REPÚBLICA DEL ECUADOR

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO COMERCIAL PARA EL SUPERMERCADO AHORRA MAS DEL CANTÓN TENA.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTOR: Johan Alexander Vega Valdivia

DIRECTOR: Eco. Cristian Andrés Castro Viteri

Tena - Ecuador

2023-IIS

CERTIFICACIÓN

Licenciada
Tania Angélica Alvarado Shiguango
COORDINADORA DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

De mi especial consideración.

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer a su autoridad lo siguiente:

En calidad de Directora del Trabajo de Titulación modalidad Trabajo Integración Curricular (TIC) denominado: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO COMERCIAL PARA EL SUPERMERCADO AHORRA MAS DEL CANTÓN TENA., de autoría de la señorita **VEGA VALDIVIA JOHAN ALEXANDER** con CC. 1550079907 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ***CERTIFICO*** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo de Titulación antes citado, de conformidad con lo que establecen las directrices internas de la institución dentro del cronograma aprobado, por lo que, **AUTORIZO** su presentación y continuación del proceso de titulación.

Tena, 19 de Enero 2024

Atentamente;

Econ. Christian Andrés Castro Viteri
DIRECTOR DE TIC

Adjunto: Hoja de calificación del proceso

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 02 de febrero 2024

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO COMERCIAL PARA EL SUPERMERCADO AHORRA MAS DEL CANTÓN TENA, presentado por el señor JOHAN ALEXANDER VEGA VALDIVIA, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

DIANA SAMANDA QUILUMBA SHIGUANGO

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

TLGO. KLEVER GONZALO OCAMPO URBINA

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

LCDO. HÉCTOR ANÍBAL LOZADA GREFA

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, **JOHAN ALEXANDER VEGA VALDIVIA**, declaró ser el autor del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO COMERCIAL PARA EL SUPERMERCADO AHORRA MAS DEL CANTÓN TENA,** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:

JOHAN ALEXANDER VEGA VALDIVIA

CÉDULA:155007990-7

FECHA: Tena, 12 de enero de 2024

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, **JOHAN ALEXANDER VEGA VALDIVIA**, declaró ser el autor del Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO COMERCIAL PARA EL SUPERMERCADO AHORRA MAS DEL CANTÓN TENA**, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que consta en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagió o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 12 de enero de 2024.

Firma el autor.

AUTOR: Johan Alexander Vega Valdivia

FIRMA: _____

CÉDULA: 155007990-7

Dirección: Eloy Alfaro, calle Cuenca y Riobamba.

CORREO ELECTRÓNICO: johan.vega@itstena.edu.ec

TELÉFONO:062311066

CELULAR: 0983760416

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director: Castro Viteri Christian Andrés

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. DIANA SAMANDA QUILUMBA SHIGUANGO (Presidente).

Tlgo. KLEVER GONZALO OCAMPO URBINA (Miembro).

Ing. HECTOR ANIBAL LOZADA GREFA (Miembro).

DEDICATORIA

A mis padres, que siempre me apoyaron y me alentaron a seguir mis sueños, les dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud. Gracias por estar siempre a mi lado, por creer en mí y por darme lo mejor de ustedes.

A mi esposa, que me acompaña en este camino lleno de desafíos y alegrías, le dedico este trabajo con toda mi admiración y cariño. Gracias por tu comprensión, tu paciencia y tu ánimo. Eres mi inspiración y mi fortaleza.

A mis docentes, que me enseñaron el conocimiento, el pensamiento crítico y la pasión por el aprendizaje. Gracias por su paciencia, su dedicación y su orientación. Son mi referencia y mi gratitud.

A mi gata, que me brinda su compañía, su cariño y su diversión. Gracias por tu lealtad, tu ternura y tu espontaneidad.

Este trabajo es el resultado de muchos esfuerzos, sacrificios y aprendizajes, pero también de mucho apoyo, confianza y amor. A todos ustedes, les doy las gracias de corazón.

AGRADECIMIENTO

Padres, ustedes son mi ejemplo y mi inspiración. Me han enseñado los valores y principios que rigen mi vida. Me han dado la educación, la salud y la seguridad que necesitaba para crecer y desarrollarme. Siempre han estado a mi lado, en las buenas y en las malas, y me han dado su consejo y su aliento. Los quiero mucho y les estoy eternamente agradecido.

Esposa, tú eres mi compañera y mi mejor amiga. Me has dado la felicidad, el amor y la comprensión que llenan mi corazón. Me has acompañado en cada paso de mi camino, y me has apoyado en cada decisión que he tomado. Eres la luz de mi vida y la razón de mi existir. Te amo con todo mi ser y te doy las gracias por ser parte de mi vida.

Docentes, ustedes son mis guías y mis maestros. Me han transmitido sus conocimientos, sus experiencias y sus sabidurías. Me han formado como profesional, como ciudadano y como ser humano. Me han motivado, desafiado y orientado en mi proceso de aprendizaje. Les tengo un gran respeto y una gran admiración. Les agradezco por su dedicación y su paciencia.

Gata, tú eres mi mascota y mi amiga fiel. Me has dado tu cariño, tu lealtad y tu diversión. Me has hecho compañía, me has hecho reír y me has hecho sentir bien. Eres una parte importante de mi familia y de mi hogar. Te quiero mucho y te agradezco por tu presencia y tu alegría.

ÍNDICES

Contenido

Contenido

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO COMERCIAL PARA EL SUPERMERCADO AHORRA MAS DEL CANTÓN TENA. I

APROBACIÓN DEL DIRECTOR II

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR III

AUTORÍA IV

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR V

DEDICATORIA VI

AGRADECIMIENTO VII

ÍNDICES VIII

1. TÍTULO 1

RESUMEN 2

ABSTRACT 3

2. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA 4

2.1. Necesidad 4

2.2. Actualidad 4

2.3. Importancia 5

2.4. Presentación del problema de investigación a responder 6

2.5. Delimitación 7

2.6. Beneficiarios 7

3. OBJETIVOS 9

3.1. Objetivo General 9

3.2. Objetivos Específicos 9

3.2.1. Realizar un diagnóstico de la situación actual del Supermercado Ahorra Más 9

3.2.2. Seleccionar las estrategias de crecimiento comercial 9

3.2.3. Desarrollar las estrategias de crecimiento comercial para el supermercado Ahorra Más. 9

4. ASIGNATURAS INTEGRADORAS 10

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 11

5.1. Variable Independiente 11

5.2 Variable Dependiente 15

5.3. Marco Legal 18

5.4. Marco Conceptual 23
6. METODOLOGÍA 25
6.2. Materiales y equipos 25
6.3. Ubicación del Área de estudio 26
6.3 Tipo de investigación / estudio 28
6.4 Metodología para cada objetivo 36
7. RESULTADOS 40
7.1. Resultados del Objetivo 1 40
7.2. Resultados del Objetivo 2 41
7.3. Resultados del Objetivo 3 57
8. CONCLUSIONES 79
9. RECOMENDACIONES 80
10. BIBLIOGRAFÍA 81
11. ANEXOS 83

Tabla de imágenes

Imagen 1 árbol de problemas 8
Imagen 2 variables dependientes e independientes 11
Imagen 3 microentorno 11
Imagen 4 macroentorno 12
Imagen 5 mapa del Ecuador Imagen 6 croquis estándar 26
Imagen 7 croquis satelital 26
Imagen 8 población en el cantón tena 27
Imagen 9 estructura FODA 36
Imagen 10 análisis FODA 40
Imagen 11 ¿Usted conoce el supermercado Ahorra Mas? 41
Imagen 12 ¿Con qué frecuencia visita el supermercado Ahorra Mas? 42
Imagen 13 ¿Qué productos suele comprar con mayor frecuencia en el supermercado Ahorra Mas? 43
Imagen 14 ¿Qué medio de pago utiliza con mayor frecuencia para comprar en el supermercado Ahorra Mas? 44
Imagen 15 ¿Qué factores influyen en su decisión de comprar en el supermercado Ahorra Mas? 45
Imagen 16 ¿Qué grado de satisfacción tiene con el supermercado Ahorra Mas?. 46
Imagen 17 ¿Qué grado de satisfacción con referencia a atención al cliente tiene con el supermercado Ahorra Mas? 47
Imagen 18 ¿Qué grado de satisfacción con referencia a ubicación tiene con el supermercado Ahorra Mas? 48
Imagen 19 ¿Qué grado de satisfacción con referencia a variedad de productos tiene con el supermercado Ahorra Mas? 49
Imagen 20 ¿Recomendaría el supermercado Ahorra Mas a sus familiares, amigos o conocidos? 50
Imagen 21 ¿Qué productos suele comprar en tiendas o supermercados? 51
Imagen 22 ¿Qué factores influyen en su decisión de elegir en tiendas o supermercado? 52
Imagen 23 ¿Qué grado de satisfacción tiene con los en tiendas o supermercados que existen en el cantón Tena? 53
Imagen 24 ¿Qué le gustaría encontrar un supermercado que tenga entrega a domicilio en el cantón Tena? 54

Tabla de tablas

Tabla 1 asignaturas integradoras 23
Tabla 2 materiales y equipos 38
Tabla 3 datos muéstrales 41
Tabla 4¿Usted conoce el supermercado Ahorra Mas? 54
Tabla 5¿Con qué frecuencia visita el supermercado Ahorra Mas? 55
Tabla 6¿Qué productos suele comprar con mayor frecuencia en el supermercado Ahorra Mas? 56
Tabla 7¿Qué medio de pago utiliza con mayor frecuencia para comprar en el supermercado Ahorra Mas? 57
Tabla 8¿Qué factores influyen en su decisión de comprar en el supermercado Ahorra Mas? 58
Tabla 9¿Qué grado de satisfacción tiene con el supermercado Ahorra Mas? 59
Tabla 10¿Qué grado de satisfacción con referencia a atención al cliente tiene con el supermercado Ahorra Mas? 60
Tabla 11¿Qué grado de satisfacción con referencia a ubicación tiene con el supermercado Ahorra Mas? 61
Tabla 12¿Qué grado de satisfacción con referencia a variedad de productos tiene con el supermercado Ahorra Mas? 62
Tabla 13¿Recomendaría el supermercado Ahorra Mas a sus familiares, amigos o conocidos? 63
Tabla 14¿Qué productos suele comprar en tiendas o supermercados? 64
Tabla 15¿Qué factores influyen en su decisión de elegir en tiendas o supermercado? 65
Tabla 16¿Qué grado de satisfacción tiene con los en tiendas o supermercados que existen en el cantón Tena? 66
Tabla 17¿Qué le gustaría encontrar un supermercado que tenga entrega a domicilio en el cantón Tena? 67

1. TÍTULO

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO COMERCIAL PARA EL SUPERMERCADO AHORRA MAS DEL CANTÓN TENA.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las estrategias de crecimiento comercial que puede aplicar el supermercado Ahorra Mas del cantón Tena, mediante el uso de las estrategias de crecimiento comercial como una herramienta de implementación. Para ello, se realizó un análisis situacional del entorno interno y externo del supermercado, mediante la herramienta FODA, se aplicó una entrevista y una encuesta a los clientes y a los proveedores del supermercado, y se propusieron cuatro tipos de estrategias de crecimiento: interno, externo, horizontal y de alianza y colaboración. Se utilizó una metodología de tipo mixto, que combinó métodos cuantitativos y cualitativos, y que se basó en fuentes primarias y secundarias de información. Los resultados obtenidos indican que el supermercado tiene un 45% de potencial de crecimiento comercial en el mercado actual y en nuevos mercados, mediante la creación y el fortalecimiento de su presencia en las redes sociales, la generación de contenido de valor, la interacción con los clientes, la fidelización y la captación de nuevos clientes. Se concluye que las redes sociales son un medio eficaz, económico y dinámico para el desarrollo de estrategias de crecimiento comercial, que permiten mejorar la competitividad, la rentabilidad y la sostenibilidad del supermercado.

Palabras clave:

Implementación, cualitativos, fortalecimiento, competitividad, sostenibilidad

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the commercial growth strategies that the Ahorra Mas supermarket of the Tena canton can apply, through the use of commercial growth strategies as an implementation tool. To do this, a situational analysis of the supermarket's internal and external environment was carried out, using the SWOT tool, an interview and a survey were applied to the supermarket's customers and suppliers, and four types of growth strategies were proposed: internal, external , horizontal and alliance and collaboration. A mixed methodology was used, which combined quantitative and qualitative methods, and was based on primary and secondary sources of information. The results obtained indicate that the supermarket has a 45% commercial growth potential in the current market and in new markets, through the creation and strengthening of its presence on social networks, the generation of valuable content, the interaction with customers, loyalty and attracting new customers. It is concluded that social networks are an effective, economical and dynamic means for the development of commercial growth strategies, which allow improving the competitiveness, profitability and sustainability of the supermarket.

Keywords: Implementation, qualitative, strengthening, competitiveness, sustainability

2. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1. Necesidad

El sector de la distribución comercial en Ecuador se ha visto afectado por la pandemia del Covid-19, que ha generado cambios en los hábitos de consumo y en las preferencias de los clientes. Además, la competencia en el mercado es cada vez más intensa, con la entrada de nuevos actores y la consolidación de los existentes. Por ello, es necesario que las empresas del sector desarrollen estrategias de crecimiento que les permitan adaptarse a las nuevas condiciones y satisfacer las necesidades de sus clientes. (Clavijo, 2023)

Las estrategias de crecimiento integrado son aquellas que buscan ampliar el alcance de la empresa en la cadena de valor, ya sea hacia adelante (hacia los clientes) o hacia atrás (hacia los proveedores). En el sector de la distribución comercial en Ecuador, estas estrategias implican establecer alianzas o fusiones con los distribuidores, o bien asumir directamente el rol de distribuidor, para tener un mayor control sobre el proceso de entrega de los productos a los consumidores finales. De esta manera, las empresas pueden reducir los costos, mejorar la calidad y la eficiencia, y diferenciarse de la competencia. (Ecuador, 2023)

Sin embargo, implementar estas estrategias también conlleva algunos desafíos, como la necesidad de adaptarse a las normas y regulaciones de los diferentes mercados, la gestión de los recursos humanos y financieros, y la innovación tecnológica. Además, las empresas deben considerar las preferencias y necesidades de los clientes, que pueden variar según el segmento, el producto y el canal de distribución. Por ello, es importante realizar un análisis detallado del entorno, de la competencia y de los consumidores, para diseñar e implementar las estrategias de crecimiento integrado más adecuadas para el sector de la distribución comercial en Ecuador. (Torre, 2020)

2.2. Actualidad

El supermercado Ahorra Más del cantón Tena es una empresa familiar que opera desde hace más de 5 años en la provincia de Napo. Su propuesta de valor se basa en ofrecer productos de calidad a precios competitivos, con un servicio cercano y personalizado. Sin embargo, en los últimos años, el supermercado ha enfrentado dificultades para mantener su cuota de mercado y su rentabilidad, debido a la llegada de cadenas nacionales e internacionales que cuentan con mayor capacidad financiera, logística y tecnológica. Asimismo, el supermercado no ha podido

aprovechar las oportunidades que brinda el comercio electrónico, ya que no cuenta con una plataforma online que le permita vender sus productos a través de internet.

