

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



Presentado por: Johan Vega

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 económico. 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 Lasso.

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 implementación de esta estrategia vamos a utilizar:

- tarjetas de presentación
- 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 presentación diseñadas se colocó lo más importante y se añadió un código QR que dirige a un árbol de enlaces en donde encontraran información 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 almacén pensando en que cuando los clientes vean el logotipo del uniforme se veran atraídos por el diseño y así podran reconocer al local, generando así 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



Estrategias de crecimiento externo

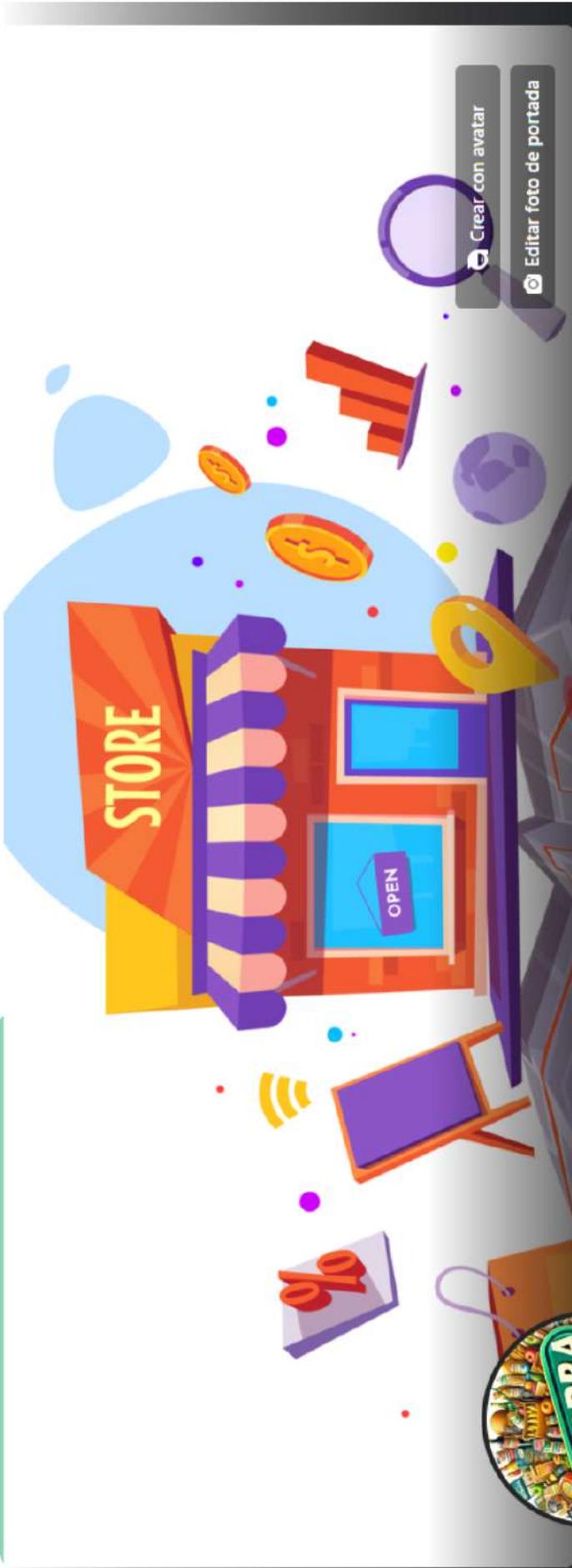
Estas estrategias tienen que ver con la ampliación de una empresa, ya sea financiera o físicamente, además del aprovechamiento de los perfiles de sus clientes, la adquisición de capital privado o la compra de otras compañías.

Para la implementación 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.



Crear con avatar

Editar foto de portada



Supermercado ahorra mas

0 Me gusta • 0 seguidores

Anunciante

Administrar

Editar

- Publicaciones
- Información
- Menciones
- Opiniones
- Seguidores
- Fotos
- Más

Detalles

Agregar presentación



¿Qué estás pensando?

