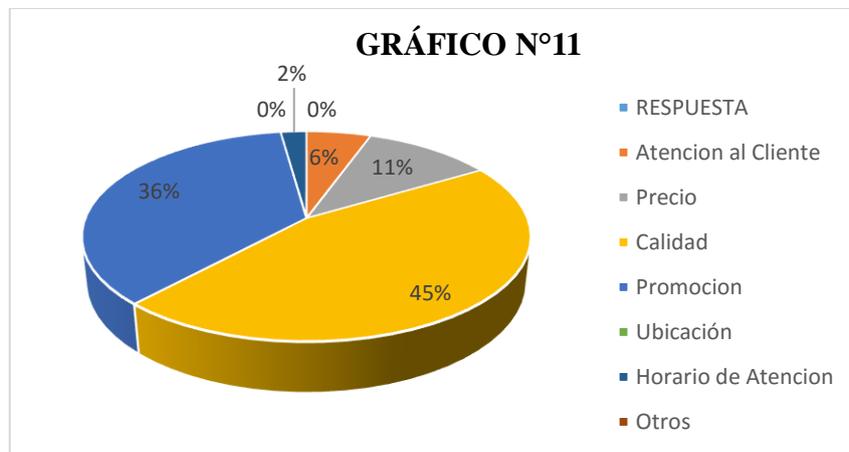
FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. En esta pregunta obtuvimos como resultado los siguientes porcentajes: las personas adquieren productos de primera necesidad a diario con una representación del 67% que corresponde a 307 personas, mientras que: 23% corresponde a 103 personas que lo realiza semanal, 10% que concierne a 46 personas lo realizar quincenal y el 0% (0) de personas mensual.

La compra de productos está en una de las prioridades de consumo de los clientes de esta tienda quienes en una escala alta adquieren productos en forma diario.

10. ¿Cuándo va de compras, que es lo que más considera?



FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N°13

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Atención al Cliente	25	5%
2. Precio	50	11%
3. Calidad	207	45%
4. Promoción	164	36%
5. Ubicación	0	0%
6. Horario de Atención	10	2%
7. Otros	0	0%
TOTAL	456	100%

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. De los clientes que fueron encuestados acerca de cuándo va de compras que es lo que más considera manifestaron lo siguiente.

1. Con un porcentaje mayor 45% que corresponde a 207 personas considera la calidad, en los productos porque siempre ven lo mejor para satisfacer sus necesidades.

2. Con un 36% que corresponde a 164 personas manifestó que promoción, ya que a los clientes les gusta se les brinden incentivos y regalos para seguir comprando y ser fieles clientes.

3. El 11% que pertenece a 50 personas prefiere el precio, ya que siempre tienen en cuenta que el precio se encuentre al alcance de su bolsillo, o buscan las opciones más económicas con el fin de ahorrar.

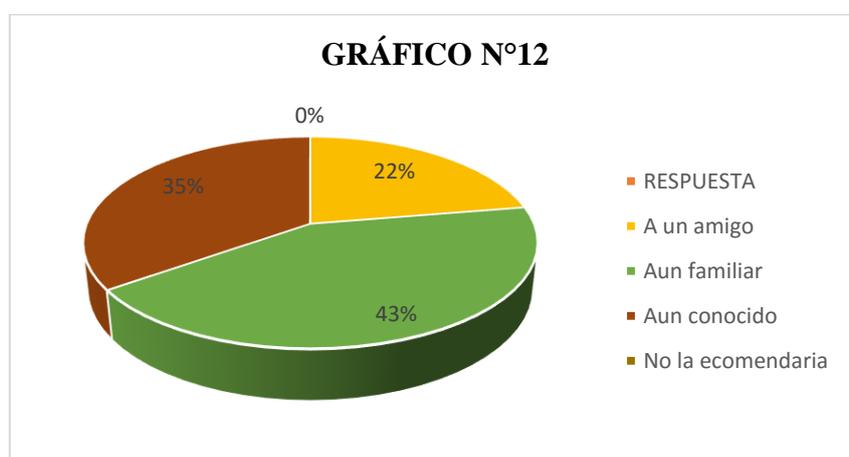
4. El 5% que concierne a 25 personas, consideran importante la atención al cliente, ya que es un factor primordial dentro de un negocio, esto añadido al buen trato y servicio ágil.

5. El 2% que corresponde a 10 personas manifestó que prefieren horario.

6. El 0% con un porcentaje menor que representa otros.

Es necesario asegurar la calidad de los productos para garantizar que los productos adquiridos cumplen los requisitos necesarios para los clientes, como su precio y promociones.

11. ¿A quién recomendaría esta tienda?



FUENTE: Tienda de abarrotes "EL NINO"

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N°14

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
➤ A un amigo	102	22%
➤ A un familiar	195	43%
➤ A un conocido	159	35%
➤ No la recomendaría	0	0%
TOTAL	456	100%

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. En esta alternativa el 42% que pertenece a 195 personas manifiestan que recomendarían a un familiar que visiten la tienda de abarrotes el “EL NINO”.

El 35% que corresponde a 159 personas recomendarían la tienda de abarrotes “EL NINO” a un conocido

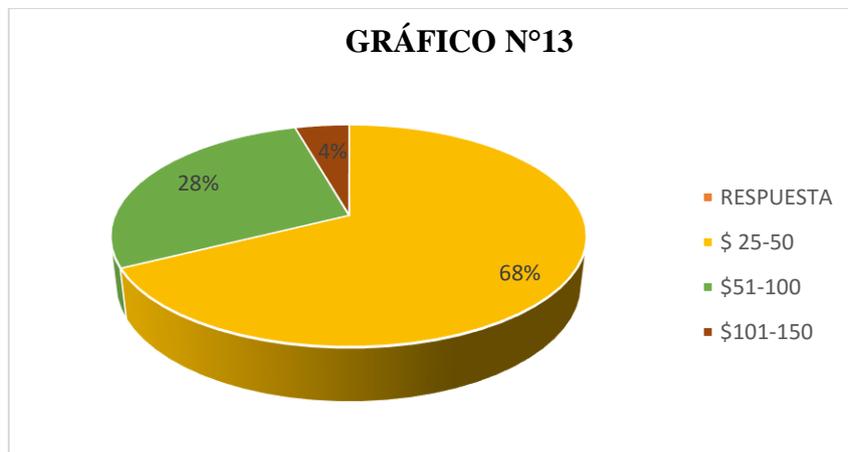
El 22% que concierne a 102 personas recomendarían la tienda de abarrotes “EL NINO” a un amigo

El 0% no la recomendaría.

La totalidad de los encuestados recomienda a la tienda a un familiar, ya que la tienda cuenta con gran prestigio, variedad y sobre todo la buena atención que ofrece a sus clientes.

En un porcentaje significativo los clientes también recomendarían la tienda a un conocido.

12. ¿Cuánto cree usted que gasta en productos de primera necesidad semanal?



FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N°15

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 25-50	308	68%
\$51-100	128	28%
\$101-150	20	4%
TOTAL	456	100%

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. En esta encuesta el 68% que corresponde a 308 personas los clientes gastan entre 25 a 50 dólares, mientras el 28 % que concierne a 128 personas manifiestan que gastan entre 51 a 100 dólares y el 4% que pertenece a 20 personas mostraron que gastan entre 101 a 150 dólares.

Los clientes encuestados contestaron en mayor frecuencia que gastan de 25 a 50 dólares, lo cual se debe de manera principal a la crisis económica que nuestro país atraviesa.

4. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes y posibles clientes son:

Las personas encuestadas manifiestan que si conocen de la tienda de abarrotes “EL NINO” de la parroquia la Victoria, cantón Macará.

A la hora de adquirir productos de primera necesidad ellos consideran la fecha de caducidad, el precio del producto, y la calidad. La mayoría de las personas están de acuerdo en recibir incentivos en sus compras, así mismo se solicitó un horario de atención más extenso, y con respecto al precio siempre tienen en cuenta que este sea económico.

De acuerdo con los factores de servicio que podría mejorar la tienda de abarrotes “EL NINO” se sugirió de manera primordial que exista una variedad de productos y calidad, con el fin de que los clientes puedan satisfacer sus necesidades, también se sugiere mejorar la atención al cliente, para que el servicio sea más agradable. Entre la variedad de productos que se sugirió están: carnes, frutas, verduras, embutidos, lácteos, ya que los clientes y posibles clientes, visitan la tienda de abarrotes el “EL NINO” a diario, y requieren variedad de alimentos para su hogar.

Los clientes se enteraron de la tienda por personas cercanas a esta, a través de hojas volantes, redes sociales, a la vez declararon que la tienda se encuentra ubicada en un buen sitio, además los clientes recomendarían a un familiar que visiten la tienda de abarrotes el “EL NINO” por su prestigio y variedad.

En cuestión de los gastos que realizan, la mayoría de los encuestados genera un gasto de entre 25 a 50 dólares debido a la crisis que nuestro país atraviesa.

5. PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

5.1. Estrategia de mercadeo

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones concretas que se llevarán a cabo dentro de una empresa en un periodo de tiempo específico, para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Algunos ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas de un determinado negocio, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, promover la venta de un determinado producto, mantener el crecimiento de un producto, posicionar una marca en el mercado, etc.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, es importante realizar un análisis previo del público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades, requerimientos o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos, gustos o costumbres.

Pero además de analizar el público objetivo seleccionado, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando, así una estrategia de mercado es un proceso que nos permite tomar ventajas sobre nuestros competidores.

5.1.1. Análisis FODA

CUADRO N°16

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buena atención al cliente. ➤ Variedad de productos. ➤ Calidad de productos. ➤ Clientes fijos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escases de capital para ampliación de la tienda. ➤ No contar con planes estratégicos que permita que la tienda de abarrotes siga creciendo. ➤ Falta de publicidad ➤ Crédito a las personas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Extender los horarios de atención. ➤ La tienda se encuentra en un lugar estratégico. ➤ Introducir nuevos productos a su tienda para atraer nuevos clientes. ➤ Ofrecer servicios de excelente calidad a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambios climáticos. ➤ Competencia de mercados. ➤ No estar innovando dentro del mercado. ➤ Amenaza de que otras tiendas de abarrotes se ubiquen en la misma zona.

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

5.1.2. Matriz FODA

CUADRO N°17

Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Una ampliación de horarios y una buena atención mejoraría las ventas dentro del mercado. ➤ Ampliar la variedad de productos ya que la tienda se encuentra en un buen sitio. ➤ Mantener su nivel de calidad tomando en cuenta la satisfacción del cliente. ➤ Manejar promociones que profundicen la fidelización de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ampliar el espacio físico para la adquisición de equipos. ➤ Penetración en el mercado. ➤ Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas. ➤ Desarrollar con profundidad el crédito a los clientes.
Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Con la buena atención nos poseionaremos en la mente del cliente y obtendremos utilidad. ➤ Incrementar las ventas manteniendo stock disponible y clientes satisfechos, ya que la tienda se encuentra en un lugar estratégico. ➤ Estrategias para la atracción de nueva clientela en los nuevos productos y en los productos existentes. ➤ Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Debido a los cambios climáticos desarrollar proyectos innovadores. ➤ Realizar con los propietarios planes para el crecimiento de la empresa. ➤ Invertir en innovación para asegurar variedad y calidad de productos saludables para los clientes. ➤ Desarrollar promociones de precios bajos y liquidaciones de forma más seguida.

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

5.2. Análisis de Porter

Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

A continuación, se procedió a realizar un análisis externo que involucro las distintas fuerzas que forman parte de la industria según el modelo de Porter:

Además, se considerará el papel de la tienda de abarrotes el “EL NINO” que juega en cada una de ellas a modo de contextualizar mejor su aplicación.

➤ **El poder de negociación con los clientes.**

Los clientes mantienen lealtad a la tienda de abarrotes “EL NINO” por la calidad de productos que se ofrece, por la calidad de servicio que se entrega, el cuál es diferente a otras tiendas. La atención que se brinda es muy amable, y esto motiva a que los clientes sigan consumiendo los distintos productos que se ofrece.

➤ **El poder de negociación de los proveedores.**

La tienda de abarrotes el “EL NINO” se caracterizó por la innovación y calidad, por los que los proveedores están en constante innovación de sus mercaderías estos procuran ofrecer precios competitivos con tal de conservar al comprador logrando que el cliente permanezca con ellos.

➤ **La amenaza de nuevos competidores.**

Por lo general para que se inicien nuevas plazas de competencia en lo que es la venta o posicionamiento de tiendas de abarrotes es necesario que cuenten con los permisos necesarios.

Lo que sobresalto a la tienda de abarrotes el “EL NINO”, es el prestigio y la calidad de sus productos por lo que fue reconocida por sus consumidores la cual conto con la publicidad mediante hojas volantes, tarjetas de presentación, cuñas radiales etc. Mejorando sus ventas y extendiendo su negocio.

La amenaza de nuevos competidores podría darse en caso de que exista una nueva tienda que posee un alto capital que le permita, ofrecer precios más competitivos y económicos que la de la tienda de abarrotes el “EL NINO”

➤ **La amenaza de productos sustitutos.**

Los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado; lo que significa que si ofrecemos un producto de mejor calidad, en comparación al producto que usualmente consumen los clientes, ellos tendrán preferencia por el producto que mejor les convenga.

La manera de sustitución sería la superación de calidad de los productos, ofrecida o el mejoramiento de los canales de comercialización utilizados. Por lo tanto, la amenaza de sustitución está latente, pero reduce en la medida que se vaya informando al cliente.

➤ **La rivalidad entre los competidores.**

No existen competidores fuertes en cuanto a venta de productos de primera necesidad donde se encuentra posesionada la tienda ya que la competencia, realiza su comercialización de productos de manera directa.

Podría decir que en cuanto a productos no se marca una diferenciación, pero si en servicio y facilidades de pago ya que la única tienda de abarrotes brinda diferentes formas de pago, e inclusive precios más bajos.

5.2.1. Ventaja competitiva.

La tienda de abarrotes el “**EL NINO**” ofrece calidad, variedad de productos, buena atención al cliente, precios accesibles, su ubicación resulta conveniente y estratégica, es reconocida a nivel de la parroquia teniendo una buena imagen por parte de sus consumidores

Teniendo en cuenta la aceptación que ha tenido la tienda de abarrotes el “**EL NINO**”, el planteamiento es el de conseguir la comercialización de productos de primera necesidad a nivel cantonal, tomando en cuenta las fuertes perspectivas de triunfar tras el estudio de mercado realizado, donde se evidenció una actitud positiva hacia las estrategias de posicionamiento planteadas para la tienda.

Esta ventaja fue elegida por la fidelidad que se consiguió de los clientes y con ello sensibilidad a los precios, obteniendo un aumento de los márgenes a la hora de establecer los mismos.