El supermercado Ahorra Más podría adoptar estrategias de innovación y diferenciación que le permitan ofrecer un valor agregado a sus clientes, como por ejemplo, ampliar su oferta de productos locales, orgánicos y de comercio justo, que respondan a las demandas de los consumidores conscientes y responsables. También, podría mejorar su servicio al cliente, ofreciendo programas de fidelización, atención personalizada y entrega a domicilio. Así, el supermercado podría crear una ventaja competitiva basada en la calidad, la confianza y la cercanía. (n.d., 2019)

Por otro lado, el supermercado Ahorra Más podría incorporar el comercio electrónico como un canal de venta complementario, que le permita llegar a más clientes, especialmente a los jóvenes y a los que viven en zonas alejadas. El comercio electrónico es una tendencia creciente en Ecuador, que se ha acelerado por la pandemia del Covid-19, que ha generado cambios en los hábitos de consumo y en las preferencias de los clientes. Sin embargo, el comercio electrónico también implica algunos desafíos, como la inversión en infraestructura tecnológica, la seguridad de los pagos en línea, la logística de la distribución y la adaptación a las normas y regulaciones. (Ecuador N. , 2020)

2.3. Importancia

El supermercado Ahorra Más del cantón Tena representa una fuente de empleo e ingresos para muchas familias de la zona, así como un agente dinamizador de la economía local. Por tanto, su crecimiento comercial es importante no solo para la empresa, sino también para la sociedad y la institución a la que pertenece. Además, el supermercado tiene el potencial de expandir su mercado y de fidelizar a sus clientes, si logra implementar estrategias de crecimiento que le permitan diferenciarse de la competencia y ofrecer una propuesta de valor acorde con las expectativas y preferencias de los consumidores actuales.

El crecimiento comercial del supermercado Ahorra Más depende de varios factores, tanto externos como internos. Entre los factores externos, se encuentran el entorno económico, político, social y legal del país, que afectan las condiciones de mercado, la demanda, la oferta y la competencia. También se encuentran las tendencias globales, como la pandemia del Covid-19, que ha generado cambios en los hábitos de consumo y en las preferencias de los clientes. Entre los factores

internos, se encuentran la capacidad financiera, logística y tecnológica del supermercado, que determinan su eficiencia, calidad y competitividad. También se encuentran la visión, la misión, los valores y los objetivos del supermercado, que definen su identidad, su propósito y su dirección.

Según la literatura especializada, existen diversas estrategias de crecimiento que el supermercado Ahorra Más podría adoptar, según su situación y sus metas. Una de ellas es la estrategia de crecimiento integrado, que consiste en ampliar el alcance de la empresa en la cadena de valor, ya sea hacia adelante (hacia los clientes) o hacia atrás (hacia los proveedores). Esta estrategia le permitiría al supermercado tener un mayor control sobre el proceso de entrega de los productos a los consumidores finales, reducir los costos, mejorar la calidad y la eficiencia, y diferenciarse de la competencia. Otra estrategia es la estrategia de crecimiento diversificado, que consiste en ampliar la oferta de productos o servicios, o entrar en nuevos mercados o segmentos. Esta estrategia le permitiría al supermercado aprovechar las oportunidades que brindan los mercados internacionales, diversificar su base productiva y reducir su dependencia de un solo mercado o producto.

2.4. Presentación del problema de investigación a responder

El problema de investigación que se plantea es el siguiente: ¿Qué estrategias de crecimiento comercial puede aplicar el supermercado Ahorra Mas del cantón Tena para mejorar su posición competitiva en el mercado? Para responder a esta pregunta, se propone realizar una investigación de tipo descriptivo y explicativo, que combine métodos cuantitativos y cualitativos, y que se base en fuentes primarias y secundarias de información.

La investigación de tipo descriptivo y explicativo es aquella que busca describir las características, las relaciones y las tendencias de un fenómeno, así como explicar las causas, los efectos y los mecanismos que lo determinan. Se elige este tipo de investigación para el problema planteado porque se pretende conocer la situación actual del supermercado Ahorra Más, así como los factores internos y externos que influyen en su crecimiento comercial y su posición competitiva en el mercado.

Combinar métodos cuantitativos y cualitativos tiene ventajas y desafíos para la investigación. Entre las ventajas, se encuentran la posibilidad de obtener datos

más completos, variados y ricos, que permitan contrastar, complementar y validar los resultados desde diferentes perspectivas. Entre los desafíos, se encuentran la necesidad de integrar y armonizar los métodos, los diseños y los análisis, así como de gestionar los recursos, el tiempo y la calidad de la investigación. Las fuentes primarias y secundarias de información que se utilizarán para la investigación son las siguientes: entrevistas a los propietarios, empleados y clientes del supermercado, cuestionarios a una muestra representativa de la población del cantón Tena, datos estadísticos del sector de la distribución comercial en Ecuador, y revisión bibliográfica de estudios previos sobre estrategias de crecimiento comercial.

2.5. Delimitación

Campo: Administración de empresas

Área: Economía empresarial

Aspecto: Negocio

Sector: Comerciante

2.5.1. Delimitación Espacial

La delimitación espacial es un aspecto importante de toda investigación, ya que permite definir el ámbito geográfico en el que se desarrollará el estudio.

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: Tena

Barrio: Eloy Alfaro

Emprendimiento: supermercado Ahorra Más

2.5.2. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollo en el ciclo académico 2023-IIS

2.6. Beneficiarios

2.6.1. Directos

Clientes del supermercado Ahorra Mas

2.6.2. Indirectos

Dueños del supermercado Ahorra Mas

Proveedores del supermercado ahorra mas

2.6.3. Árbol de problemas

Imagen 1 árbol de problemas

3. OBJETIVOS

En este apartado se aborda el tema de estrategias de crecimiento, que es un asunto de gran interés en actualidad para el público. Se pretende analizar las estrategias de crecimiento desde una perspectiva de cliente-dueño.

3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de crecimiento comercial para el Supermercado Ahorra Mas del cantón Tena.

3.2. Objetivos Específicos

3.2.1. Realizar un diagnóstico de la situación actual del Supermercado Ahorra Más

3.2.2. Seleccionar las estrategias de crecimiento comercial

3.2.3. Desarrollar las estrategias de crecimiento comercial para el supermercado Ahorra Más.

4. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

En este apartado se aborda el tema de las asignaturas integradoras, su importancia, sus características, sus tipos y sus formas de evaluación. Se pretende ofrecer una visión general y actualizada de este tipo de asignaturas, así como brindar orientaciones para su diseño.

Líneas de investigación	Sublímelas de investigación	Resultados de aprendizaje	DIRECTO	INDIRECTO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	Planificación estratégica	Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.	x	
	Investigación de mercado	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	x	
	Administración de la producción	Identifica que es un producto, su ciclo de vida, como este se descompone con el propósito de estudiar las diferentes clases de producción que se dan en una empresa.		x
	Metodología de la investigación	Define y propone seguridad y ética en los negocios por medios virtuales siempre amparado en el uso de las normas de comercio electrónico existentes en el mercado.	x	
	Presupuestos	Determina y analiza el aporte de los presupuestos en la planificación y su incidencia en los resultados de la gestión de las empresas a fin de generar soluciones en el ámbito presupuestario en base a normas presupuestarias actualizadas		x
	Macroeconomía	Analiza de la oferta y demanda agregada, variables económicas, elaboración de flujogramas económicos, cálculo de la matriz insumo-producto en una matriz simplificada.		x

Tabla 1 asignaturas integradoras

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Fundamentación teórica comprende los antecedentes, las bases teóricas, quienes a su vez están formadas por los ejes temáticos, las teorías propiamente, las bases legales y la definición de términos básicos. (Normas APA, 2017)

Imagen 2 variables dependientes e independientes

5.1. Variable Independiente

Las estrategias de crecimiento comercial son el conjunto de acciones que una empresa realiza para aumentar sus ventas, su rentabilidad y su competitividad en el mercado.

5.1.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

El Análisis Situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos. (Hanel, 2005).

5.1.1.1. El micro entorno o microambiente

Este análisis tiene que ver con la situación interna de la empresa, estos aspectos pueden ser controlados y manejados por la empresa, los resultados de este análisis permiten que la empresa pueda determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades (Ilerna, 2020).

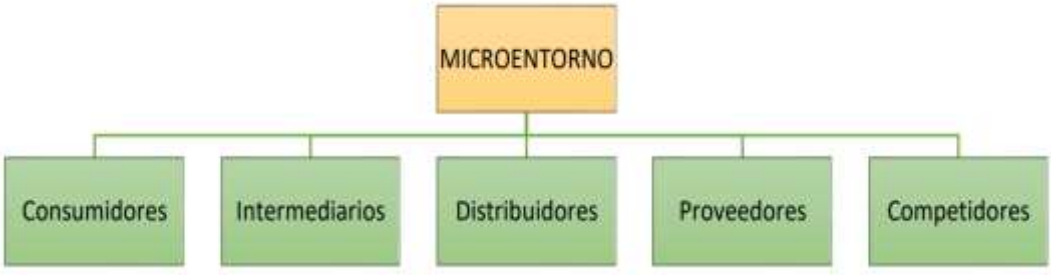


Imagen 3 microentorno

El estudio del macroentorno toma en cuenta todos los elementos generales externos que pueden afectar el desempeño de la empresa, pero en los cuáles la empresa no puede ejercer ningún control, el análisis externo proporciona los datos que nos ayudarán a encontrar las oportunidades y las amenazas que enfrenta una empresa (Ilerna, 2020).

Imagen 4 macroentorno

El estudio de mercado constituye la fase primordial para el aprovechamiento de las oportunidades en el mercado seleccionado, además de que las microempresas la utilizan como una herramienta para dar respuesta a un problema con respecto a la actividad económica, por motivos de escases de demanda de productos, etc.

Según Padilla (2011) "Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir y atender una necesidad." (pág. 54).

Se puede entender que el estudio de mercado es aquella que permite verificar el correcto funcionamiento de una microempresa, de tal manera se puede analizar si se están cumpliendo los objetivos empresariales a base a los resultados obtenidos mediante el estudio respectivo, es decir, se puede determinar el grado de

satisfacción de los clientes por el producto /servicio ofrecido o también se puede determinar el 10 grado de posicionamiento o competitividad con relación a las demás microempresas, por lo que si los resultados no fueran beneficiosos se buscará dar respuesta al problema en específico con la aplicación de estrategias competitivas, etc.

5.1.1.2. Oferta

Oferta La oferta está considerada como la cantidad de un producto que se pone a disposición del mercado para satisfacer una necesidad. Según Chávez (2016) "Es la cantidad de bienes y servicios producidos por fabricantes, productores o comerciantes, en un determinado lugar, precio, tiempo o espacio" (pág. 21). La oferta está relacionada con la actividad de venta de productos, es decir, corresponde a la cantidad de productos o el servicio que una empresa o microempresa está considerando poner a disposición de los clientes para que estos puedan satisfacer sus necesidades, además cabe mencionar que la oferta está relacionada de manera directamente con el precio, por lo que cuando el precio baja la cantidad de oferta baja y cuando el precio sube, la cantidad ofertada sube a esto se le denomina comportamiento de la oferta.

5.1.1.3. Demanda

La autora (Riofrio, 2016) menciona que se puede definir que "La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores 20 están dispuestos a adquirir con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos, en diferentes niveles de precios dependiendo su poder adquisitivo de cada individuo". En relación con mencionado los autores (Fischer & Espejo, 2011), la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". Por lo tanto, la demanda tiene relación entre el precio y la cantidad demandada que el consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio por un precio establecido. Además, a mayor precio menor demanda y viceversa. "Se entiende por demanda a la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica" (Castro & Morales, 2012). Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dado sus deseos o recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción. Las

microempresas de marketing que resaltan hacen esfuerzos por entender y aprender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes.

5.1.2. COMPETENCIA

Ninguna empresa está libre de la competencia, por lo que se puede citar lo siguiente:

Según Chávez (2016) “La competencia se considera como aquellas empresas o proyectos que producen productos/servicios similares a los que usted quiera ingresar al mercado” (pág. 101).

Se entiende por competencia a todas aquellas empresas o unidades de negocio que producen o comercializan productos similares o el mismo tipo de productos, cabe mencionar que por la presencia de competencia la demanda de productos de una empresa o microempresa podría verse afectada, dependerá de cómo se maneje la 12 competitividad en el mercado

5.1.2.1. Análisis

Se considera que las empresas buscan tener mayor presencia en el mercado con la aplicación de estrategias orientadas a conseguir el posicionamiento.

Según Jiménez & Gervilla (2011) “El posicionamiento es el concepto de asociar y desarrollar una posición mental en la conciencia pública sobre su marca y sus productos y servicios” (pág. 162). Entonces el posicionamiento se refiere a la percepción o grado de conocimiento que el mercado tiene sobre la empresa o microempresa, por lo que se puede entender que el posicionamiento depende del nivel de demanda obtenido, además cabe mencionar que en un mercado competitivo el aseguramiento de la rentabilidad empresarial debería ser prioritario

Análisis interno: Para el diagnóstico interno será necesario conocer las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro de los objetivos, y sus limitaciones que impiden el alcance de las metas de una manera eficiente y efectiva.