Foto/video

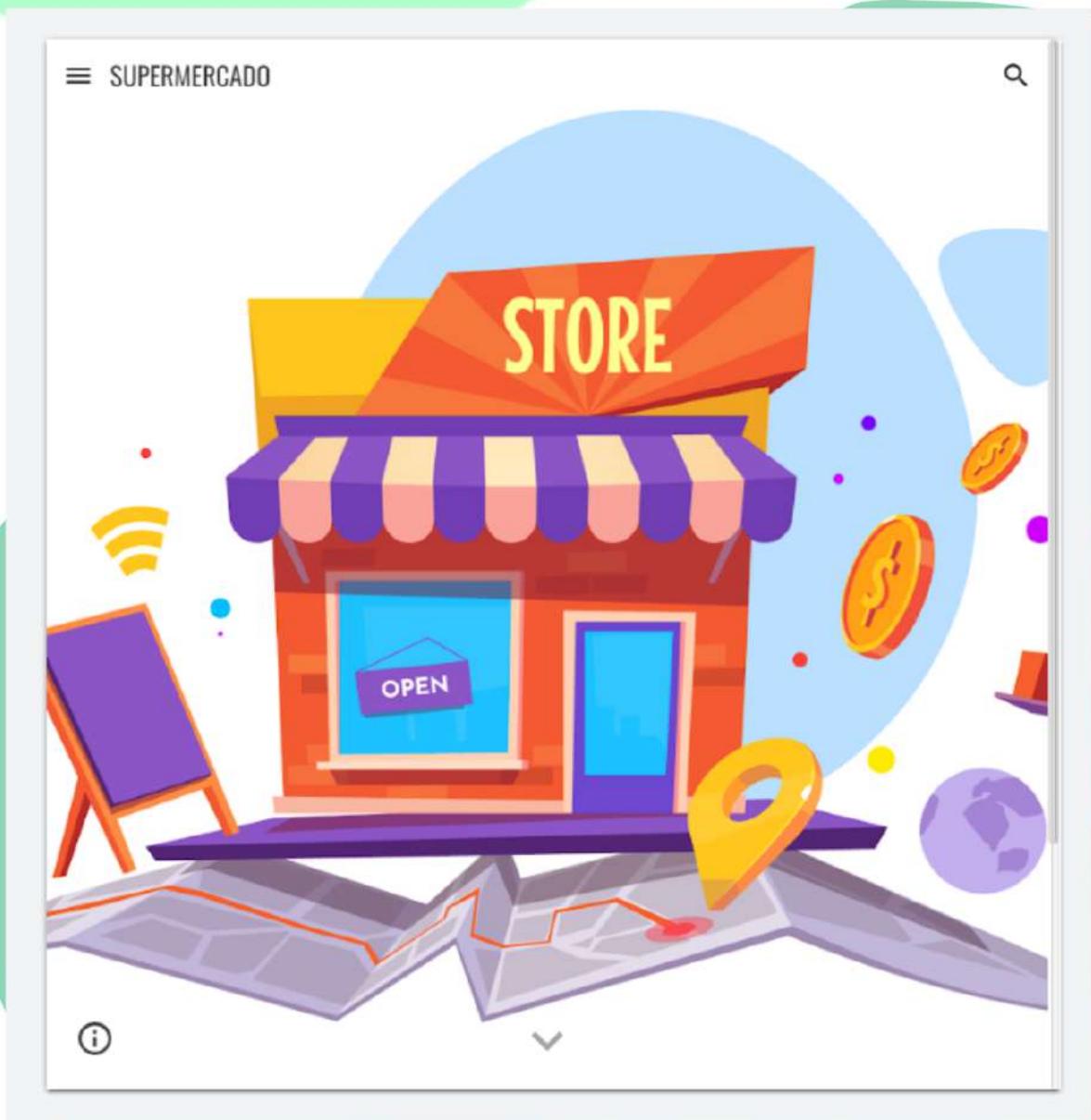
Reel

Página · Supermercado

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 creó el sitio web para el supermercado Ahorra más en la página 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 implementación 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 implementación 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.

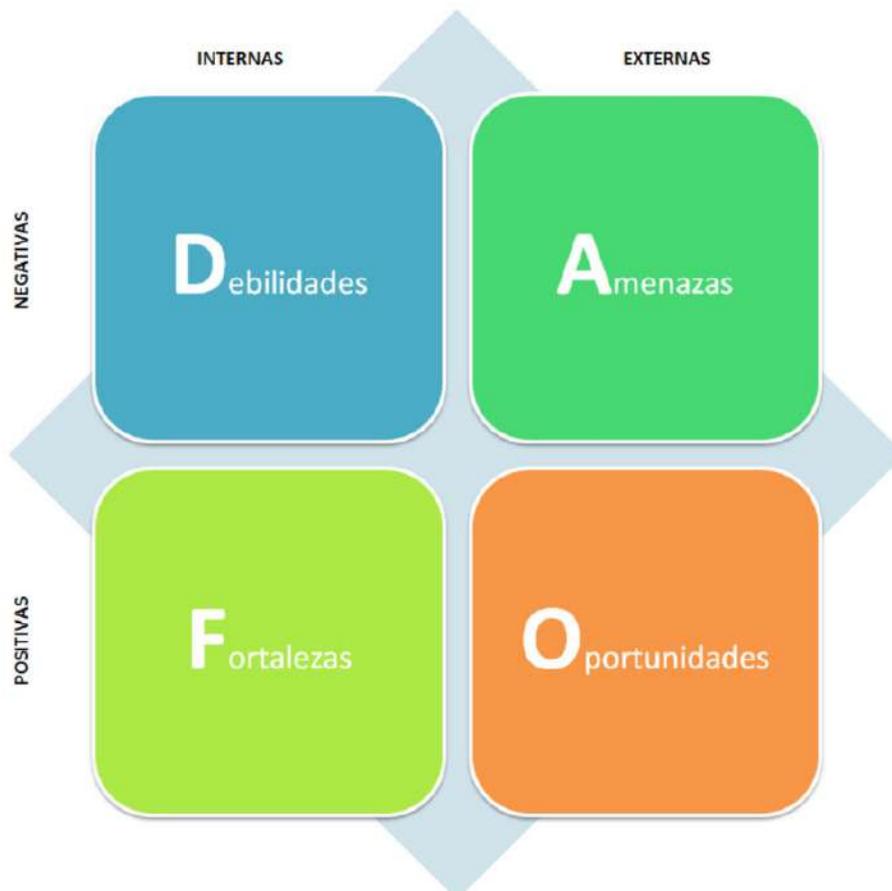
Estrategia	Objetivo	Costos	Ingresos	Beneficios
Crecimiento interno	Incrementar las ventas de los productos actuales en el mercado actual	\$50 por trimestre (tarjetas de presentación, camisas para los trabajadores, suscripción a wix)	\$500 por trimestre (estimado)	\$450 por trimestre (estimado)
Crecimiento 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 diferenciación 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

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.

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

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