5.2.2. Posicionamiento

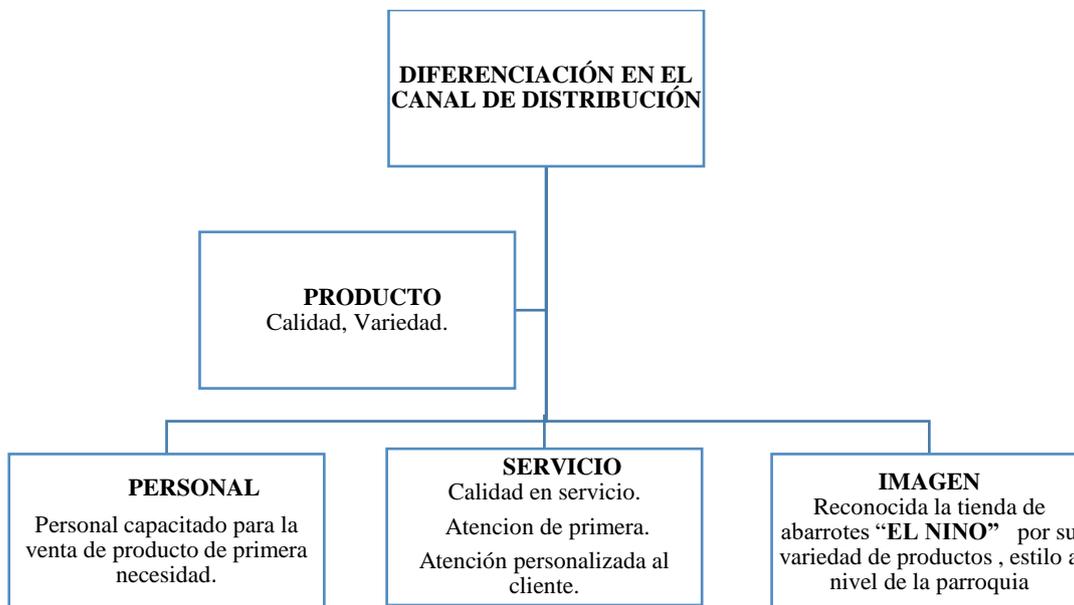
Mediante estrategias y aceptación por parte de los clientes, nos posicionamos dentro del mercado en la parroquia la Victoria.

Se buscó la propuesta de precio para posicionarse como una tienda líder gracias a la calidad, variedad, precio, ofertas y la buena atención al cliente, que ofrece siempre con el fin de incrementar las ventas.

La tienda de abarrotes el “**EL NINO**” busca entrar con fuerza en el segmento de clientes que valoran la forma de calidad, variedad etc., pudiendo otorgar productos de mejor calidad que la competencia.

5.2.3. Estrategia competitiva

CUADRO N°18



FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

5.3. Estrategias de posicionamiento

5.3.1. Producto.

Los productos que se venden en la tienda principalmente son los considerados de primera necesidad, poniendo a disposición de los clientes una amplia gama de marcas, precios, y calidad, para que así puedan elegir los que lo más les satisfaga o les convenga.

5.3.2. Características.

Somos distribuidores la tienda de abarrotes EL NINO en la parroquia La Victoria basados en un claro posicionamiento en productos de primera necesidad es decir calidad, variedad de productos orientada al público en general.

5.3.3. Precio.

La estrategia que se va a utilizar es: Estrategias de precios para productos nuevos.

En cuanto a los precios es variable por cada producto, los límites de precios se manejan de acuerdo al mercado y según el ciclo de vida del producto, trabajando siempre con métodos de promoción.

La tienda de abarrotes “EL NINO” se caracteriza por brindar una buena imagen, y por mantener una coherencia y calidad de precios.

5.3.4. Logo y Slogan.

GRÁFICO N°14



FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

5.3.5. Servicio al Cliente.

CUADRO N°19

Estrategias.	Actividades.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Saludar ➤ Actitud de servicio, manifestándonos atentos serviciales y amables. ➤ Ser un buen asesor antes que un buen vendedor. ➤ Rapidez en atención. ➤ No abandonar al cliente atendido. ➤ Promociones con aviso previo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener hábitos de cortesía. ➤ Capacitar al personal constantemente. ➤ Honestos, sinceros y directos con los clientes. ➤ Eliminar fuentes de distracción, teléfonos, tv etc. ➤ Mantener un buen vínculo con el cliente. ➤ Dar a conocer las promociones anticipadamente.

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

5.3.6. Canales de distribución

CUADRO N°20

Estrategia.	Actividad.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Por medio de las diferentes redes social Facebook. ➤ Entrega inmediata por medio de transporte puerta a puerta/24 horas. ➤ Hojas volantes, trípticos, dípticos tarjetas de presentación etc. ➤ Ofrecer o vender los productos a través de llamadas telefónicas o visitas a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una página en Facebook para dar a conocer lo que ofrece la tienda. ➤ Servicio de transporte. ➤ Crear publicidad para atraer más clientes. ➤ Realizar constantemente publicidad de promoción.

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

5.3.7. Objetivos del canal.

CUADRO N°21

Estrategia.	Actividad.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicarnos en un sitio estratégico para mejores resultados. ➤ Satisfacer las necesidades de los clientes. ➤ Cuidar los clientes brindándoles una correcta atención. ➤ Generar mayor rentabilidad. ➤ Conseguir mayor clientela. ➤ Alcanzar mayor prestigio de la misma. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mostrar información detallada de lo que ofrece la tienda. ➤ Generar buen servicio. ➤ Servicio al cliente. ➤ Realizar un plan de marketing. ➤ Ofrecer incentivos. ➤ Realizar buena campaña publicitaria.

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

5.3.8. Estrategias en los puntos de venta.

CUADRO N°22

Estrategia.	Actividad.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios económicos. ➤ Descuentos del 15% en determinados productos y en determinadas fechas como el día de la madre, día del padre, temporada estudiantil. ➤ Facilidad de pago mensual. ➤ Precios cómodos al por menor y mayor a partir de 5-20 dólares. ➤ Dar pequeños regalos u obsequios a los principales clientes en navidad. ➤ Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada de la tienda de abarrotes “EL NINO”. ➤ Colocar láminas publicitarias en los exteriores del vehículo de la propietaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios razonables. ➤ Posibilidad de compra. ➤ Entregar obsequios o crear concursos con mecánicas interesantes. ➤ Realizar actividades publicitarias. ➤ Realizar manuales de publicidad.

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

5.3.9. Sistema logístico y transporte.

CUADRO N°23

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contamos con servicio telefónico ➤ Sistema de emergencia ➤ Baño ➤ Ampliación del local. ➤ Ambientación adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hacer constar el número telefónico en la publicidad a realizar. ➤ Señalar el sistema de emergencia ➤ Adquirir nuevos estantes para ampliar el local ➤ Ordenar los productos del local

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

5.3.10. Estrategias de Comercialización y Promoción.

CUADRO N°24

Estrategia.	Actividad.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propaganda radial. ➤ Propaganda impresa. ➤ Ofertas desde el 15% al 50%. ➤ Cupones. ➤ Disminuciones en compras. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar publicidad por medios de comunicación. ➤ Promociones en puntos de ventas. ➤ Realizar reducciones de precios.

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

5.4. Proyecto estratégico de posicionamiento

5.4.1. Medios publicitarios

- Redes Sociales Facebook, a través de una página específica para la tienda.
- Radio, a través de una cuña publicitaria en la radio de mayor sintonización de la ciudad de Macará.
- Tarjetas de Presentación, las cuales tendrán un diseño llamativo, con los datos más relevantes de la tienda
- Medios Impresos, consisten en volantes con información más detallada de la tienda y los productos que ofrece.
- Material Pop, a través de ofertas y promociones dentro de la tienda mismo.