Análisis externo: Para realizar el diagnóstico es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que la pueden beneficiar; identificadas como las oportunidades; así como las tendencias del contexto que en cualquier momento pueden ser perjudiciales y que constituyen las amenazas, con estos dos elementos se podrá integrar el diagnóstico externo. (p. 25)

5.2 Variable Dependiente

5.2.1 COMERCIALIZACIÓN

Es el intercambio monetario por un bien o servicio con el cual el cliente o consumidor busca satisfacer cierta necesidad que se le presentan, dentro de esta estrategia se denotan inmensas o pequeñas ganancias las que se denotaran por la cantidad de clientela o asistentes a determinada localidad, basándose en que las personas buscan siempre adquirir ciertas cosas las cuales las encuentran en distintos lugares (García, 2017).

De acuerdo a García (2017), la comercialización es la manera de introducir el bien o servicio en el mercado además globalizar sus demandas.

Se puede denominar también a los principios de comercialización como vías de comercio, en ellos se puede observar el avance hacia la parte final a través de la obtención de beneficios a través de la generación de ganancias para con ellas poder tener un nivel económico en determinado tiempo.

5.2.1.1.Importancia de la comercialización

La importancia radica en su gran desarrollo que ha tenido en estos años. Los cuales se han dado en base al estudio enfocado en llegar a la clientela buscando generar más ganancias para determinados negocios o sectores económicos, ofreciendo un servicio y bien de calidad y con ello generar diversas opciones las cuales serán aceptadas por la clientela a través de las ventar directas o indirecta. (Rodríguez, comercialización con canales de distribución, 2009)

La comercialización es muy importante dentro de cualquier aspecto ya que permite mantener la economía de toda una población, en donde se debe analizar las características del mercado y sus competencias.

Además “La comercialización, son acciones a llevar a efecto en el mercado para aprovechar las oportunidades y prevenir las amenazas.” (González, 2018). Esto se refiere a tomar una posición en la mente del consumidor para lograr que el producto convenza al cliente de adquirirlo mediante la visión.

Por lo tanto, la comercialización es desarrollar una relación entre el cliente y el producto. Esto se consigue mediante la creación de una marca de identidad con la que el consumidor pueda relacionarse.

5.2.2. ESTRATEGIAS DE COMECIALIZACION

Según (Douglas da Silva, 2020) Es toda acción que se ejecuta en la empresa o negocio con la finalidad de exponer determinado producto, el cual se prevé que mejore la venta dentro del mercado. Con el fin de alcanzar un objetivo de la empresa logrando mantenerse el mercado con un buen aspecto rentable.

5.2.2.1.La necesidad del cliente

Es importante para aplicar muy bien las estrategias comerciales ya que un producto insatisfecho del cliente puede ayudar a desarrollar oportunidades propias y que cubran sus necesidades.

5.2.2.2.Competencias

Cabe recalcar que se deben tener en cuenta qué productos o servicios están ofreciendo nuestros competidores para con ello entender la necesidad del cliente. La cual se puede también enmarcar dentro de: precio de los productos, y sus promociones. (Universidad del País Vasco, 2015)

5.2.3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

El diseño de estrategias de comercialización es el proceso de planificar y ejecutar las acciones que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos comerciales, teniendo en cuenta las características de su producto o servicio, su mercado, su competencia y su entorno. Estas acciones incluyen la identificación de los clientes potenciales, la determinación de los canales de distribución adecuados, la creación de un mensaje de marketing efectivo y la implementación de un plan para medir el éxito de la estrategia1 Son documentos en los cuales se elaboran estrategias o planes que se enfocaran dentro de la empresa, es determinante o importante conocer la manera en la que se debe desarrollar este plan, con la finalidad de poder obtener resultados positivos, mediante las publicaciones enmarcadas en el desarrollo del plan.

5.2.3.1.La propuesta de valor

Es el conjunto de beneficios que una organización ofrece a sus clientes, y que la diferencia de la competencia. La propuesta de valor se puede expresar mediante la propuesta de valor única, que es una frase que resume el valor que se ofrece, el problema que se resuelve, el público al que se dirige y la ventaja competitiva que se tiene. La propuesta de valor se puede diseñar mediante el mapa de propuesta de valor, que es una herramienta que se basa en tres elementos: perfil del cliente, mapa de valor y ajuste.

Perfil del cliente: es la descripción de las características, las necesidades, los deseos y los dolores de los clientes, que se pueden agrupar en tres categorías: trabajos, dolores y ganancias. Los trabajos son las tareas, los problemas, las necesidades o los deseos que los clientes quieren realizar, resolver, satisfacer o cumplir. Los dolores son los obstáculos, los riesgos, los costos o las frustraciones que los clientes experimentan o quieren evitar al realizar sus trabajos. Las ganancias son los beneficios, los resultados, los ahorros o las satisfacciones que los clientes esperan o desean obtener al realizar sus trabajos.

Mapa de valor: es la descripción de los productos o servicios que una organización ofrece a sus clientes, y que se pueden agrupar en tres categorías: productos y servicios, aliviadores de dolor y creadores de ganancia. Los productos y servicios son el conjunto de ofertas que se ofrecen a los clientes para ayudarlos a realizar sus trabajos. Los aliviadores de dolor son los aspectos de los productos o servicios que reducen o eliminan los dolores de los clientes. Los creadores de ganancia son los aspectos de los productos o servicios que aumentan o generan las ganancias de los clientes.

Ajuste: es el grado de correspondencia entre el perfil del cliente y el mapa de valor, que se puede medir mediante el valor percibido, el valor real y el valor comunicado. El valor percibido es el valor que los clientes creen que obtienen de los productos o servicios. El valor real es el valor que los clientes obtienen realmente de los productos o servicios. El valor comunicado es el valor que la organización transmite a los clientes mediante los canales de distribución y la relación con los clientes.

5.3. Marco Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

La ejecución del presente proyecto de Trabajo de Integración Curricular se sustenta legalmente en la Constitución de la República del Ecuador, y en la Ley Orgánica del consumidor del Ecuador que manifiesta en los siguientes Artículos.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Mesicic4, 2011)

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Mesicic4, 2011)

Art.55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. (Mesicic4, 2011)

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

Art 4.- Derechos del consumidor. Los derechos fundamentales de los consumidores, además de los derechos consagrados en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales, las leyes nacionales, los principios generales del derecho mercantil y aduanero, son los siguientes:

- El derecho a consumir bienes y servicios, así como a satisfacer las necesidades básicas.
- El derecho de los proveedores públicos y privados a ofrecer y elegir productos y servicios competitivos de la más alta calidad.
- El derecho a mantener un registro de quejas en empresas o instituciones que estarán disponibles para el consumidor, donde se pueda registrar la queja correspondiente, que se resolverá debidamente.

Art 5.- Obligaciones del consumidor: 1. Promover e implementar el consumo racional y responsable de bienes y servicios; Tenga cuidado de no dañar el medio ambiente al consumir bienes o servicios peligrosos.

Art. 6.-Publicidad Prohibida. -Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.-Infracciones publicitarias. -Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

Art. 9.-Información pública. -Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, 27 deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.-Idioma y moneda. -Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 22.- Reparación Defectuosa. – Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la

recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Art. 24.-Repuestos. - En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 46.-Promociones y ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar.

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades 41 interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones. Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

a) Legalidad;
b) Veracidad;
c) Lealtad;
d) Sensibilidad social;
e) Transparencia

Art. 92.- Actores de la publicidad. La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2010).

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II-DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR. Los derechos fundamentales de los consumidores, además de los derechos consagrados en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales, las leyes nacionales, los principios generales del derecho mercantil y aduanero, son los siguientes:

El derecho a consumir bienes y servicios, así como a satisfacer las necesidades básicas. El derecho de los proveedores públicos y privados a ofrecer y elegir productos y servicios competitivos de la más alta calidad. El derecho a mantener un registro de quejas en empresas o instituciones que estarán disponibles para el consumidor, donde se pueda registrar la queja correspondiente, que se resolverá debidamente.

Art 5.- Obligaciones del consumidor: 1. Promover e implementar el consumo racional y responsable de bienes y servicios; Tenga cuidado de no dañar el medio ambiente al consumir bienes o servicios peligrosos.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.-Publicidad Prohibida. -Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.-Infracciones publicitarias. -Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

5.4. Marco Conceptual

Supermercado: Un supermercado es un establecimiento comercial que se dedica a la venta al por menor de productos de alimentación, higiene, limpieza y otros, que se ofrecen en estanterías o mostradores, y que el cliente elige y paga en una caja.

Crecimiento comercial: El crecimiento comercial es el aumento de las ventas, la rentabilidad y la competitividad de una empresa en el mercado.

Rentabilidad: La rentabilidad es la capacidad que tiene una empresa de generar beneficios a partir de sus ingresos y sus costos. La rentabilidad se puede medir mediante diferentes indicadores, como el margen bruto, el margen neto, el retorno sobre la inversión, el retorno sobre el capital, etc.

Competitividad: La competitividad es la capacidad que tiene una empresa de ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, y que se diferencien de los de la competencia.

Los factores internos son aquellos que la empresa puede controlar y gestionar, como el precio de los productos, el costo de los productos, el costo de las operaciones, la gestión del inventario, la gestión de la calidad, la gestión del capital humano, la gestión financiera, etc.

Los factores externos son aquellos que la empresa no puede controlar ni gestionar, pero que debe adaptarse a ellos, como la demanda de los clientes, la competencia del sector, el entorno económico, social, político, legal, tecnológico, etc.

Promoción: es una estrategia de marketing que consiste en ofrecer incentivos o beneficios a los consumidores para estimular la compra.

Marketing: es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

Negocio: es una actividad económica que consiste en la producción, intercambio o venta de bienes o servicios con el fin de obtener beneficios o ganancias.

Comercio: es el intercambio de bienes y servicios entre dos o más partes, ya sea a cambio de dinero o de otros bienes y servicios.

Cliente: es una persona que utiliza o adquiere los servicios o productos que ofrece un profesional, un comercio o una empresa.

Oferta: es la cantidad de bienes y servicios que los productores o vendedores están dispuestos a ofrecer en el mercado a un precio determinado.

Demanda: es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores o compradores están dispuestos a adquirir en el mercado a un precio determinado.

Publicidad: es una forma de comunicación comercial que tiene como objetivo informar, difundir y persuadir al público sobre un producto, servicio, marca o idea

Consumidor: es una persona que adquiere o utiliza los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado para satisfacer sus necesidades o deseos.

Precio: es el valor monetario que se asigna a un bien o servicio en el mercado.

Tarifa: es el precio fijado por una autoridad o una empresa para el uso de un servicio público o privado, como el transporte, la electricidad, el agua, el teléfono, etc.

Forma de pago: es el método o el medio que se utiliza para realizar el pago o la contraprestación de una transacción comercial. Existen diversas formas de pago, como el efectivo, el cheque, la tarjeta de crédito o débito, la transferencia bancaria, el pago electrónico, el pago contra entrega, etc.

Financiamiento: es el proceso o el resultado de obtener recursos financieros para llevar a cabo un proyecto, una actividad o una inversión.

6. METODOLOGÍA

La metodología es el estudio de los métodos y técnicas que se usan en las investigaciones científicas para alcanzar resultados válidos y confiables. La metodología orienta la forma de recolectar, analizar e interpretar los datos según el campo de estudio y el tipo de investigación. Existen diferentes tipos de metodología, como la cuantitativa, la cualitativa, la del aprendizaje y la de un proyecto. (Coelho, 2023). La metodología es un recurso concreto que deriva de una posición teórica y epistemológica, para la selección de técnicas específicas de investigación. La metodología, entonces, depende de los postulados que el investigador crea que son válidos, ya que la acción metodológica será su herramienta para analizar la realidad estudiada. La metodología para ser eficiente debe ser disciplinada y sistemática y permitir un enfoque que permite analizar un problema en su totalidad (Pérez & Gardey, 2012).

6.2. Materiales y equipos

Se describen tanto los materiales, equipos, herramientas y otros elementos útiles que se utilizaron para realizar la investigación, se debe recalcar que no fueron necesarios equipos u otros materiales sofisticados.

MATERIALES	INSTRUMENTOS	EQUIPOS
Papel Bond	Internet	Computadora
Computadora	Memoria	Impresora
Tinta	USB	Cámara
Impresora	Libros	Celular
Esferográfico		Proyector
Libreta De Campo		

Tabla 2 materiales y equipos

6.3. **Ubicación del Área de estudio**

En el corazón de la Amazonía ecuatoriana, se encuentra la provincia del Napo, donde se ubica el cantón Tena, sede de nuestro sitio de investigación. Esta tierra de la orquídea, la guayusa y la canela, alberga a un grupo poblacional diverso y rico en culturas, que conviven en armonía con la naturaleza. Según el último censo, el cantón Tena tiene 60.880 habitantes, de los cuales 29.937 son mujeres y 30.943 son hombres.

El cantón Tena tiene como principal fuente económica el turismo, gracias a que cuenta con una diversidad de flora y fauna, cuenta con un sin números de atractivos turísticos dentro de cada una de las comunidades, al ser una ciudad capital y tener libre acceso a las diferentes ciudades principales del Ecuador también es una fuente para el comercio, potenciando así sus productos que se comercializan a gran nivel dentro y fuera de la ciudad, lo que ayuda a generar empleo a las personas de la localidad, mejorando así la calidad de vida de sus habitantes.

Imagen 5 mapa del Ecuador

Imagen 6 croquis estándar

Imagen 7 croquis satelital

6.3.2. Población

En el corazón de la Amazonía ecuatoriana, se ubica la provincia de Napo, cuya capital es la ciudad de Tena, una de las principales urbes de la región. La provincia se compone de cinco cantones, que son: Archidona, Carlos Julio Arosemena Tola, El Chaco, Quijos y Tena, cada uno con su propia historia, cultura y atractivos. El cantón Tena se encuentra distribuido en ocho parroquias rurales y una urbana las mismas que son: Ahuano, Chonta Punta, Pano, Puerto Misahuallí, Puerto Napo, Tálag, San Juan de Muyuna y Tena.

Para realizar el estudio, se seleccionó la población rural del cantón Tena, que suma 23,307 habitantes, ya que la población total del cantón, que incluye la urbana, es muy grande (60,880 habitantes). Dentro de la población rural, se encuentra el supermercado Ahorra Más, que está situado en la parroquia rural de Tena, que pertenece al cantón Tena, en la provincia de Napo. Esta parroquia es una de las más antiguas y tradicionales de la zona, y se distingue por su belleza natural y su diversidad cultural. El supermercado Ahorra Más es una empresa familiar que ofrece productos de calidad a precios competitivos, con un servicio cercano y personalizado.