5.4.2. Imagen publicitaria

GRÁFICO N°15



FUENTE: Tienda de abarrotes "EL NINO"

ELABORACIÓN: La autora

5.4.2. Cuña radial

Estéreo Macará 99.7 Fm

CUADRO N°25



María: empieza diciendo: La calidad y variedad de productos lo adquieres en la tienda de abarrotes “EL NINO”.

Paul: Descubre los mejores productos para satisfacer tus necesidades, precios accesibles a tu bolsillo y una buena atención personalizada estamos ubicados en la calle Guayaquil y Macará frente al parque central de la parroquia la Victoria.

María: Te esperamos en la tienda de abarrotes “EL NINO”

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

5.4.3. Tarjeta de Presentación.

CUADRO N°26



TIENDA
“EL NINO”
BUENO BONITO Y BARATO

OFRECE:

- ★ ABARROTES EN GENERAL
- ★ PAPELERIA
- ★ ARTICULOS DE BAZAR
- ★ VINOS Y LICOLES

Telefonos: 3032215-0985816103
Calle :Guayaquil y Macará

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

5.4.4. Meta

La meta consiste en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes ofreciendo una amplia gama de productos y calidad y a la vez precios accesibles a los clientes y ofrecer un servicio satisfactorio al cliente.

Mediante el uso de estrategias publicitarias como la entrega de hojas volantes dando a conocer los productos que la tienda de abarrotes “**EL NINO**” ofrece a sus clientes a la vez anticiparse a las necesidades de los clientes, aumentar las ventas para este año, mantener precios competitivos acordes al mercado, posicionar la tienda de abarrotes “**EL NINO**” en el mercado como una empresa líder. Se pretende alcázar los objetivos y metas planteadas en el menor tiempo posible.

5.4.5. Tácticas

CUADRO N°27

- Ponerse de acuerdo con la imprenta a realizar las hojas volantes.
- Contratar un ayudante para la repartición y entrega de los volantes.
- Entrega de hojas volantes, tarjetas de presentación brindando una publicidad personalizada.
- Realizar material Pop para entregar a los clientes.
- Ponerse de acuerdo con el propietario de la radio para hacer la cuña radial.

FUENTE: Tienda de abarrotes “**EL NINO**”

ELABORACIÓN: La autora

5.4.6. Cronograma

La entrega de las hojas volantes, tarjetas de presentación, cuña radial, material pop, se realizará durante el lapso de 2 meses.

CUADRO N°28

Actividad.	Diciembre.			Enero.			4
	1	2	3	1	2	3	
Cuña Radial.	X	x					
Hojas Volantes.			x	x			
Tarjetas de presentación.					x	x	
Material Pop						x	x

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

5.4.7. Resultados esperados

Incrementar la rentabilidad a través de la obtención de un mayor número de clientes.

5.4.8. Presupuesto promocional y publicitario

CUADRO N°29

PRESUPUESTO PUBLICITARIO			
PUBLICIDAD	N°	Costo Unitario	Costo Total
Hojas volantes	1500	\$0.10	\$150.00
Cuña radial	1	\$110.00	\$110.00
Tarjetas de presentación.	1000	\$0.10	\$100.00
Material Pop	1	\$95.00	\$95.00
TOTAL			\$375.00

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 30

PRESUPUESTO DE LOGÍSTICA			
Medio	N°	Costo Unitario	Costo Total
Transporte	5	\$10.00	\$50.00
Contrato de distribución	1	\$60.00	\$60.00
TOTAL			\$110.00

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO”

ELABORACIÓN: La autora

6. CONCLUSIONES

- Mediante las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que la tienda de abarrotes “**EL NINO**” tiene una excelente aceptación en la parroquia la Victoria, debido a la variedad de productos que ofrece a sus clientes, sus precios accesibles, y sobre todo la buena atención a los clientes.

- A través de las estrategias de posicionamiento planteadas se logró alcanzar una participación del mercado en su totalidad.

- Para que la marca se posicione es preciso que el cliente reciba suficientes garantías sobre la calidad y precios del producto, de manera que se logre cubrir los exigentes gustos de los clientes.

- La publicidad es un factor indispensable dentro de cualquier negocio ya que permite lograr su crecimiento satisfactorio en el mercado.

7. RECOMENDACIONES

- Para lograr el reconocimiento de cualquier negocio es importante aplicar de manera inmediata diferentes estrategias de posicionamiento, para llegar de manera más efectiva al mercado.

- A la hora de implementar estrategias de posicionamiento se debe considerar las necesidades y requerimientos del mercado.

- Tomar en cuenta la calidad y precio de los productos que se ofrece, para lograr una mejor aceptación por parte de los clientes.

- Organizar continuamente campañas de publicidad en radio enfocadas en dar a conocer la calidad de los productos, las ofertas, promociones y continuas innovaciones de las mismas.

8. BIBLIOGRAFÍA.

Alejandro Acevedo Ibañez. (1986). El proceso de la entrevista. En A. A. Ibañez, *El proceso de la entrevista* (pág. 8). Madrid España. **Obtenido de:**
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>

Cesar Augusto Bernal Torres. (2006). En C. A. Torres, *Metodología de la investigación* (pág. 56). Mexico: ISBN. **Obtenido de:**
https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA56&dq=metodo+deductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9oZfD_a3RAhXESiYKHa2WA60Q6AEIHjAB#v=onepage&q=metodo%20deductivo&f=false

Felipe Pardinas. (1989). En F. Pardinas, *Metodología y técnicas de investigación* (pág. 15). Mexico: s.a.d.s.v. **Obtenido de:**
[https://books.google.com.ec/books?id=PDqKweTKbhUC&printsec=frontcover&dq=Felipe+Pardinas.1989+metodolog%C3%ADa+y+t%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjpn-H6863RAhXCSSYKHRVIDuYQ6AEIzAA#v=onepage&q=Felipe%20Pardinas.1989%20metodolog%C](https://books.google.com.ec/books?id=PDqKweTKbhUC&printsec=frontcover&dq=Felipe+Pardinas.1989+metodolog%C3%ADa+y+t%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjpn-H6863RAhXCSSYKHRVIDuYQ6AEIzAA#v=onepage&q=Felipe%20Pardinas.1989%20metodolog%C)

Francisco Alvira Martín. (2004). Metodológicos. En F. A. Martín, *Metodológicos* (pág. 1). Madrid España. Obtenido de definicion abc.

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>. (s.f).

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>. **Obtenido de:**

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>.