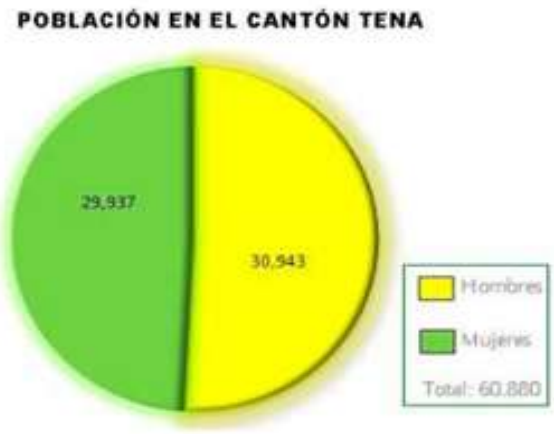


Imagen 8 población en el cantón tena

6.3.3. Muestra

Según el ultimo censo dado en el año 2022 arrojo una población de (60.880) al sumar la población rural y urbana, en este caso se usó la población rural que equivale (23,307) como población de estudios se realizó el muestreo respectivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999):

$$n = \frac{Nz^2 p * q}{(N-1) * e^2 + z^{2*} p * q}$$

Donde:	**Datos:**
n= Tamaño de la muestra	$¿?$
N= Universo o población	$N = 23.307$
z= Coeficiente de nivel de confianza	$z = 95\% = 1,95$
p= Probabilidad a favor	$p = 0,05$
q=(1-p) = Probabilidad en contra	$(1-p) = 0,5$
e= Error de estimación	$e = 0,05$

Tabla 3 datos muestrales

$$\frac{(23307)(1,95)^2 * (0,5) * (0,5)}{(23307-1)(0,05)^2 + (1,65)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{22156,21688}{58,945625}$$

$$n = 375,8755103$$

$$n = 376$$

6.3 Tipo de investigación / estudio

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández Sampieri & Fernández, 2016). Para el trabajo investigativo se recopiló información en un periodo de tiempo específico, por lo que se desarrolló una investigación de tipo no experimental y transversal.

Para Bernardo y Calderero (2021), este enfoque emplea en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población en relación con las preferencias de compra para plantear estrategias de comercialización y distribución para una nueva línea de embutidos artesanales en el cantón Archidona. Como parte del trabajo investigativo, se analizaron y procesaron los datos de la encuesta en forma numérica, los resultados tabulados de la aplicación de los resultados obtenidos en las encuestas en términos porcentuales o estadísticos.

6.3.1 En función del propósito

La **investigación descriptiva**

(Tamayo, 2004), en su libro el proceso de la investigación científica específicamente en la página 40 menciona que "la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce a los funcional del presente. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta".

Según Sampierí (2011), Este tipo de investigación ayuda a descubrir los fenómenos en la realidad a partir de la recolección, análisis e interpretación de datos e información actual, la investigación descriptiva se basa en los problemas identificados por los respectivos investigadores antes de tomar decisiones. Se decidió considerar este tipo de investigación debido a que es necesario obtener datos de la población esto para comprender y profundizar el problema para posterior proponer posibles soluciones. Siendo considerada como un método que se dedica a obtener mucha información para a posterior se pueda cuantificar y analizar estadísticamente la muestra poblacional.

En conclusión, este tipo de investigación es útil cuando se quiere conocer el estado actual de una situación o problema, o cuando se quiere comparar diferentes grupos o casos.

La **investigación explicativa**

Busca determinar las causas y los efectos de los fenómenos que se estudian, identificando las relaciones entre las variables. Esta clase de indagación puede probar o refutar teorías existentes o generar nuevas hipótesis. Siendo considerada como un método que se dedica a establecer generalizaciones y predicciones basadas en una metodología rigurosa y un enfoque deductivo, explicar las causas, los efectos, los mecanismos o los procesos que intervienen en el fenómeno de estudio, así como probar o refutar las hipótesis o teorías que lo sustentan.

En conclusión, este tipo de investigación es útil cuando se quiere entender el porqué de un fenómeno o cuando se quiere generar conocimiento nuevo o innovador.

6.3.2 Por su nivel de profundidad

La investigación **básica**

Se utiliza en el ámbito científico para comprender y ampliar nuestros conocimientos sobre un fenómeno o campo específico. También se acepta como investigación pura o investigación fundamental.

Este tipo de investigación contribuye al cuerpo intelectual de conocimientos. La investigación fundamental se ocupa de la generalización de una teoría en una rama del conocimiento; su propósito suele ser generar datos que confirmen o refuten la tesis inicial del estudio.

En conclusión, tiene como objetivo generar conocimiento teórico, abstracto o general sobre el fenómeno de estudio, sin tener en cuenta su aplicación práctica o utilidad. Este tipo de investigación se basa en el método científico y busca ampliar el saber humano.

La investigación **aplicada**

Es una forma no sistemática de encontrar soluciones a problemas o cuestiones específicas. Estos problemas o cuestiones pueden ser a nivel individual, grupal o social. Se llama «no sistemática» porque va directamente a buscar soluciones.

Suele llamarse «proceso científico» porque utiliza las herramientas científicas disponibles y las pone en práctica para encontrar respuestas.

Al igual que en la investigación habitual, el investigador identifica el problema, formula una hipótesis y luego experimenta para ponerla a prueba.

La investigación aplicada tiene como objetivo aplicar los resultados de la investigación científica para mejorar la calidad de vida de las personas, impulsar el desarrollo económico y social, y solucionar problemas específicos de la sociedad tiene como objetivo generar conocimiento práctico, concreto o específico sobre el fenómeno de estudio, con el fin de resolver un problema o satisfacer una necesidad.

La investigación aplicada se utiliza para abordar problemas prácticos y mejorar la eficacia de los procesos y tecnologías existentes en una amplia variedad de campos, como la medicina, la ingeniería, la educación, la psicología, la sociología y muchos más.

En conclusión, este tipo de investigación se basa en el método tecnológico y busca mejorar el bienestar humano.

6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información

La investigación **cuantitativa**

Se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El enfoque cualitativo emplea la recolección y análisis de los datos sin medición numérica para afinar las preguntas que se va a utilizar dentro de la investigación o también revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

En conclusión, este tipo de investigación se caracteriza por ser objetivo medir, cuantificar o expresar numéricamente el fenómeno de estudio, mediante el uso de instrumentos estandarizados, escalas, índices, estadísticas o modelos matemáticos.

La investigación **cualitativa**

Para los autores (Carhuancho Mendoza, Nolazco Labajos, Sicheri Monteverde, Guerrero Bejarano, & Casana Jara, 2019), se denomina enfoque cuantitativo cuando se utiliza la recolección de datos informativos con el propósito de contrastar una hipótesis, en base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías

El enfoque cuantitativo de la investigación, se generará una herramienta que permitirá recolectar datos para obtener los respectivos puntos de vista de clientes y demás ciudadanía de la ciudad de Tena. Mediante la recolección de información específica del entorno a evaluar, se buscará generar una relación con lo antedicho en la teoría, para generar concordancias en la aplicación de los conocimientos teórico- prácticos adquiridos, el cual arrojará datos a analizar. (Tamayo, 2007)

En conclusión, tiene como objetivo comprender, interpretar o describir verbalmente el fenómeno de estudio, mediante el uso de técnicas no estandarizadas, como la observación, la entrevista, el grupo focal, el análisis de contenido o el análisis del discurso.

6.3.4 Por los medios para obtener los datos

la **investigación documental**

Se realiza con base en revisión de documentos, manuales, revistas, periódicos, actas científicas y seminarios y cualquier tipo de publicación, siendo considerada como una fuente de información. (Tamayo, 2008)

Mediante el análisis documental se recolectan datos de fuentes primarias y secundarias de las variables de interés, a continuación, se presentarán las fuentes de estudio representativas (Libros, Páginas web, Revistas científicas, etc.)

En conclusión, este tipo de investigación es útil cuando se quiere revisar el estado del arte o la literatura sobre el fenómeno de estudio, o cuando se quiere contrastar o complementar los datos obtenidos por otros medios.

La **investigación de campo**

"Se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones" (Gabriel-Ortega, 2017).

En referencia a lo expuesto la investigación de campo se efectúa mediante el empleo de instrumentos de investigación que permitan adquirir información primaria para la toma de decisiones de acuerdo con la realidad y situación del mercado, para ello, la herramienta usada fue la encuesta, estructurada con preguntas cerradas debido a que facilitan la tabulación al ser menos compleja; la cual fue dirigida a la población del cantón Archidona, zona urbana y rural.

Según el autor Palella Stracuzzi Santa (2010) define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural.

El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas. (Jiménez Colina & Suárez Porrillo, 2014)

En conclusión, este tipo de investigación es útil cuando se quiere conocer la realidad o el contexto del fenómeno de estudio, o cuando se quiere obtener datos o información de primera mano.

6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables

Es el tipo de investigación que carece de una variable independiente. En cambio, el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información.

A diferencia de la investigación experimental, donde las variables se mantienen constantes, la investigación tipo no experimental se realiza cuando, durante el estudio, el investigador no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos sino que se basa en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión.

En conclusión, el método no debe basarse en correlaciones, encuestas o estudios de caso, y no puede demostrar una verdadera relación de causa y efecto.

La investigación **no experimental**

Tiene como objetivo estudiar el fenómeno tal como se da en su contexto natural, sin intervenir ni modificar las variables que lo conforman, sino solo observándolas o midiendo. Este tipo de investigación se basa en el diseño correlacional, que busca establecer relaciones de asociación o dependencia entre las variables.

6.3.6 Según el tipo de inferencia

Es un método para desarrollar teorías o generalizaciones basadas en observaciones o datos específicos. Comienza con la recopilación de datos e identifica patrones para formar nuevas teorías o hipótesis.

El objetivo del método inductivo es desarrollar una teoría. Los investigadores tienen más flexibilidad dentro del estudio, y éste puede modificarse en función de la información encontrada en los datos si es necesario.

La investigación **inductiva**

Suele comenzar con una pregunta de investigación o un tema de interés. A continuación, el investigador recopila datos mediante diversas técnicas, como encuestas, entrevistas y observaciones. A continuación, el investigador busca patrones que puedan utilizarse para generar nuevas hipótesis

La investigación inductiva tiene varias ventajas que la convierten en un método de investigación útil.

En conclusión, este tipo de investigación se basa en el razonamiento inductivo, que consiste en inferir una regla o una ley general a partir de la observación de casos particulares.

La investigación **deductiva**

Se puede entenderse como una categoría de investigación que implica un proceso de comprobación de hipótesis para probar una teoría. A diferencia de la investigación inductiva, que genera nuevos conocimientos mediante la creación de teorías, la investigación deductiva pretende poner a prueba una teoría.

No trata de encontrar patrones en los datos, sino que utiliza la observación para validar el modelo. El enfoque deductivo se aplica principalmente en la investigación cuantitativa, en la que el investigador intenta averiguar la causalidad y presentar un análisis estadístico. Esto pone de manifiesto que la investigación inductiva y la deductiva son muy diferentes y pueden utilizarse en función de los objetivos del investigador.

En conclusión, tiene como objetivo obtener conclusiones o generalizaciones de carácter particular o específico a partir de datos o información de carácter universal o general, es decir, de lo general a lo particular. Este tipo de investigación se basa en el razonamiento deductivo, que consiste en inferir un caso particular a partir de la aplicación de una regla o una ley general.

6.3.7 Según el periodo temporal en el que se realza

La investigación **diacrónica**

En atención a lo expuesto en el diccionario de la Real Academia Española (2001), el cual establece en cuanto a la Investigación diacrónica lo siguiente:

"Se dice de los fenómenos que ocurren a lo largo del tiempo, en oposición a los Sincrónicos" La estructura diacrónica en la investigación, es aquella que toma como punto de referencia

hechos históricos, es decir no comienza desde un punto de partida sin base, sino que puede retomar situaciones del pasado.

En conclusión, tiene como objetivo estudiar el fenómeno a lo largo de un periodo de tiempo, considerando su origen, su desarrollo y sus transformaciones. Este tipo de investigación es útil cuando se quiere obtener una historia o una narrativa del fenómeno en el pasado o en el futuro.

6.3.8 De acuerdo en el tiempo en que se efectúan

La **investigación secuencial**

es un tipo de investigación que combina los métodos cuantitativo y cualitativo, en contraste con los puros. Es una forma de investigación que se adapta a las necesidades del investigador, es decir, que no se limita a un solo enfoque, sino que puede integrar diferentes técnicas. Su objetivo es recopilar, analizar e interpretar tanto datos numéricos como textuales, considerando sus ventajas, sus desventajas, sus complementariedades y sus contradicciones. Este tipo de investigación es útil cuando se quiere obtener una comprensión más amplia y profunda del fenómeno, que no se podría lograr con un solo método.

En conclusión, tiene como objetivo realizar las actividades o las fases del estudio de forma sucesiva, es decir, una después de otra, siguiendo un orden lógico o cronológico. Este tipo de investigación es útil cuando se quiere profundizar o ampliar el conocimiento sobre el fenómeno de estudio, o cuando se quiere validar o contrastar los resultados obtenidos en una fase con los obtenidos en otra.

6.4 Metodología para cada objetivo

6.4.1 Metodología para el Objetivo 1

Para el objetivo 1, se realizó un diagnóstico de la situación actual del Supermercado Ahorra Más, utilizando una metodología descriptiva y cuantitativa.

Para aplicar esta metodología, se va a seguir los siguientes pasos:

- Diseñar y aplicar un instrumento de recolección de datos, que fue la entrevistas, en función de un FODA analizando tanto interno como externo, siguiendo la siguiente estructura:

Imagen 9 estructura FODA

Entrevista estructurada

La entrevista estructurada se prepara con preguntas cerradas las cuales se centran en que el entrevistado conteste de forma precisa a la pregunta, sin divagar o ampliar sus respuestas.

Es importante que se deban codificar las respuestas mediante valores numéricos para que el investigador pueda valorar los resultados de forma cuantitativa. En esta técnica, el investigador prepara con anticipación la ficha, estructurándola él mismo por medio de preguntas fijas y ordenadas que permiten que se dé la unificación de criterios.

Es una técnica considerada mecánica porque la persona se dedica a responder las preguntas que se le plantean; auto administrada porque la persona puede responder sin ayuda del entrevistado las preguntas de acuerdo a la secuencia establecida y finalmente puede ser vista como un cuestionario que es guiado por el entrevistador (Trujillo, 2019).

La entrevista estructurada desde esta área, se utiliza normalmente para medir comportamientos, experiencias, opiniones y percepciones con respecto a la función que cumplen los trabajadores dentro de una organización. Se aplica la entrevista porque da acceso al investigador a tener una evaluación personalizada y permite analizar las repuestas del entrevistado de forma objetiva.

FODA

El análisis FODA es una lista de fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, así como una lista de las amenazas y oportunidades que se identifica con el análisis de su entorno. (Stacey, 1993) Para la determinación de la fidelidad del supermercado ahorra más se estudia por segmentos el ambiente externo e interno; el ambiente externo siendo un proceso mediante el cual la organización evaluara factores como tendencia y eventos que ocurran fuera de la empresa que pueda tener un impacto en su desempeño, esto permitirá identificar oportunidades y amenazas que pueden afectar a su posición en el mercado; luego se analizó el ambiente interno a través de preguntas claves que permitieron definir el impacto de las Fortalezas y Debilidades existentes.

6.4.2 Metodología para el Objetivo 2

Para el objetivo 2, se seleccionó las estrategias de crecimiento comercial, podrá utilizar una metodología **analítica** y **cualitativa**.

Para aplicar esta metodología, se va a seguir los siguientes pasos:

- Definir la muestra de estudio, que podrían ser los clientes potenciales y los proveedores del supermercado.
- Aplicar la técnica de recolección de datos llamada encuesta descriptiva, que me podrán ayudar a ver la factibilidad, la rentabilidad, la competitividad y la sostenibilidad.
- Identificar y priorizar las estrategias de crecimiento comercial.

Encuesta

Según Pardinas (1991), la encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. La técnica de encuestas es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Para la encuesta se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario estructurado de preguntas, el mismo que según lo define Meneses (2016) es “Un instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas” (Meneses, 2016).

El cuestionario estuvo estructurado por 14 preguntas para conocer las preferencias del consumidor.

6.4.3 Metodología para el Objetivo 3

Para el desarrollo del objetivo 3, que implica el desarrollo las estrategias de crecimiento comercial para el supermercado Ahorra Más, podrías utilizar una metodología **propositiva** y **participativa**.

Para aplicar esta metodología, se va a seguir los siguientes pasos:

- Diagnosticar la técnica de recolección de datos llamada encuesta estructuras, para generar y seleccionar las ideas de acción para implementación de las estrategias.
- Elaborar el plan de desarrollo de las estrategias, presentando los objetivos, las actividades, los responsables, los costos y los cronogramas.

Estrategias de crecimiento

El crecimiento es fundamental para la supervivencia de una empresa. Por ello, una estrategia de crecimiento concreta es más que una estrategia de marketing; es un engranaje crucial en la maquinaria de tu organización. Sin ella, estarás a merced de una base de consumidores voluble y de las fluctuaciones del mercado.

Una estrategia de crecimiento es un plan de objetivos y acción dirigido a la expansión de un negocio, ya sea económica, física u operativamente. En general, estas estrategias buscan fortalecer a las organizaciones y ampliar sus ofertas al mercado para hacer más rentable un proyecto empresarial. Dependiendo del tipo de empresa que estés construyendo, así como del sector y de tu mercado objetivo, tu estrategia de crecimiento podría incluir puntos como:

7. RESULTADOS

Los resultados son los datos o la información que se obtienen al realizar una investigación sobre un tema específico. Los resultados se presentan de forma ordenada y clara, usando elementos como tablas, gráficos, ejemplos, etc. (Chile.)

7.1.Resultados del Objetivo 1

Este objetivo se logró mediante una colaboración estrecha con los propietarios de los supermercados, a quienes se les realizó una entrevista para conocer sus necesidades y expectativas.

Imagen 10 análisis FODA

7.2.Resultados del Objetivo 2

A partir de las encuestas realizadas a los habitantes de Tena, se obtienen los datos tabulados.

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

¿Usted conoce el supermercado Ahorra Mas?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	215	57.18%
NO	161	42.82%
TOTAL	**376**	**100%**

Tabla 4¿Usted conoce el supermercado Ahorra Mas?

Imagen 11 ¿Usted conoce el supermercado Ahorra Mas?

INTERPRETACION:

Según el gráfico que se muestra, se realizó una encuesta a un grupo de personas para saber si conocían el supermercado Ahorra Más, que ofrece productos de calidad a precios bajos. De los encuestados, el 57% respondió afirmativamente, lo que indica que este establecimiento tiene una buena presencia y reputación en el mercado. A estas personas se les planteó un conjunto de preguntas diferentes al de las que respondieron negativamente, que fueron el 43% restante. Estas personas manifestaron no tener conocimiento del supermercado, lo que implica que hay una oportunidad de captar su atención y fidelizarlas como clientes. Por lo tanto, el banco de preguntas que se les formuló fue distinto al de las que sí conocían el supermercado, con el fin de obtener información relevante para mejorar la estrategia de marketing y comunicación.

¿Con qué frecuencia visita el supermercado Ahorra Mas?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Nunca	13	6%
Casi Nunca	24	11%
Ocasionalmente	35	16%
Cada Semana	45	21%
Cada Mes	98	46%
TOTAL	**215**	**100%**

Tabla 5¿Con qué frecuencia visita el supermercado Ahorra Mas?

Imagen 12 ¿Con qué frecuencia visita el supermercado Ahorra Mas?

INTERPRETACION:

Entre las 215 personas que conocen el supermercado ahorra más, la mayoría (98) son clientes fieles que compran Cada Mes. Otros 45 prefieren comprar Cada Semana, mientras que 35 lo hacen Ocasionalmente. Solo 24 admiten que Casi Nunca compran en el supermercado, y 13 confiesan que Nunca lo hacen. Estos datos muestran que el supermercado ahorra más tiene una buena reputación y una clientela satisfecha, la población objetiva son las personas que no conocen el negocio.

¿Qué productos suele comprar con mayor frecuencia en el supermercado Ahorra Mas?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Alimentos y bebidas	23	0,11
Productos de limpieza e higiene	77	0,36
Productos de belleza y cuidado personal	45	0,21
Productos de papelería y oficina	35	0,16
Otros	35	0,16
TOTAL	**215**	**100%**

Tabla 6¿Qué productos suele comprar con mayor frecuencia en el supermercado Ahorra Mas?

Imagen 13 ¿Qué productos suele comprar con mayor frecuencia en el supermercado Ahorra Mas?

INTERPRETACION:

Entre las 215 personas que conocen el supermercado ahorra más, la mayoría (77) son clientes fieles que compran Alimentos y bebidas. Otros 45 prefieren comprar Productos de belleza y cuidado personal, mientras que 35 compran Productos de papelería y oficina. Solo 24 admiten que compran Alimentos y bebidas en el supermercado, y 13 confiesan que compran Otros productos.

¿Qué medio de pago utiliza con mayor frecuencia para comprar en el supermercado Ahorra Mas?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Efectivo	74	34,42%
Tarjeta de crédito	15	6,98%
Tarjeta de débito	6	2,79%
Transferencia bancaria	45	20,93%
Pago móvil (de una)	75	34,88%
TOTAL	**215**	**100%**

Tabla 7¿Qué medio de pago utiliza con mayor frecuencia para comprar en el supermercado Ahorra Mas?

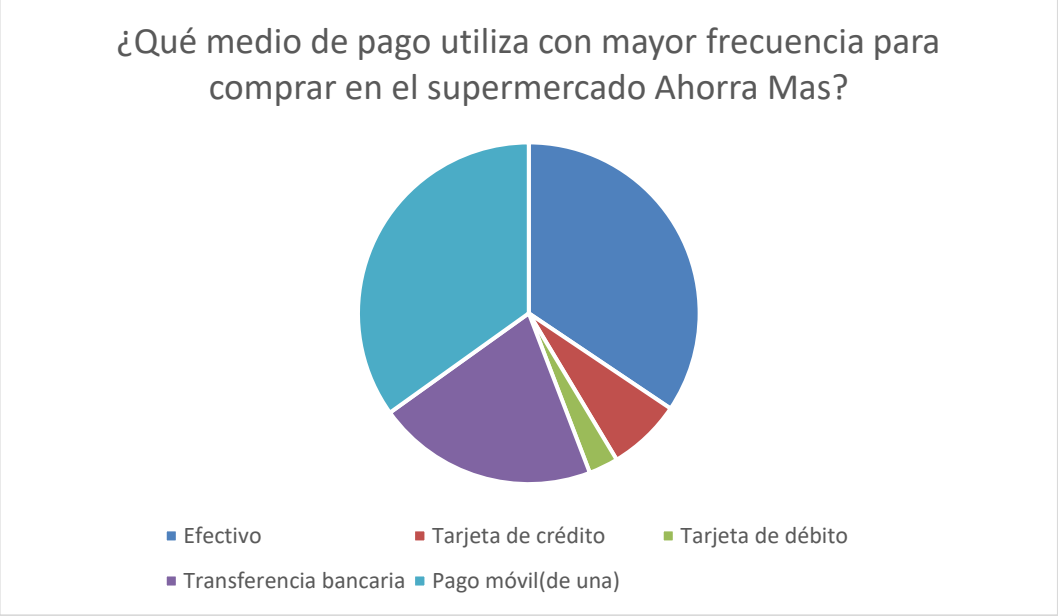


Imagen 14 ¿Qué medio de pago utiliza con mayor frecuencia para comprar en el supermercado Ahorra Mas?

INTERPRETACION:

Entre las 215 personas que conocen el supermercado ahorra más, la mayoría (75) son clientes fieles que pagan con Pago móvil (de una). Otros 74 prefieren pagar con efectivo, mientras que 35 pagan con Transferencia bancaria. Solo 15 admiten que pagan con Tarjeta de crédito en el supermercado, y 6 confiesan que pagan Tarjeta de débito.

¿Qué factores influyen en su decisión de comprar en el supermercado Ahorra Mas?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
La calidad de los productos	13	6,05%
El precio de los productos	24	11,16%
La variedad de los productos	35	16,28%
La ubicación del supermercado	45	20,93%
La atención al cliente	46	21,40%
Las ofertas y promociones	34	15,81%
La facilidad de pago	2	0,93%
La reputación del supermercado	13	6,05%
Otros	3	1,40%
TOTAL	**215**	**100%**

Tabla 8¿Qué factores influyen en su decisión de comprar en el supermercado Ahorra Mas?

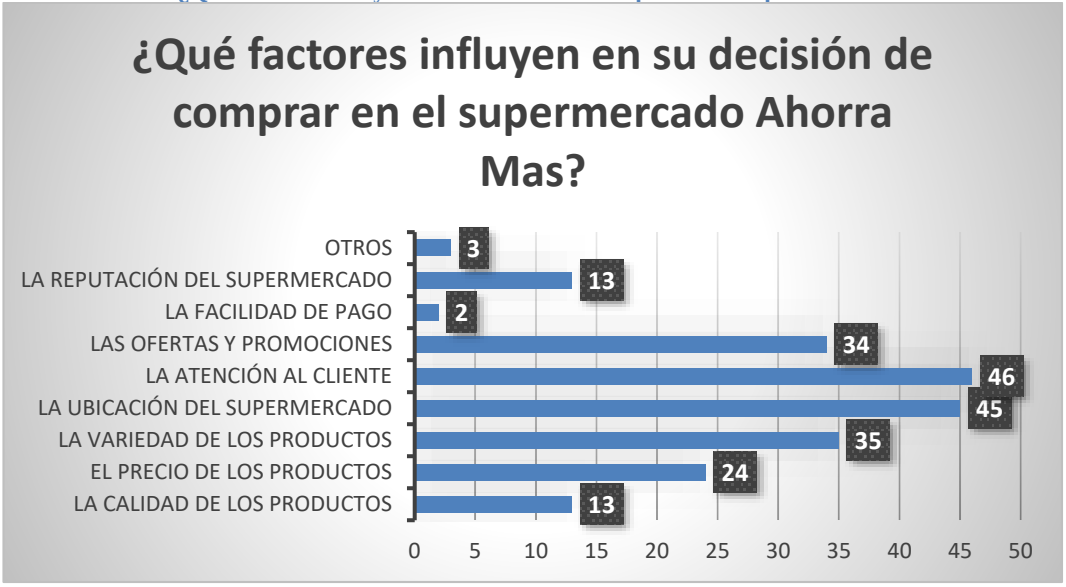


Imagen 15 ¿Qué factores influyen en su decisión de comprar en el supermercado Ahorra Mas?

INTERPRETACION:

Entre las 215 personas que conocen el supermercado ahorra más, los factores que más valoran son la ubicación y la atención al cliente, que representan el 21% cada uno de las respuestas. La variedad y las ofertas de los productos también son importantes, con el 16% cada una, ya que influyen en la satisfacción y la fidelidad de los clientes. El precio de los productos es el tercer factor más valorado, con el 11%, lo que muestra que los clientes quieren una buena relación calidad-precio. La reputación del supermercado, la facilidad de pago y otros, con el 6%, el 6%, el 1% y el 1% respectivamente.

¿Qué grado de satisfacción tiene con el supermercado Ahorra Mas?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy satisfecho/a	58	26,98%
Satisfecho/a	63	29,30%
Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a	35	16,28%
Insatisfecho/a	34	15,81%
Muy insatisfecho/a	25	11,63%
TOTAL	**215**	**100%**

Tabla 9¿Qué grado de satisfacción tiene con el supermercado Ahorra Mas?

Imagen 16 ¿Qué grado de satisfacción tiene con el supermercado Ahorra Mas?