Isern, M. Teresa Icart. (2006). Definicion de. En M. I. Isern, *Elaboracion e Investigacion* (pág. 55). ISBN. **Obtenido de:** <http://definicion.de/poblacion/>

Jose Cegarra Sanchez. (2012). En J. C. Sanchez, *Los Metodos de investigacion* (pág. 83). Madrid: ISBN. **Obtenido de:** https://books.google.com.ec/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=metodo+inductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiE89q3_K3RAhWMSiYKHS3QD-sQ6AEIIDAB#v=onepage&q&f=false

Michael A. Administracion. (s.f.). En M. A. Administracion., *Administracion Estrategica*. ITP 2008. **Obtenido de:** [https://books.google.com.ec/books?id=FZTSngEACAAJ&dq=\(Michael+A.+Administraci%C3%B3n\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAjKDn-a3RAhVQySYKHZ4bBlcQ6AEIGDAA](https://books.google.com.ec/books?id=FZTSngEACAAJ&dq=(Michael+A.+Administraci%C3%B3n)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAjKDn-a3RAhVQySYKHZ4bBlcQ6AEIGDAA)

Philip Kotlery Armstrong. (2003). Fundamentos del marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos del marketing* (pág. 266). Mexico: Assistant Danielle. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA266&dq=estrategia+de+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8s6zBK3RAhVCyyYKHerLBZcQ6AEIizAA#v=onepage&q=estrategia%20de%20posicionamiento&f=false

Richard.Scheaffer. (2007). Elementos de muestreo. En Richard.Scheaffer, *Elementos de muestreo* (pág. 8). España: paraninfo s.a. **Obtenido de:** <https://books.google.com.ec/books?id=o50wlT7hceoC&printsec=frontcover&dq=muestreo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwih6bV9a3RAhXJ7iYKHbFDC6sQ6AEIGjAA#v=onepage&q=muestreo&f=false>

9. ANEXOS

9.1. Anteproyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "LOS ANDES"

IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA TIENDA DE ABARROTES "EL NIÑO" DEL CANTÓN MACARÁ AÑO 2016

ANTEPROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN MERCADOTECNIA

**AUTORA:
XIMENA BEATRIZ AGILA ARIAS**

LOJA –ECUADOR

1. TEMA.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA TIENDA DE ABARROTES “EL NINO” DEL CANTÓN MACARÁ AÑO 2016.

2. PROBLEMA.

Los cambios constantes de las actuales condiciones empresariales y las exigencias de los consumidores son notorios en el mercado, lo cual han llevado a los profesionales, comerciantes y empresarios a ampliar sus mercados bajo parámetros de calidad, organización y desarrollo constante.

En el transcurso del desarrollo de este proyecto se brindará mayor énfasis principalmente a la estrategia de marketing para una Tienda de abarrotes dedicada a la venta de productos de primera necesidad para la parroquia La Victoria .Lo que hace referencia a todos los elementos que se necesita para poner en marcha el objetivo deseado que es cubrir de la mejor manera las necesidades que tienen los clientes obteniendo una rentabilidad a mediano plazo con la ayuda de las herramientas como lo es la investigación de mercados.

El intento de crear estrategias de posicionamiento de marketing es crear beneficios de carácter permanente te, tanto para los empresarios de las compañías como para sus viables clientes. Es en esto en donde la Tienda de Abarrotes “El Nino” tendrá las mejores oportunidades, aprovechando las superioridades competitivas.

La razón por la cual se ha seleccionado los productos de primera necesidad, tiene que ver con el potencial de consumo existente de este tipo de producto en el mapa socio económico del país y particularmente en la Cantón Macara, Parroquia La Victoria. La

misma que es de suma importancia en el trayecto de un negocio ya que ayuda a conocer lo que un mercado necesita para satisfacer de la mejor manera las necesidades que tienen los clientes. Sin embargo, los productos de primera necesidad de la tienda de Abarrotes “El Niño” están basados en calidad, promoción y precios bajos, aspectos que los harán diferenciar frente a la competencia que se presenten.

Por esto es importante aplicar una estrategia de posicionamiento de manera organizada que ayude a cumplir las metas y los objetivos planteados por la tienda de abarrotes.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Implementar de una estrategia de posicionamiento para la tienda de abarrotes “El Niño” del Cantón Macará año 2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ejecutar un estudio de la demanda que permita identificar la estrategia más aplicable en ese mercado.
- Identificar una estrategia de crecimiento que permita el posicionamiento exitoso en el mercado.
- Diseñar una estrategia de posicionamiento que le permita diferenciarse de las demás tiendas.
- Realizar un estudio que permita identificar las estrategias de mercado para una nueva oferta.

4. SUMARIO.

Estrategia de Posicionamiento.

Concepto.

Importancia.

Utilidad.

Pasos para implementar una estrategia de posicionamiento.

Tips para aplicar una estrategia de posicionamiento.

¿Qué son las Tiendas de Abarrotes?

Tienda de Abarrotes “El Nino”.

Historia

Datos Informativos

Stock gama de Productos.

Estrategia de Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual, a la imagen que deseamos. (Philip Kotlery Armstrong, 2003)

De acuerdo con la creación de una estrategia de posicionamiento es esencial para una adecuada actividad de cualquier empresa, su estudio se puede dar en su iniciación, como en cualquier parte en el que se encuentre y se alcanzara lograr lo deseado.

Importancia de la estrategia de posicionamiento.

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes. Por eso debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. (Ricardo 1995. Marketing Estratégico).

Las estrategias de posicionamiento son de mucha importancia ya que gracias a estas ayudara a que la tienda de abarrotes “El Nino” continúe en el mercado; así como también generar un buen servicio para captar más clientes y lograr alcanzar los objetivos propuestos.

Utilidad de una estrategia de posicionamiento.

Una estrategia de posicionamiento sería de gran utilidad para la tienda de abarrotes “El Nino”, para obtener prestigio y a la vez rentabilidad permitiendo perfeccionar todos los recursos que en este momento necesita para entrar al mercado de forma directa a los clientes.

Pasos para implementar una estrategia de posicionamiento.

- **Contar con el efectivo:** Saber financiar bien el dinero ya que puede ser adquirido por medio de un crédito.
- **Escoger el nombre:** Pensar en los gustos y necesidades para el tipo de clientes que van a visitar la tienda lo cual puede ser determinante en la popularidad de la tienda igualmente mediante un apropiado logotipo.
- **Buscar un local en una zona adecuado:** Es muy importante saber arrendar un local para este tipo de negocio como la visibilidad y ubicación lo cual beneficiara tanto a los clientes como para los ingresos de la tienda
- **Contar con proveedores:** En este punto el gerente o propietario deberá ser muy meticuloso y balancear precio y calidad para que la tienda de abarrotes sea rentable comparando y evaluando todos los costos y beneficios antes de cerrar trato.
- **Promoción ventas.** Estimular ventas a corto y largo plazo.
- **Publicidad.** Conseguida por medios de comunicación y el cliente tome la decisión de compra de este producto.

Tips para aplicar una estrategia de posicionamiento

Solucionar el problema que el cliente tenga siempre con respeto. Es solucionar cualquier duda de un producto, así como también inducir la compra de este.

Estrategia promoción. Debemos de comunicar y dar a conocer a los clientes los productos en oferta, por ejemplo.

- Bajos precios
- Muestreos (envío de muestras gratuitas para dar a conocer un producto)

- Concursos y sorteos.
- Cupones y descuento para futuras compras.
- Regalos (obsequios gratuitos con la compra de un producto)

Conversar con el cliente más allá del proceso de venta: Tener una conversación honesta con al menos un cliente cada día en donde estés dispuesto a escucharle. Pídele su opinión sincera sobre tu tienda, que le parece tus artículos, que mejoraría el, que cosas necesita en su día a día, o que aspectos quiere mejorar de su vida. (Ganancia, 2015)

¿Qué son las Tiendas de Abarrotes?

Una tienda o negocio es un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde el comprador puede adquirir tanto bienes como servicios a cambio de dinero.

El concepto, de todos modos, suele utilizarse para nombrar a los víveres o las provisiones que se necesitan para la subsistencia. (Michael A. Administracion.)

Historia.