INTERPRETACION:

Según la tabla, el 56% de las personas que conocen el supermercado ahorra más están satisfechas o muy satisfechas con el servicio que reciben. Esto indica que el supermercado cumple con las expectativas de la mayoría de sus clientes y les ofrece una buena experiencia de compra. Sin embargo, el 27% de las personas están insatisfechas o muy insatisfechas con el supermercado. Esto sugiere que el supermercado tiene áreas de mejora que deben atender para evitar perder clientes. El 16% restante de las personas no tienen una opinión definida sobre el supermercado, lo que puede deberse a que no lo visitan con frecuencia

¿Qué grado de satisfacción con referencia a atención al cliente tiene con el supermercado Ahorra Mas?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy satisfecho/a	59	27,44%
Satisfecho/a	42	19,53%
Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a	56	26,05%
Insatisfecho/a	43	20,00%
Muy insatisfecho/a	15	6,98%
TOTAL	**215**	**100%**

Tabla 10¿Qué grado de satisfacción con referencia a atención al cliente tiene con el supermercado Ahorra Mas?

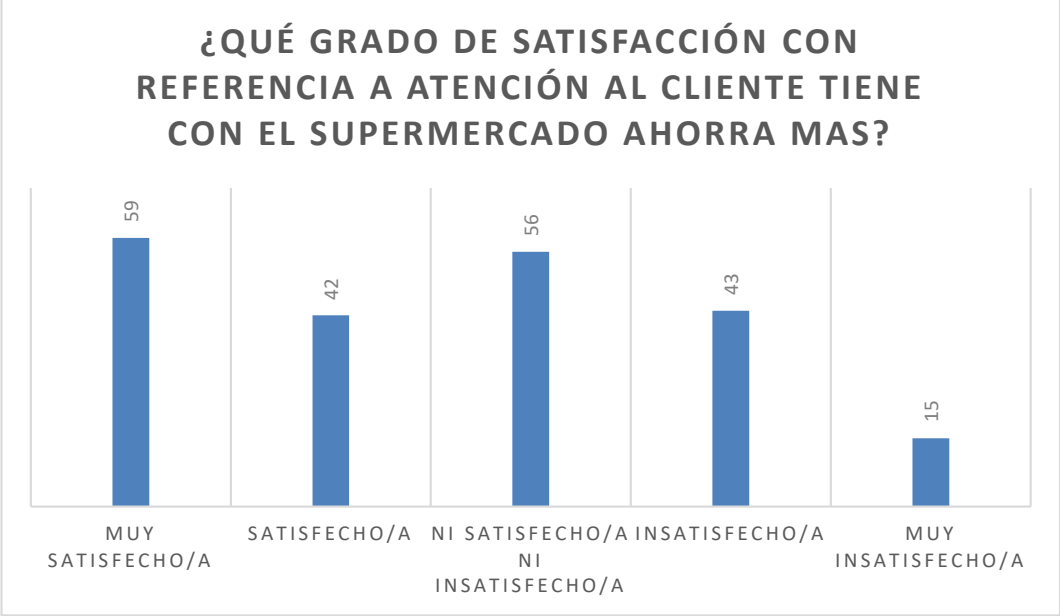


Imagen 17 ¿Qué grado de satisfacción con referencia a atención al cliente tiene con el supermercado Ahorra Mas?

INTERPRETACION:

Según la tabla, el 59% de las personas que conocen el supermercado ahorra más están satisfechas o muy satisfechas con el servicio que reciben. Esto indica que el supermercado cumple con las expectativas de la mayoría de sus clientes y les ofrece una buena experiencia de compra. Sin embargo, el 43% de las personas están insatisfechas o muy insatisfechas con el supermercado. Esto sugiere que el supermercado tiene áreas de mejora que deben atender para evitar perder clientes. El 16% restante de las personas no tienen una opinión definida sobre el supermercado, lo que puede deberse a que no lo visitan con frecuencia

¿Qué grado de satisfacción con referencia a ubicación tiene con el supermercado Ahorra Mas?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy satisfecho/a	74	34,42%
Satisfecho/a	45	20,93%
Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a	50	23,26%
Insatisfecho/a	26	12,09%
Muy insatisfecho/a	20	9,30%
TOTAL	**215**	**100%**

Tabla 11¿Qué grado de satisfacción con referencia a ubicación tiene con el supermercado Ahorra Mas?

Imagen 18 ¿Qué grado de satisfacción con referencia a ubicación tiene con el supermercado Ahorra Mas?

INTERPRETACION:

el 55% de las personas que conocen el supermercado ahorra más están satisfechas o muy satisfechas con el servicio que reciben. Esto indica que el supermercado cumple con las expectativas de la mayoría de sus clientes y les ofrece una buena experiencia de compra. Sin embargo, el 21% de las personas están insatisfechas o muy insatisfechas con el supermercado. Esto sugiere que el supermercado tiene áreas de mejora que deben atender para evitar perder clientes. El 23% restante de las personas no tienen una opinión definida sobre el supermercado, lo que puede deberse a que no lo visitan con frecuencia

¿Qué grado de satisfacción con referencia a variedad de productos tiene con el supermercado Ahorra Mas?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy satisfecho/a	56	26,05%
Satisfecho/a	42	19,53%
Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a	69	32,09%
Insatisfecho/a	32	14,88%
Muy insatisfecho/a	16	7,44%
TOTAL	**215**	**100%**

Tabla 12¿Qué grado de satisfacción con referencia a variedad de productos tiene con el supermercado Ahorra Mas?

Imagen 19 ¿Qué grado de satisfacción con referencia a variedad de productos tiene con el supermercado Ahorra Mas?

INTERPRETACION:

El 46% de las personas que conocen el supermercado ahorra más están satisfechas o muy satisfechas con el servicio que reciben. Esto indica que el supermercado cumple con las expectativas de casi la mitad de sus clientes y les ofrece una buena experiencia de compra. Sin embargo, el 22% de las personas están insatisfechas o muy insatisfechas con el supermercado. Esto sugiere que el supermercado tiene áreas de mejora que deben atender para evitar perder clientes. El 32% restante de las personas no tienen una opinión definida sobre el supermercado, lo que puede deberse a que no lo visitan con frecuencia

¿Recomendaría el supermercado Ahorra Mas a sus familiares, amigos o conocidos?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sí	153	71,16%
No	62	28,84%
TOTAL	**215**	**100%**

Tabla 13¿Recomendaría el supermercado Ahorra Mas a sus familiares, amigos o conocidos?

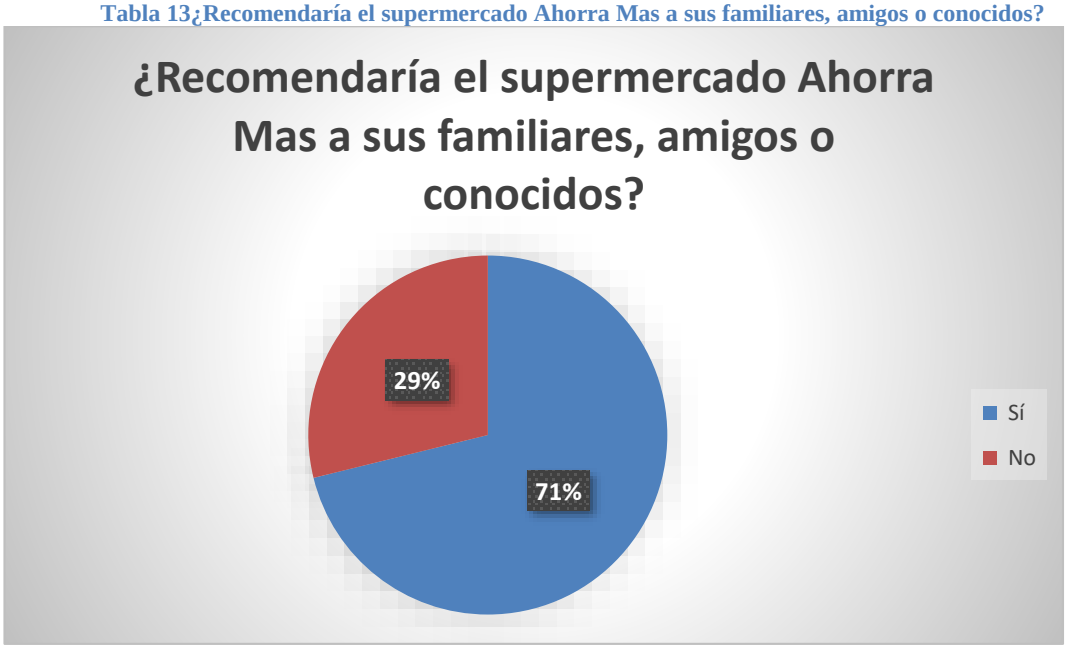


Imagen 20 ¿Recomendaría el supermercado Ahorra Mas a sus familiares, amigos o conocidos?

INTERPRETACION:

el 71% de las personas que conocen el supermercado ahorra más responderían que sí lo recomendarían, mientras que el 29% responderían que no. Esto indica que el supermercado tiene un alto nivel de satisfacción y lealtad entre sus clientes, que están dispuestos a compartir su experiencia positiva con otros. Sin embargo, también implica que hay un porcentaje significativo de clientes que no están contentos con el supermercado o que no lo consideran lo suficientemente bueno como para recomendarlo.

¿Qué productos suele comprar en tiendas o supermercados?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Alimentos y bebidas	43	20,00%
Productos de limpieza e higiene	36	16,74%
Productos de belleza y cuidado personal	46	21,40%
Productos de papelería y oficina	35	16,28%
Otros	5	2,33%
TOTAL	**165**	**100%**

Tabla 14¿Qué productos suele comprar en tiendas o supermercados?

Imagen 21 ¿Qué productos suele comprar en tiendas o supermercados?

INTERPRETACION:

el 28% de las personas que conocen el supermercado ahorra más compran productos de belleza y cuidado personal, lo que indica que este es el tipo de producto más demandado por los clientes. El 26% de las personas compran alimentos y bebidas, lo que muestra que este es el segundo tipo de producto más vendido en el supermercado. El 22% de las personas compran productos de limpieza e higiene, lo que sugiere que este es un tipo de producto importante para los clientes, pero no el principal. El 21% de las personas compran productos de papelería y oficina, lo que revela que este es un tipo de producto que tiene una buena acogida entre los clientes, pero que podría mejorar su oferta. El 3% de las personas compran otros tipos de productos, lo que implica que este es el tipo de producto menos comprado en el supermercado y que podría ser eliminado o sustituido por otros más rentables.

¿Qué factores influyen en su decisión de elegir en tiendas o supermercado?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
La calidad de los productos	43	26,06%
El precio de los productos	9	5,45%
La variedad de los productos	19	11,52%
La ubicación del supermercado	35	21,21%
La atención al cliente	5	3,03%
Las ofertas y promociones	12	7,27%
La facilidad de pago	16	9,70%
La reputación del supermercado	22	13,33%
Otros	4	2,42%
TOTAL	**165**	**100%**

Tabla 15¿Qué factores influyen en su decisión de elegir en tiendas o supermercado?

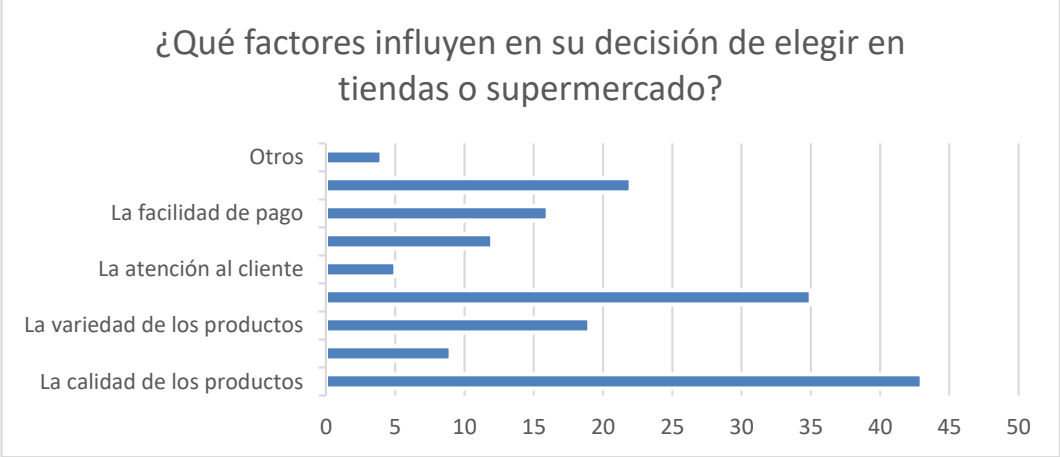


Imagen 22 ¿Qué factores influyen en su decisión de elegir en tiendas o supermercado?

INTERPRETACION:

El factor que más valoran las personas que conocen el supermercado ahorra más es la calidad de los productos, que representa el 26% de las respuestas. El segundo factor más valorado es la ubicación del supermercado, que representa el 21% de las respuestas. El tercer factor más valorado es la reputación del supermercado, que representa el 13% de las respuestas. Esto sugiere que los clientes se dejan influir por la opinión de otros consumidores y por la imagen que tiene el supermercado en el mercado. Las ofertas y promociones, la facilidad de pago y otros, que representan el 5%, el 3%, el 7%, el 10% y el 2% respectivamente. Estos factores pueden ser menos importantes para los clientes o estar ya satisfechos con el servicio del supermercado.

¿Qué grado de satisfacción tiene con los en tiendas o supermercados que existen en el cantón Tena?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy satisfecho/a	43	26,06%
Satisfecho/a	36	21,82%
Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a	46	27,88%
Insatisfecho/a	35	21,21%
Muy insatisfecho/a	5	3,03%
TOTAL	**165**	**100%**

Tabla 16¿Qué grado de satisfacción tiene con los en tiendas o supermercados que existen en el cantón Tena?

Imagen 23 ¿Qué grado de satisfacción tiene con los en tiendas o supermercados que existen en el cantón Tena?

INTERPRETACION:

El 48% de las personas que conocen el supermercado ahorra más están satisfechas o muy satisfechas con el servicio que reciben. Esto indica que el supermercado cumple con las expectativas de casi la mitad de sus clientes y les ofrece una buena experiencia de compra. Sin embargo, el 24% de las personas están insatisfechas o muy insatisfechas con el supermercado. Esto sugiere que el supermercado tiene áreas de mejora que deben atender para evitar perder clientes. El 28% restante de las personas no tienen una opinión definida sobre el supermercado

¿Qué le gustaría encontrar un supermercado que tenga entrega a domicilio en el cantón Tena?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sí	96	58,18%
No	69	41,82%
TOTAL	**165**	**100%**

Tabla 17¿Qué le gustaría encontrar un supermercado que tenga entrega a domicilio en el cantón Tena?

Imagen 24 ¿Qué le gustaría encontrar un supermercado que tenga entrega a domicilio en el cantón Tena?

INTERPRETACION:

el 58% de las personas que conocen el supermercado ahorra más responderían que sí lo recomendarían, mientras que el 42% responderían que no. Esto indica que el supermercado tiene un nivel de satisfacción y lealtad moderado entre sus clientes, que están dispuestos a compartir su experiencia positiva con otros. Sin embargo, también implica que hay un porcentaje significativo de clientes que no están contentos con el supermercado o que no lo consideran lo suficientemente bueno como para recomendarlo

Este objetivo es aplicar diferentes estrategias de crecimiento que se adapten a la empresa. Estas estrategias fueron analizadas del libro de (Clavijo, 2023) con su respectiva incidencia del libro (Wright) y las estrategias son las siguientes:

- **Estrategias de crecimiento interno**

Este tipo de estrategias con todas aquellas que se dan dentro de una empresa sin requerir de los mercados para detonar un fortalecimiento de la misma organización. En este tipo de estrategia, es la misma empresa quien invierte en la mejora de la plantilla, infraestructura u operaciones con el fin de optimizar sus procesos y mejorar su operatividad en general.

Según estudios realizados de estrategias de crecimiento interno algunos supermercados invirtieron en mejorar sus instalaciones, ampliar su oferta de productos, capacitar a su personal y fidelizar a sus clientes mediante programas de lealtad, ofertas y servicios personalizados. Estas acciones les permitieron aumentar su productividad, calidad y rentabilidad. (UPS-CT001957, 2010)

Una forma de impulsar el crecimiento interno de un negocio es mediante el uso de elementos visuales que lo identifiquen y lo distingan de la competencia. Algunos ejemplos de estos elementos son: afiches, tarjetas de presentación, banners, trípticos y distintivos corporativos (como camisas personalizadas para los empleados y el dueño). Estos recursos ayudan a crear una imagen de marca y a fidelizar a los clientes que visitan el supermercado.

- **Estrategias de crecimiento externo**

Estas estrategias tienen que ver con la ampliación de una empresa, ya sea financiera o físicamente, además del aprovechamiento de los perfiles de sus clientes, la adquisición de capital privado o la compra de otras compañías.

Algunos supermercados optaron por fusionarse, adquirir o asociarse con otras cadenas o empresas del mismo sector, con el fin de expandir su presencia geográfica, diversificar sus mercados, reducir la competencia y aprovechar las sinergias. Estas acciones les permitieron incrementar su cuota de mercado, su poder de negociación y su capacidad de innovación.

- **Estrategias de crecimiento horizontal**

Las estrategias de crecimiento horizontal son un tipo de plan de diversificación que consiste en expandir las ofertas de una empresa mediante la ampliación de la cartera de productos. La ventaja de este tipo de diversificación es que no se parte desde cero, pues ya se tiene una oferta.

Algunos supermercados decidieron comprar o aliarse con otras empresas que ofrecían productos o servicios complementarios a los suyos, como gasolineras, farmacias, restaurantes, etc. Estas acciones les permitieron ofrecer una mayor variedad y conveniencia a sus clientes, generar ingresos adicionales y diferenciarse de sus competidores.ro, pues ya se tiene una oferta.

- **Estrategias de alianza y colaboración**

Hace refieren a la consolidación de empresas, donde una organización compra o se une a otra; estas estrategias tienen como objetivo principal potenciar el crecimiento acelerado, acceder a nuevos mercados, adquirir tecnologías, mejorar la eficiencia operativa o eliminar la competencia.

Algunos supermercados establecieron acuerdos con otras empresas que tenían objetivos o intereses afines, como proveedores, distribuidores, ONG, etc. Estas acciones les permitieron optimizar sus recursos, mejorar su imagen, fortalecer su responsabilidad social y crear valor compartido.

7.3.Resultados del Objetivo 3

El desarrollo de Estrategias de comercialización del supermercado Ahorra más en el cantón Tena, se presenta con las siguientes particularidades como una propuesta de valor agregado que permita el cumplimiento de los objetivos de investigación planteados, con la estructura que se visualiza en la Figura

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO COMERCIAL PARA EL SUPERMERCADO AHORRA MAS DEL CANTÓN TENA.

Presentado por: Johan Vega

INTRODUCCION

INDICE

INTRODUCCIÓN
JUSTIFICACIÓN
DATOS INFORMATIVOS
ESTRATEGIAS
CALENDARIZACIÓN
PRESUPUESTO
MÉTODOS DE CONTROL
CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES

INTRODUCCION

La crisis sanitaria provocada por el COVID-19 ha supuesto un gran desafío para el sector de los supermercados, que ha tenido que enfrentarse a una transformación radical de los comportamientos y las expectativas de los consumidores. En este contexto, se hace imprescindible reinventarse y responder a las nuevas necesidades y oportunidades que brinda el mercado digital, así como optimizar la calidad, el servicio y la rentabilidad de la operación presencial.

JUSTIFICACION

El objetivo de este manual es presentar las estrategias de crecimiento comercial para el supermercado del cantón Tena, basadas en la investigación, el análisis y las mejores prácticas del sector. Estas estrategias abarcan aspectos como la segmentación de clientes, la oferta de productos, las promociones y descuentos, la tecnología del punto de venta, la organización de la superficie, el merchandising y el marketing.

Con la implementación de estas estrategias, se espera aumentar las ventas, la fidelización y la satisfacción de los clientes, así como diferenciarse de la competencia y posicionarse como un referente en el mercado local.

DATOS INFORMATIVOS

HISTORIA

El supermercado Ahorra Mas es una cadena de supermercados de origen Ecuatoriano, que nació en 2016 en la ciudad de Napo, como resultado de las necesidades familiares en sector economico. Desde entonces, ha experimentado un crecimiento sostenido, ampliando su presencia en la Comunidad Tenense, y diversificando su oferta de productos y servicios.

MISIÓN

La misión del supermerca Ahorra Mas es ofrecer a sus clientes productos frescos de calidad, con una excelente relación calidad-precio, y un servicio cercano y profesional, basado en la confianza y la satisfacción.

VISIÓN

La visión del supermercado Ahorra Mas es ser un referente en el sector de los supermercados de proximidad, manteniendo su liderazgo en productos frescos, e innovando constantemente para adaptarse a las necesidades y expectativas de sus clientes.

VALORES

Los valores del supermercado Ahorra Mas son el compromiso, la responsabilidad, la honestidad, el respeto, la excelencia, el trabajo en equipo y la orientación al cliente.

Estructura organizativa

El supermercado Ahorra Mas cuenta con una estructura organizativa descentralizada, que se divide en dos áreas: Area Administrativa y Area Financiera. Cada área tiene sus propios departamentos, que se coordinan entre sí para lograr los objetivos de la empresa.

Productos y servicios

El supermercado Ahorra Mas ofrece una amplia variedad de productos y servicios, que se agrupan en las siguientes categorías: frescos, alimentación, bebidas, mascotas y online. Dentro de los frescos, destaca su oferta de pollería y quesos, que se caracterizan por su calidad y frescura.

Ubicación

El supermercado Ahorra se encuentra ubicado en la provincia de Napo en el cantón tena se puede consultar el mapa donde se ubica la Av. 15 de Noviembre y Galo Plaza Lassso.

ESTRATEGIAS

Las estrategias de crecimiento comercial son el conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el fin de aumentar su participación de mercado, su rentabilidad y su competitividad. Estas estrategias se basan en el análisis del entorno, los clientes, los productos, los competidores y los objetivos de la empresa.

Las estrategias de crecimiento comercial sirven para lograr los siguientes propósitos:

- Aprovechar las oportunidades y los recursos disponibles en el mercado.
- Diferenciarse de la competencia y crear una ventaja competitiva sostenible.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales.

Las estrategias de crecimiento comercial implican los siguientes aspectos:

- Definir la misión, la visión y los valores de la empresa.
- Establecer los objetivos y las metas de crecimiento a corto, mediano y largo plazo.
- Identificar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas de la empresa.
- Diseñar e implementar las acciones y los planes necesarios para lograr el crecimiento deseado (penetración, desarrollo, diversificación, etc.).
- Evaluar y controlar los resultados y el impacto de las estrategias de crecimiento.

Estrategias de crecimiento interno

Este tipo de estrategias con todas aquellas que se dan dentro de una empresa sin requerir de los mercados para detonar un fortalecimiento de la misma organización. En este tipo de estrategia, es la misma empresa quien invierte en la mejora de la plantilla, infraestructura u operaciones con el fin de optimizar sus procesos y mejorar su operatividad en general.

Para la implementacion de esta estrategia vamos a utilizar:

- tarjetas de presentacion
- camisas distintas de los clientes
- bolsos de mercado

MODELO DE TARJETA DE PRESENTACION

DETALLE	COLOR	CANTIDAD
Couche 320gr	AMARILLO,BLACO, VERDE Y NEGRO	1000

En las tarjetas de presentacion diseñadas se colocó lo más importante y se añadio un codigo QR que dirije a un arbol de enlaces en donde encontraran informacion similar a la de la tarjeta pero con más facilidad.

MODELO DE CAMISAS DE TRABAJADORES

Se creó el diseño de los bolsos de mercado para los clientes del supermercado pensando en que cuando los clientes usen el bolso con el logotipo se verán atraídos por el diseño y así podrán recordar al local, generando así publicidad y más posibilidades de crecimiento.

DETALLE	ESTAMPADO	CANTIDAD
bolso de mercado color blanco de algodón.	Logo en la parte inferior del bolso de mercado.	48 unidades para los clientes frecuentes de supermercado Ahorra mas

MODELO DE CAMISAS DE TRABAJADORES

Se realizo el diseño de las camisetas tanto para los propietarios y personal del almacen pensando en que cuando los clientes vean el logotipo del uniforme se veran atraidos por el diseño y asi podran reconocer al local, generando asi publicidad y más posibilidades de crecimiento.

DETALLE	ESTAMPADO	CANTIDAD
Camiseta negra de algodón.	Logo en el pectoral izquierdo y logo grande en toda la espalda mas el slogan en la parte inferior	6 para los propietarios y personal

Estratégias de crecimiento externo

Estas estrategias tienen que ver con la ampliación de una empresa, ya sea financiera o físicamente, además del aprovechamiento de los perfiles de sus clientes, la adquisición de capital privado o la compra de otras compañías.

Para la implementacion de esta estrategia vamos a utilizar:

- Facebook
- Página web

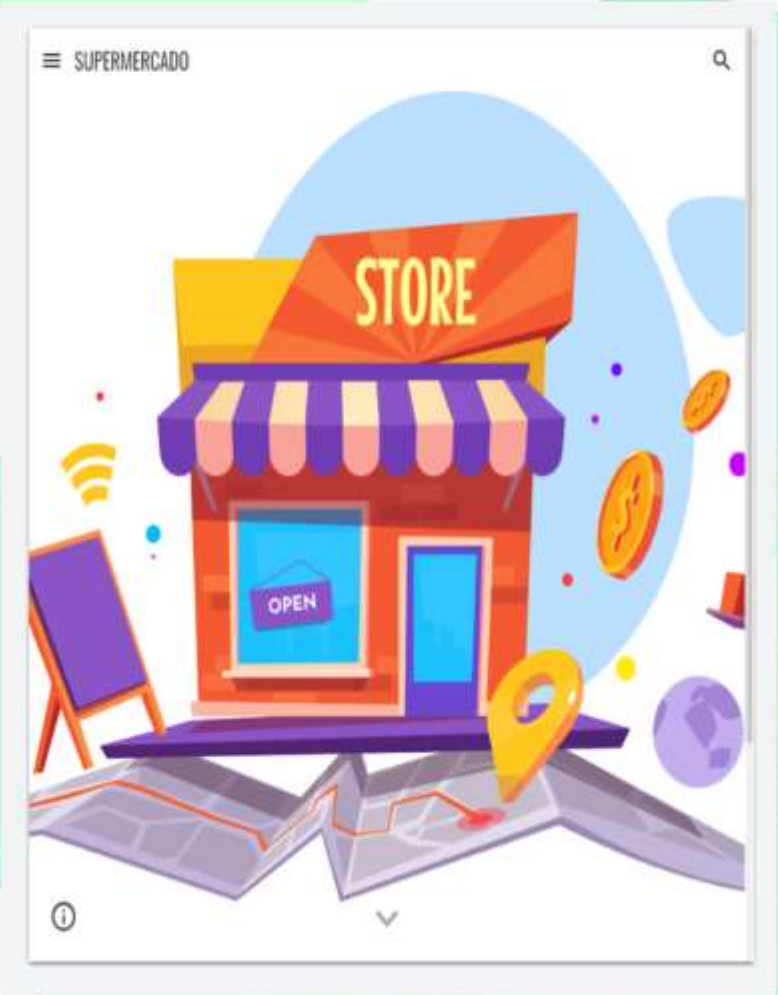
MODELO DE FACEBOOK

Una de las estrategias más efectivas para dar a conocer los productos de moda es crear perfiles en redes sociales como Facebook y Whatsapp. Estas plataformas permiten compartir contenido relevante e interactuar con los clientes potenciales. Además, se pueden realizar concursos, sorteos y publicaciones informativas sobre nuevas tendencias que generen interés y fidelidad.

MODELO DE PAGINA WEB

Creación de un sitio web atractivo y fácil de usar para que los clientes puedan explorar el catálogo de productos y realizar compras en línea. Además, se pueden ofrecer descuentos exclusivos para las compras en línea e incentivar a los clientes a realizar pedidos a través de la tienda online.

Se creo el sitio web para el supermercado Ahorra mas en la pagina de Google site



Estrategias de crecimiento horizontal

Las estrategias de crecimiento horizontal son un tipo de plan de diversificación que consiste en expandir las ofertas de una empresa mediante la ampliación de la cartera de productos. La ventaja de este tipo de diversificación es que no se parte desde cero, pues ya se tiene una oferta.