La imagen de una familia trabajadora encabezada por un hombre incansable y una mujer soñadora, luchadora entusiasta decidió aperturar una pequeña tienda Llamada Tienda “El Nino” la cual fue creada, 25 de octubre 2000 iniciativa de la propietaria Sra. Rosa Arias, ubicada en el Cantón Macará Parroquia La Victoria. Con el paso de los años el negocio fue creciendo, logrando obtener una gran aceptación durante todos estos año por la atención brindada al cliente, variedad de productos, calidad y sobre todo satisfaciendo las necesidades a los clientes con el fin de mantenernos siempre como una tienda líder no tiene gran competitividad enfocado en este tipo de negocio por lo cual lleva a cabo su idea de implementar un micro mercado enfocándose en una perspectiva mayor y es en ese momento donde empieza un incremento favorable para su negocio.

Es evidente que como todo negocio hay altos y bajos ya que en temporada de invierno las ventas disminuyen por lo tanto la implementación de una estrategia de posicionamiento servirá de gran ayuda para el crecimiento del mismo

Datos Informativos.

La tienda de abarrotes el “El NINO” se encuentra ubicada en la calle Guayaquil y Macará frente al parque central.

Stock gama de Productos.

Cuadro N°1

ABARROTES:
➤ Aceite comestibles
➤ Arroz
➤ Avena
➤ Azúcar
➤ Café
➤ Sal
➤ Gelatinas en polvo/Grenetina
➤ Harina
➤ Sazonadores
➤ Mayonesa
➤ Huevo
ENLATADOS:
➤ Frutas en almíbar
➤ Sardinas
➤ Atún en aceite

LÁCTEOS:
➤ Leche condensada
➤ Leche deslactosada
➤ Leche en polvo
➤ Yogurt
➤ Mantequilla
➤ Queso
CONFITERÍA:
➤ Caramelos
➤ Chocolate de mesa
➤ Chocolates
➤ Gomas de mascar
HARINAS:
➤ Galletas dulces
➤ Galletas saladas
➤ Pastelillos
➤ Pan dulce
VERDURAS:
➤ Ajos
➤ Cebollas
➤ Cilantro/Perejil
➤ Papas
➤ Limones
➤ Plátanos

BEBIDAS:
➤ Agua mineral
➤ Agua natural
➤ Jugos/Néctares
➤ Naranjadas
➤ Bebidas de soya
➤ Bebidas en polvo
➤ Bebidas infantiles
➤ Energizantes
➤ Refrescos
BEBIDAS ALCOHÓLICAS:
➤ Cerveza
➤ Cantaclaro
CARNES Y EMBUTIDOS
➤ Salchicha
➤ Mortadela
➤ Chorizo
➤ Carne de pollo
AUTOMEDICACIÓN:
➤ Agua oxigenada
➤ Alcohol
➤ Gasas
➤ Analgésicos
➤ Antigripales

HIGIENE PERSONAL:
➤ Toallas húmedas
➤ Aceite para bebe
➤ Toallas femeninas
➤ Algodón
➤ Biberones
➤ Talco
➤ Cepillo de dientes
➤ Shampoo/ Acondicionador
➤ Cotonetes
➤ Loción hidratante
➤ Jabones corporales/tocados
USO DOMÉSTICO:
➤ Pilas
➤ Servilletas
➤ Aromatizantes
➤ Limpiadores líquidos
➤ Limpiadores para pisos
➤ Jabón de barra
➤ Cloro para ropa
➤ Jabón en barra
➤ Desinfectantes
➤ Detergente para ropa
HELADOS:

➤ Paletas/ Helados
OTROS:
➤ Tarjetas telefónicas
➤ Cigarros
➤ Cuadernos
➤ etc.

FUENTE: Tienda de abarrotes "EL NINO" ELABORACIÓN: La autora

5. ALCANCE.

Este proyecto de investigación se encuentra enfocado en realizar la Implementación de una estrategia de posicionamiento para la tienda de abarrotes "EL NINO", la cual le permitirá introducirse en el mercado. A través de planes estratégicos que le permitan obtener beneficios y sobrevivir por largo tiempo en un mercado cada vez más grande y competitivo.

Este proyecto se llevará a cabo desde el mes de octubre – marzo 2016, en el Cantón Macará parroquia La Victoria en el cual hubo la disponibilidad y facilidad del gerente-propietario la Sra. Rosa Arias. Los recursos utilizados para la elaboración del mismo serán responsabilidad de la tesista.

Por lo que se pretende que el presente proyecto de investigación se logre una viabilidad del 100 % en su ejecución la tienda será reconocida por la calidad de servicio ofrecida a sus clientes brinda Calidad, accesibilidad, precios económicos. De esta forma la tienda no sólo provee de productos, sino también colabora con la mejora en la Calidad de vida, dado que se piensa en Alimentación y Vivienda, como necesidades básicas del hombre.

6. METODOLOGÍA.

Este trabajo de investigación como es Implementación de una estrategia de posicionamiento para la tienda de abarrotes “El NINO” exige algunos métodos y técnicas para el desarrollo del proyecto.

Método Inductivo.

El método inductivo es aquel método que alcanza conclusiones generales partiendo de antecedentes en particulares. (Jose Cegarra Sanchez, 2012)

Permitirá acceder a conocimientos teóricos mediante herramientas confiables que serán aplicadas en el análisis de la información obtenida de los clientes a través de la encuesta.

Método Deductivo.

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. (Cesar Augusto Bernal Torres, 2006))

Este método se aplicará en las conclusiones de este trabajo de investigación logrando posesionar la tienda de abarrotes “El NINO” el en el mercado

Método Sintético.

Es un método de investigación usado principalmente en la producción de conocimiento en las ciencias. Este método es un proceso que consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Cesar Augusto Bernal Torres, 2006)

Este método servirá para lograr consignar el informe final, resumen del problema.

Método Estadístico.

Sirve como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis,

Interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y en la toma de decisiones. (Cesar Augusto Bernal Torres, 2006)

7. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones. (Felipe Pardinás, 1989)

Es una de las técnicas que permitirá obtener información que se requerirá para realizar el estudio que se efectuará con la finalidad de conocer las inquietudes y necesidades mediante un cuestionario de preguntas cerradas a los clientes.

Entrevista.

Es una técnica que entre muchas otras vienen a satisfacer los requerimientos de interacción personal, se la ha venido definiendo como la visita que se le hace a una persona para interrogarla en ciertos aspectos y después informar al público sus respuestas. (Francisco Alvira Martín, 2004)

Esta técnica permitirá desarrollar la investigación que se realizará de forma directa a la propietaria.

Encuesta.

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones.

Es una de las técnicas que permitirá obtener información que se requerirá para realizar el estudio que se efectuará con la finalidad de conocer las inquietudes y necesidades mediante un cuestionario de preguntas cerradas o abiertas a los clientes. (Francisco Alvira Martín, 2004)

Población.

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se debe estudiar Es el grupo de personas que viven en un área o espacio geográfico. Se habla de población como el número de habitantes que integran un estado ya sea el mundo en su totalidad, o cada uno de los continentes, países, provincias o municipios que lo conforman. (Isern, M.Teresa Icart, 2006)

Muestreo.

En la referencia estadística se conoce como muestreo a la técnica para la selección de una muestra a partir de una población estadística. (Richard.Scheaffer, 2007)

Para seleccionar la muestra de las personas que se les realizará la encuesta se tomará en cuenta la población del lugar y sus alrededores y los clientes de la tienda de abarrotes “EL NINO” que son 1894 personas de la parroquia La Victoria (Dato tomado del INEC) a la cual se le aplicará la siguiente fórmula.

(<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>, s.f.)