Para la implementacion de esta estrategia vamos a utilizar:

- Convenios con emprendedores locales

Estrategias de alianza y colaboración

Hace refieren a la consolidación de empresas, donde una organización compra o se une a otra; estas estrategias tienen como objetivo principal potenciar el crecimiento acelerado, acceder a nuevos mercados, adquirir tecnologías, mejorar la eficiencia operativa o eliminar la competencia.

Para la implementacion de esta estrategia vamos a utilizar:

- convenio con una agencia de taxi para las entregas de los pedidos.

CALENDARIZACION

La calendarización tiene como objetivo facilitar la organización, la coordinación, el control y la evaluación de las actividades que se realizan en un determinado periodo de tiempo. La calendarización también permite optimizar el uso de los recursos, mejorar la eficiencia y la calidad, y cumplir con los objetivos y las metas establecidas.

Para hacer una calendarización, tienes que seguir unos pasos básicos, que son los siguientes:

- Definir el periodo de tiempo que quieres abarcar con tu calendarización (por ejemplo, un año, un trimestre, un mes, etc.).
- Establecer los objetivos y las metas que quieres lograr con cada estrategia de crecimiento.
- Identificar los recursos y las actividades que vas a necesitar para implementar cada estrategia de crecimiento.
- Elegir los indicadores y los criterios que vas a usar para evaluar el éxito de cada estrategia de crecimiento.
- Organizar y distribuir las estrategias de crecimiento en un calendario o un cronograma, que te ayude a visualizar y controlar el avance de tu plan.

CALENDARIZACIÓN PARA EL PRÓXIMO TRIMESTRE

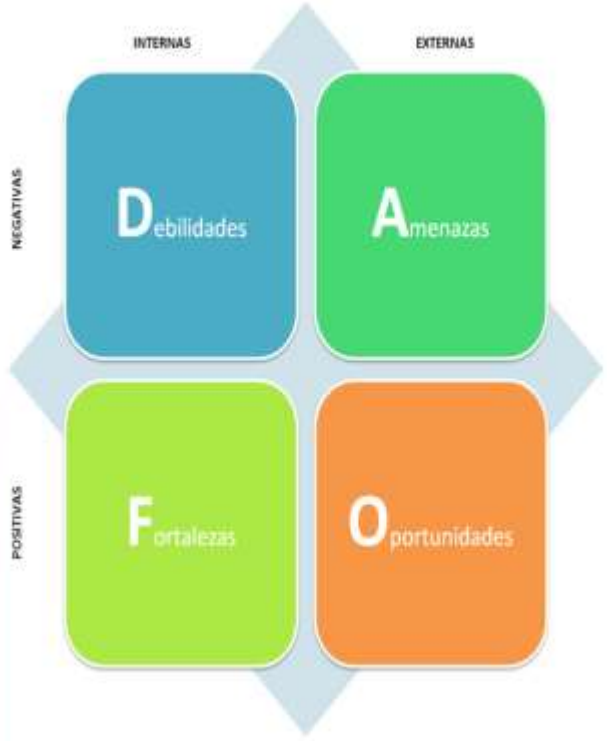
Estrategia	Objetivo	Recursos	Actividades	Indicadores
Crecimiento interno	Aumentar las ventas de los productos actuales en el mercado actual	Presupuesto de marketing, personal de ventas, inventario de productos	Lanzar una campaña de publicidad en medios digitales y tradicionales, ofrecer descuentos y promociones especiales, capacitar al personal de ventas, mejorar la atención al cliente	Número de ventas, ingresos, beneficios, cuota de mercado, satisfacción y fidelización de clientes
Crecimiento externo	Aumentar el control sobre la cadena de valor de los productos	Presupuesto de inversión, personal técnico, proveedores, infraestructura	Adquirir o alquilar una planta de producción, contratar o capacitar al personal técnico, negociar con los proveedores, implementar un sistema de calidad	Costos, márgenes, eficiencia, calidad, dependencia de proveedores
Crecimiento horizontal	Aumentar la oferta de productos en nuevos mercados	Presupuesto de investigación, personal de desarrollo, personal de marketing	Realizar un estudio de mercado, desarrollar nuevos productos que se adapten a las demandas del mercado, lanzar una campaña de marketing para dar a conocer los nuevos productos, establecer alianzas estratégicas con distribuidores	Número de productos, ingresos, beneficios, cuota de mercado, satisfacción y fidelización de clientes
Crecimiento por alianza	Aumentar la competitividad y la sinergia con otras empresas	Presupuesto de negociación, personal de gestión, personal jurídico	Identificar posibles socios, establecer los objetivos y las condiciones de la alianza, firmar un contrato o un acuerdo de colaboración, coordinar las acciones y los planes conjuntos	Número de socios, ingresos, beneficios, cuota de mercado, satisfacción y fidelización de clientes

METODOS DEL CONTROL

El análisis DAFO te ayuda a identificar los factores que influyen en el éxito o el fracaso de tus estrategias de crecimiento, y a diseñar planes de acción para aprovechar las oportunidades, potenciar las fortalezas, reducir las debilidades y afrontar las amenazas.

El análisis DAFO permite tener una visión realista y crítica de tu negocio, y adaptarte al entorno cambiante.

Se va a seguir la siguiente estructura para su respectivo metodo de control:



PRESUPUESTO

Un presupuesto es una estimación de los ingresos y los gastos que tendrá una empresa al implementar una determinada estrategia de crecimiento. Un presupuesto te permite planificar, controlar y evaluar el uso de los recursos financieros de tu empresa1.

Un presupuesto sirve para lograr los siguientes propósitos:

- Controlar los ingresos y egresos.
- Medir el riesgo y disminuirlo.
- Revisar las tácticas y políticas tomadas por los organismos.
- Llevar a cabo el control financiero.
- Plantear metas y objetivos en base al presupuesto disponible.

Estrategia	Objetivo	Costos	Ingresos	Beneficios
Crecimiento interno	Incrementar las ventas de los productos actuales en el mercado actual	$50 por trimestre (tarjetas de presentación, camisas para los trabajadores, suscripción a wix)	$500 por trimestre (estimado)	$450 por trimestre (estimado)
Crecimiento externo	Innovar la imagen del supermercado Ahorra Mas	$100 por trimestre (adquisición para el mejoramiento de las instalaciones)	$200 por trimestre (estimado)	$100 por trimestre (estimado)
Crecimiento horizontal	Incrementar la oferta de productos en nuevos mercados	$150 por trimestre (estudio de mercado, desarrollo de nuevos productos, campaña de marketing, alianzas estratégicas)	$500 por trimestre (estimado)	$350 por trimestre (estimado)
Crecimiento por alianza	Incrementar la competitividad y la diferenciacion con otras empresas	$100 por trimestre (negociación, gestión, contrato, coordinación)	$400 por trimestre (estimado)	$300 por trimestre (estimado)
Total		$400 por trimestre	$1600 por trimestre	$1200 por trimestre

CONCLUSIONES

Se han definido los objetivos, los indicadores y los planes de acción que permitirán evaluar los resultados y el impacto de las mismas. Estos elementos servirán como base para identificar los logros significativos y las lecciones aprendidas que se obtendrán tras la implementación de las estrategias de crecimiento.

RECOMENDACIONES

Para lograr un crecimiento exitoso y sostenible, es esencial mantener un enfoque constante en la mejora y la innovación. Se sugiere la revisión frecuente de las estrategias, teniendo en cuenta la dinámica del mercado y las expectativas de los clientes.

0961681504

supercadoahorramas@gmail.com

Supermercado ahorra mas

8. CONCLUSIONES

- Según el análisis situacional el supermercado Ahorra Mas es una empresa consolidada en el cantón Tena, que ofrece productos de calidad y variedad a precios competitivos, y que cuenta con una buena infraestructura y reputación. Sin embargo, también enfrenta algunos desafíos, como la fuerte competencia, la falta de innovación y fidelización de clientes, y las posibles amenazas externas.
- Basándose en las encuestas realizadas, se pueden seleccionar las estrategias más adecuadas para implementar en el supermercado Ahorra Mas y, de esta manera, incrementar las ventas. Se diseñaron con ese objetivo y permiten identificar las mejores estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.
- Después de realizar el análisis de la encuesta, se seleccionaron las estrategias de crecimiento más adecuadas para el supermercado Ahorra; Mas, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes. Estas estrategias se pusieron en marcha con el objetivo de aumentar las ventas y la rentabilidad del negocio. Actualmente, se implementó las estrategias de crecimiento interna, externa, horizontal y alianza. Según lo investigado se obtendrá resultados positivos pronto.

9. RECOMENDACIONES

- Para mejorar su posición y rentabilidad, se recomiendo implementar acciones como crear un programa de fidelización, ampliar la oferta de productos orgánicos y locales, establecer alianzas estratégicas, promover el consumo responsable, optimizar la gestión de inventario, explorar nuevas formas de distribución y venta, contratar un seguro y asesorarse legalmente.
- Para las estrategias es importante de cumplir con los planes establecidos según las fechas de la calendarización ya que hay se detalla con respecto a los días especiales, ofertas y black friday.
- Para las estrategias implementadas se recomendó hacer un seguimiento periódico ya que estas estrategias de crecimiento demuestran el compromiso del supermercado Ahorra Mas con sus clientes y con la mejora continua de su servicio, cumpliendo estas estrategias el supermercado Ahorra Más se posicionará como un referente en el sector, buscando generar un impacto positivo en la comunidad.

10. BIBLIOGRAFÍA

Chile., A. U. (s.f.). *¿Cómo escribir los resultados en una tesis?* Obtenido de https://aprendizaje.uchile.cl/recursos-para-leer-escribir-y-hablar-en-la-universidad/profundiza/profundiza-en-la-tesis/resultados/

Clavijo, C. (. (06 de Septiembre de 2023). *Estrategia de crecimiento: Qué es, cómo definirla y ejemplos.* Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-crecimiento

Coelho, F. (.-S. (30 de Mayo de 2023). *Coelho, F.* Obtenido de Metodología: Qué es, concepto y definición - Significados. Significados.: https://www.significados.com/metodologia/

Dialnet. (2020). MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescri ptivasEx. *recimundo*, 1-11. Obtenido de http://file:///C:/Users/Johan/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf

E, E. (19 de octubre de 2023). *▷ Análisis detallado del comercio en Ecuador: tendencias, desafíos y perspectivas.* ✓. Obtenido de https://empresasecuador.com/como-se-da-el-comercio-en-nuestro-pais-ecuador/

UPS-CT001957. (26 de 10 de 2010). *UPS-CT001957*. Obtenido de htthttps://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/834/13/UPS-CT001957.pdf

Wright, T. (s.f.). *Strategic Implementation Guide* . Obtenido de Cheat Sheet.: https://www.cascade.app/resources/strategic-implementation-guide

Cerní, A. (2022, February 21). *5 poderosas estrategias de redes sociales para empresas.* Nubox Chile. Retrieved November 04, 2023 from https://blog.nubox.com/empresas/estrategias-de-redes-sociales-para-empresas

5 estrategias en Redes Sociales para hacer crecer tu negocio - Blog NEUBOX. (n.d.). Retrieved November 04, 2023 from https://neubox.com/blog/estrategias-para-crecer-tu-negocio/

Elodie. (2022). *Estrategia redes sociales: 7 Ejemplos y prácticas en 2023.* Retrieved November 04, 2023 from https://blog.waalaxy.com/es/estrategia-redes-sociales/

A. Alonso, L. G. (Abril de 2016). Métodos de investigación de enfoque experimental. Perú. Obtenido de http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/

documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf

Arias, F. (2015). El proyecto de investigación (Sexta ed.). Caracas: Episteme. Obtenido de https://

es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edición

Castells, M. (1972). Propuestas teóricas para una

investigación experimental sobre los movimientos

sociales urbanos. Revista Mexicana de Sociología, 34(1). Obtenido de https://www.jstor.org/stable/3539345?seq=1

Cazau, P. (2006). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. Buenos aires,

Argentina. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.

cloudfront.net/37844523/cazau_-_metodologia.

pdf?1433610979=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODULO_404_REDPSICOLOGIA_ONLINE_WWW.GAL

Colmenares, A. (Junio 2012). Investigación-acción

participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. Revista Latinoamericanade Educación, 3(1), 102-115. Obtenido de www.

dialnet.unirioja.es

Gross, M. (16 de Junio de 2010). Conozca 3 tipos

de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.

11. ANEXOS

Tena, 22 de noviembre del 2023

Señora

PROPIETARIA DEL SUPERMERCADO AHORRA MAS

Solicitando

Yo, Vega Valdivia Johan Alexander con CI. 1550079907, expreso un cordial saludo y deseos de mayores éxitos en sus labores diarias, acudo ante usted con la finalidad de solicitar muy comedidamente se me permita realizar un trabajo de investigación denominado **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO COMERCIAL PARA EL SUPERMERCADO AHORRA MAS DEL CANTÓN TENA,** y a su vez proponerle la implementación del producto final de mi investigación, todo esto lo realizo por ser conocedora del buen servicio que como propietario tiene al público y su apoyo es fundamental para poder realizar mi Trabajo de Integración Curricular requisito indispensable para culminar mis estudios como Tecnóloga en Administración, sin que esto afecte al manejo de su negocio y contribuya a una mejor atención al cliente, mejores desempeños y mayores ingresos, todo esto se realizaría con los clientes bajo encuestas, para lo cual pido su AUTORIZACIÓN.

Por la atención que se dé a la presente quedo muy agradecida.

Atentamente,

Vega Valdivia Johan Alexander

SOLICITANTE

Celular 0983760416

Correo: johan.vega @est.itstena.edu.ec

Tena, 24 de noviembre del 2023

Señor

Vega Valdivia Johan Alexander

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

En respuesta al oficio presentado de fecha 22 de noviembre del 2023, se pone en conocimiento que ha sido aceptada la petición para que realice Trabajo de Integración Curricular denominado **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO COMERCIAL PARA EL SUPERMERCADO AHORRA MAS DEL CANTÓN TENA**, particular que se pone en su conocimiento para los fines pertinentes.

Con sentimiento de consideración y estima

Atentamente,

PROPIETARIA DEL SUPERMERCADO AHORRA MAS

AL POR MAYOR Y MENOR
SUPER MERCADO AHORRA MÁS

CELEBRANDO LO DULCE DE SER ECUATORIANO
ECUATORIANO