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

Tamaño de la población	N	1894
Valor estandarizado	Z	1,96
Probabilidad de ocurrencia	P	0,5
Probabilidad de no ocurrencia	Q	0,5
Error muestral	e	0,04

FUENTE: (Brown, 1971)

ELABORACIÓN: Propia

$$n = \frac{z^2(N)(p)(q)}{[(E^2)(N - 1)] + [(Z^2)(p)(q)]}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(1894)(0.5)(0.5)}{[(0.04)^2(1894 - 1)] + [(1.96)^2](0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(1894)(0.25)}{[(0.0016)(1893)] + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{1818.24}{3.028 + 0.96}$$

$$n = \frac{1818.24}{3.988} = 455.92$$

9. RECURSOS Y PRESUPUESTO.

Recursos humanos.

- Director del proyecto de tesis
- Propietaria Sra. Rosa Arias
- Ximena Agila estudiante de la carrera de mercadotecnia con enfoque en Marketing y Publicidad.
- Clientes de la tienda de abarrotes “El NINO”
- Población de la Victoria y sus alrededores.

RECURSOS MATERIALES.

- Computadora.
- Impresiones.
- Útiles de oficina.
- Materiales de oficina.
- Calculadora.
- Libros impresos.

PRESUPUESTO

Para la presente investigación el presupuesto que será utilizado para la elaboración del mismo será responsabilidad de la tesista

Cuadro N°2

<i>Recursos Materiales</i>	<i>Total</i>
Equipo de computación	\$100.00
Derecho de grado	\$400.00
Materiales de oficina	\$25.00
Consultas de internet	\$30.00
Impresiones y anillado	\$25.00
Gastos de empastado	\$70.00
Transporte	\$25.00
Imprevistos	\$25.00
Otros gastos	\$45.00
TOTAL	\$745.00

FUENTE: Tienda de abarrotes “EL NINO” ELABORACIÓN: Propia

10. BIBLIOGRAFÍA.

- Cesar Augusto Bernal Torres. (2006). En C. A. Torres, *Metodología de la investigacion* (pág. 56). Mexico: ISBN. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA56&dq=metodo+deductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9oZfD_a3RAhXESiYKHa2WA60Q6AEIHjAB#v=onepage&q=metodo%20deductivo&f=false
- Felipe Pardinás. (1989). En F. Pardinás, *Metodología y técnicas de investigación* (pág. 15). Mexico: s.a.d.s.v. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PDqKweTKbhUC&printsec=frontcover&dq=Felipe+Pardinás.1989+metodolog%C3%ADa+y+t%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjpn-H6863RAhXCSSYKHRVIDuYQ6AEIzAA#v=onepage&q=Felipe%20Pardinás.1989%20metodolog%C>
- Francisco Alvira Martín. (2004). Metodológicos. En F. A. Martín, *Metodológicos* (pág. 1). Madrid España. Obtenido de definicion abc.
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>. (s.f.).
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>.
- Isern, M.Teresa Icart. (2006). Definición de. En M. I. Isern, *Elaboración e Investigación* (pág. 55). ISBN. Obtenido de Definición de: <http://definicion.de/poblacion/>
- Jose Cegarra Sanchez. (2012). En J. C. Sanchez, *Los Métodos de investigación* (pág. 83). Madrid: ISBN. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=metodo+inductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiE89q3_K3RAhWMSiYKHS3QD-sQ6AEIIDAB#v=onepage&q&f=false
- Michael A. Administración. (s.f.). En M. A. Administración., *Administración Estratégica*. ITP 2008. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=FZTSngEACAAJ&dq=\(Michael+A.+Administraci%C3%B3n\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAjKDn-a3RAhVQySYKHZ4bBlcQ6AEIGDAA](https://books.google.com.ec/books?id=FZTSngEACAAJ&dq=(Michael+A.+Administraci%C3%B3n)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAjKDn-a3RAhVQySYKHZ4bBlcQ6AEIGDAA)
- Philip Kotlery Armstrong. (2003). Fundamentos del marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos del marketing* (pág. 266). Mexico: Assistant Danielle. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA266&dq=estrategia+de+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8s6zB-K3RAhVCyyYKHerLBZcQ6AEIzAA#v=onepage&q=estrategia%20de%20posicionamiento&f=false
- Richard.Scheaffer. (2007). Elementos de muestreo. En Richard.Scheaffer, *Elementos de muestreo* (pág. 8). España: paraninfo s.a. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=o50wIT7hceoC&printsec=frontcover&dq=muestreo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwih6bV9a3RAhXJ7iYKHbFDC6sQ6AEIGjAA#v=onepage&q=muestreo&f=false>

9.2. Encuesta



INSTITUTO TECNOLÓGICO “LOS ANDES” ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

PRESENTACIÓN:

La presente encuesta tiene la finalidad de obtener información clara y precisa para poder desarrollar mi tema de tesis sobre la Implementación de una Estrategia de Posicionamiento para la tienda de abarrotes “El NINO” la cual me ayudara para dar por finalizada mi carrera como Tecnóloga, encuesta que está dirigida al público en general la cual está conformada por un banco de 12 preguntas.

Fecha:

Edad:

Sexo: Hombre () Mujer ()

1. ¿Conoce usted la tienda El NINO?

Si ()

No ()

2. ¿Qué es lo que más tiene en cuenta en el momento de adquirir los productos de primera necesidad?

a. Calidad. ()

b. Precio del producto. ()

c. Fecha de caducidad. ()

3. ¿Le gustaría que la tienda de abarrotes “EL NINO ofrezca incentivos para los clientes más frecuentes?

SI ()

NO ()

4. ¿Cuáles cree usted que son los factores de servicio que podrían mejorar en la tienda de Abarrotes “EL NINO”?

a) Atención al cliente. ()

b) Calidad. ()

c) Variedad de productos. ()

5. ¿Por qué medios usted se enteró de la tienda de abarrotes EL NINO”?

1. Volantes. ()

2. Redes sociales. ()

3. Afiches. ()

4. Trípticos. ()

5. Personas cercanas a la tienda. ()

6. ¿Usted cree que la tienda está ubicada en un buen sitio?

SI ()

NO ()

7. ¿Le gustaría que la tienda EL NINO ofrezca una gran variedad de productos?

SI ()

NO ()

Cuáles.....

8. ¿Qué tienda de abarrotes suele visitar con más frecuencia?

- a. Tienda Paolita. ()
- b. Tienda EL NINO. ()
- c. Otras. ()

9. ¿Cada cuánto usted compra?

- 1. Diario. ()
- 2. Semanal. ()
- 3. Quincenal. ()
- 4. Mensual. ()

10. ¿Cuándo va de compras que es lo que más considera?

- 1. Atención al Cliente. ()
- 2. Precio. ()
- 3. Calidad. ()
- 4. Promoción. ()
- 5. Ubicación. ()
- 6. Horario de atención. ()
- 7. Otros. ()

11. ¿A quién recomendaría esta tienda?

- A un amigo. ()
- A un familiar. ()
- A un conocido. ()
- No la recomendaría. ()

**12. ¿Cuánto cree usted que gasta en productos de primera necesidad
semanal?**

a. \$ 25-50. ()

b. \$ 51-100. ()

c. \$ 101-150. ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

9.3. Entrevista

BANCO DE PREGUNTAS PARA LA PROPIETARIA DE LA TIENDA DE ABARROTES “EL NINO”, SRA. ROSA ARIAS

- 1. ¿Qué la hizo empezar con su negocio?**

- 2. ¿El nombre de su tienda se refiere a?**

- 3. ¿Cree usted que tiene competencia?**

- 4. ¿Los precios que usted ofrece son accesible para los clientes?**

- 5. ¿Su tienda está ubicada en un lugar estratégico?**

- 6. ¿Los productos que usted ofrece son totalmente de calidad?**

- 7. ¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece a los clientes?**

- 8. ¿Cada cuánto usted renueva la publicidad de su tienda?**

- 9. ¿Qué características toma en cuenta al momento de adquirirlos los productos?**

- 10. ¿Cree usted necesario la implementación de una estrategia de posicionamiento para lograr una mayor aceptación de sus productos?**

11. ¿En qué cree usted que le beneficiaría una estrategia de posicionamiento en su negocio?

12 ¿Estaría dispuesta a mejorar cualquier anomalía que se detecte durante el desarrollo de la presente investigación?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

9.4. Proforma de la cuña radial



Macará, 28 de marzo de 2017

Señorita
Jimena Ajila
 Ciudad,-

De mis consideraciones:

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos **STEREO MACARA Y MAXIVISION CANAL** deseándole éxitos en sus funciones:

STEREO MACARA es una emisora de radio en frecuencia modulada (FM) que cuenta con lo último de la tecnología digital en equipo de radio-difusión, emite su señal desde la ciudad de Macará a través de los 99.7 MHz, cuya área de cobertura alcanza el cantón Macará, los cantones vecinos: Zapotillo, Sozoranga, Celica y el norte del Perú. Tiene una gran variedad de programas y una excelente calidad de sonido en su señal, gozando de gran sintonía en el público de todas las edades. Somos una de las estaciones radiales más escuchadas en el sur de la provincia de Loja y norte del Perú. Como valor agregado, hemos incluido la señal de STEREO MACARA con toda su programación, dentro del Sistema de Televisión por Cable "SUPERCABLE-MACARA" canal 95 de la ciudad de Macará y Además cubrimos la ciudad de Catacocha a través de la red de SUPERCABLE CATACocha en el canal 30. Para el mundo entero difundimos nuestra señal vía internet en audio real en nuestra página web: www.stereomacaram.com dando una de las más actuales y difundidas opciones para escuchar nuestra programación.

MAXIVISION CANAL, es una televisora que se transmite a través del canal N° 8 dentro del Sistema de Televisión por Cable "SUPERCABLE-MACARA" de la ciudad de Macará. Sistema que entrega su servicio a cerca del 80% de las familias macareñas por más de doce años. Convirtiéndose en la Televisión preferida de los macareños.

Estamos siempre dispuestos a continuar con nuestra misión: "La de ser medios de comunicación que brinden entrenamiento, cultura, información, con una constante capacitación de nuestro recurso humano, apoyados en la tecnología, para ser cada día mejor , para ser cada día mejores." Esperando poder servirle en lo que Usted estime conveniente, me suscribo

Atentamente,

Verónica Robles
STEREO MACARA-MAXIVISIÓN



- Sucre y Carlos Roman Esq.
- Telf: 2 695104 2 695105
- Cel: 093 219 708
- Email: stereomacara@hotmail.com

99fm7 Stereo MACARÁ

A continuación presentamos la propuesta para anuncios publicitarios a través de la señal de **STEREO MACARA Y MAXIVISION CANAL.**

ITEM	DESCRIPCION	VALOR (USD)
1	<u>PAQUETE SOLO RADIO</u> STEREO MACARA. - 5 Spots diarios de lunes a domingo en programación regular. Más dos spots en noticiero de lunes a viernes. Valor mensual	110.00
2	<u>PAQUETE SOLO TELEVISION</u> MAXIVISION CANAL. - 8 spots diarios de lunes a viernes en programación regular y noticieros. Más dos spot los domingos. Valor Mensual	110.00
3	<u>PAQUETE RADIO Y TELEVISION (Valor Mensual)</u> STEREO MACARA. - 5 Spots diarios de lunes a domingo en programación regular. Más 2 spots diarios de Lunes a viernes en Noticieros. MAXIVISION CANAL. - 8 spots diarios de lunes a viernes incluidos noticieros. Más dos spots los domingos.	200.00
	<u>PAQUETE RADIO Y TELEVISION (VALOR POR TRES MESES)</u> STEREO MACARA. - 5 Spots diarios de lunes a domingo en programación regular. Más 2 spots diarios de Lunes a viernes en Noticieros. MAXIVISION CANAL. - 8 spots diarios de lunes a viernes incluidos noticieros. Más dos spots los domingos.	360.00

NOTA: * Estos precios no incluyen el IVA

* Duración de la oferta 30 días.
Atentamente,

Verónica Robles
STEREO MACARA-MAXIVISIÓN



• Sucre y Carlos Roman Esq.
• Telf: 2 695104 2 695105
• Cel: 093 219 708
• Email: stereomacara@hotmail.com

9.5. Evidencia Fotográfica

Foto N°1



Foto N°2



Foto N°3



Foto N°4



Foto N°5

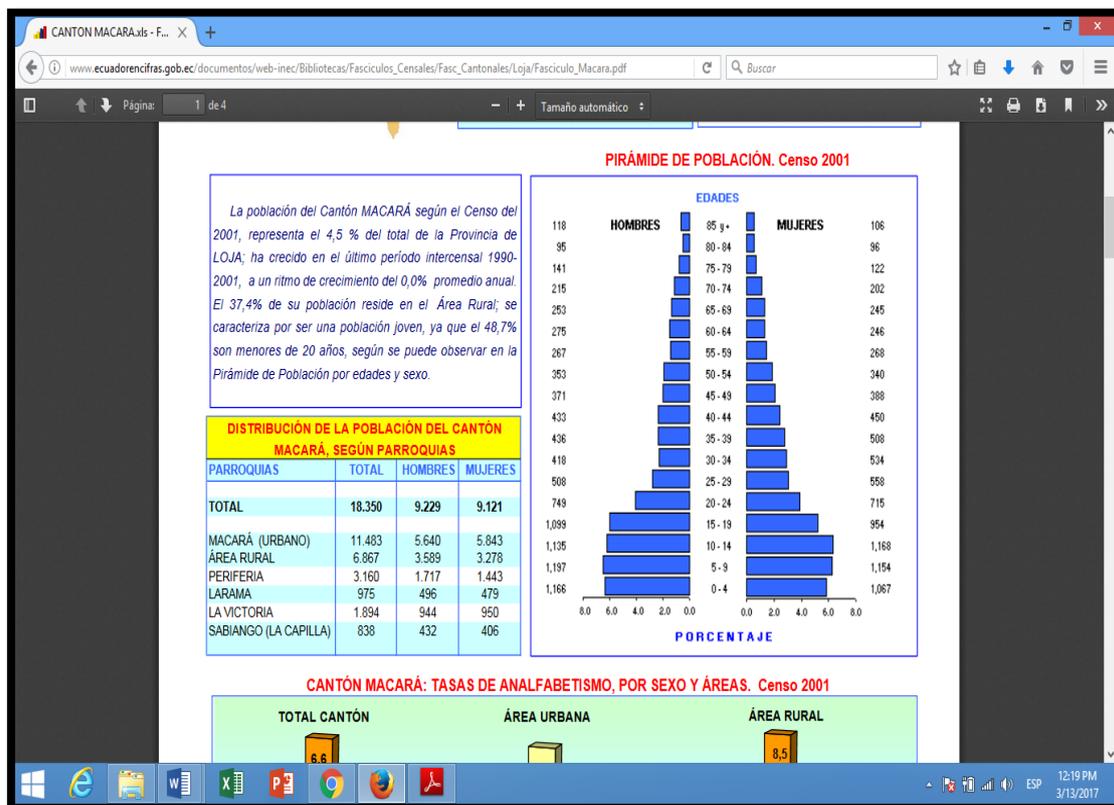


Foto N°6

