

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Administración de Negocios



**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL
“MEGACENTRO COMERCIAL MI MERCADO” EN SU MERCADO
OBJETIVO DE CLIENTES AREQUIPA 2018**

Tesis presentada por la Bachiller:

Lozada Collado, Karelia Judith

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Administración de Negocios

Asesor:

Dr. Vargas Espinoza, Luis

AREQUIPA - PERÚ

2019

ESCUELA DE POST GRADO MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Visto el expediente 20180000021690 presentado por el Bachiller **LOZADA COLLADO, Karelia Judith**, solicitando dictamen de su Borrador de Tesis titulada "PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MEGACENTRO COMERCIAL MI MERCADO, EN SU MERCADO OBJETIVO DE CLIENTES, AREQUIPA 2018", luego de revisarlo minuciosamente se emite el siguiente dictamen:

Aprobado (X)

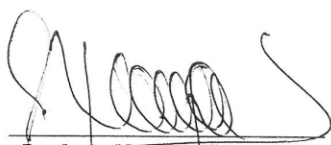
Rechazado ()

OBSERVACIONES:

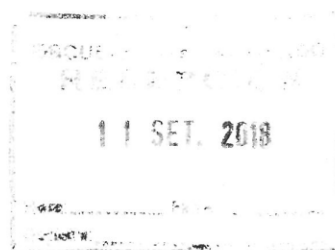
Es todo cuanto tengo que informar a Usted para su conocimiento y fines correspondientes.

Arequipa, 12 de setiembre del 2018

Atentamente,



Dr. Luis Vargas Espinoza
Código: 1697





AREQUIPA - PERÚ

Universidad Católica de Santa María

Tel: (5154) 251210 Fax: (5154) 251213 ucsm@ucsm.edu.pe <http://www.ucsm.edu.pe> Apartado: 1350

« IN SCIENTIA ET FIDE EST FORITUDO NOSTRA »

DICTAMEN

A : Dr. Hugo Tejada Pradell
Director de la Escuela de Postgrado de la UCSM
Asunto : Dictamen de borrador de tesis para el grado académico de Maestro
Enunciado : "Plan estratégico para el reposicionamiento de los mercados de abastos en su
mercado objetivo de clientes, Arequipa 2,018.
Graduando : Bachiller Srta. Karelia Judith LOZADA COLLADO
Fecha : Arequipa, 19 de mayo de 2,018

Previo atento saludo, le informo que el presente borrador de tesis cuenta con *opinión favorable* del suscrito,

Es cuanto tengo por informar,

Atentamente,


Dr. C. P. C. Elberth Hernán Samalvides Márquez
Docente Dictaminador



c.c. arch.

Arequipa, 18 de Marzo de 2019

Señor Doctor:
JOSE A. VILLANUEVA SALAS
Director de la Escuela de Postgrado
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Presente.-

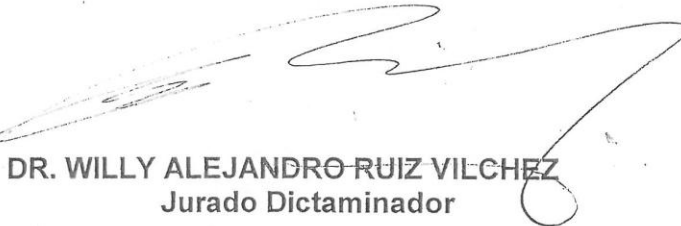
Dictamen para el Borrador de tesis titulada ***“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL MEGACENTRO COMERCIAL MI MERCADO EN SU MERCADO OBJETIVO DE CLIENTES, AREQUIA 2018”***

Me he es muy grato dirigirme a usted para informarle que he revisado el Borrador de tesis presentado por la Bachiller **LOZADA COLLADO, Karelia Judith** para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Empresas.

Al respecto, la autora puede proceder a la presentación y defensa de su tesis de grado.

Aprovechando la oportunidad para renovarle los sentimientos de mi especial consideración

Atentamente,



DR. WILLY ALEJANDRO RUIZ VILCHEZ
Jurado Dictaminador



AGRADECIMIENTO

A mis Padres Luis Lozada Nuñez y Ricci Collado de Lozada que siempre me apoyaron incondicionalmente en la culminación de esta tesis.

Gracias papas.



DEDICATORIA

*Dedico esta tesis con todo mi ser a Dios
y con amor a Brunito y Luccianita.*

Karelia



EPÍGRAFE

“La eficiencia en la economía y el proceso social no son opuestos. Los negocios deben reconectar el éxito de la compañía con el progreso social”

Michael Porter

RESUMEN

En esta investigación titulada “Plan estratégico para el reposicionamiento del Megacentro Comercial Mi Mercado en su mercado objetivo de clientes Arequipa - 2018”, se describió lo que es un mercado de abastos. Tomando como caso de estudio al centro de abastos “Megacentro Comercial Mi Mercado”, se describió sus características como infraestructura, distribución, administración, marketing, operaciones, organización, recursos y comportamientos humanos.

Posteriormente se elaboró los análisis correspondientes. Se describió los tipos de clientes, análisis del mercado objetivo, refiriendo información estadística en relación a características de la población en Arequipa, estimaciones y proyecciones de la población según sexo y edad; población de 18 a 69 años de edad por distritos de Arequipa Metropolitana; índice de desarrollo humano del Perú y regiones; población censada de 15 a más años, según área de residencia y nivel de educación alcanzado; población de mujeres según característica seleccionada por edad, estado conyugal, distribución de hogares; las principales actividades económicas de la región Arequipa; PBI por principales actividades económicas de la región Arequipa, y evolución demográfica.

Luego se describió los resultados de la encuesta efectuada a 447 personas donde se analiza al cliente y sus características; se investigó las características sociales, económicas, hábitos y preferencias de compras, lealtad a la marca, ya sea en mercados y supermercados, y preguntas sobre los centros de abastos y el mercado en estudio, finalmente se ponderó los datos, y se indicó las conclusiones respectivas.

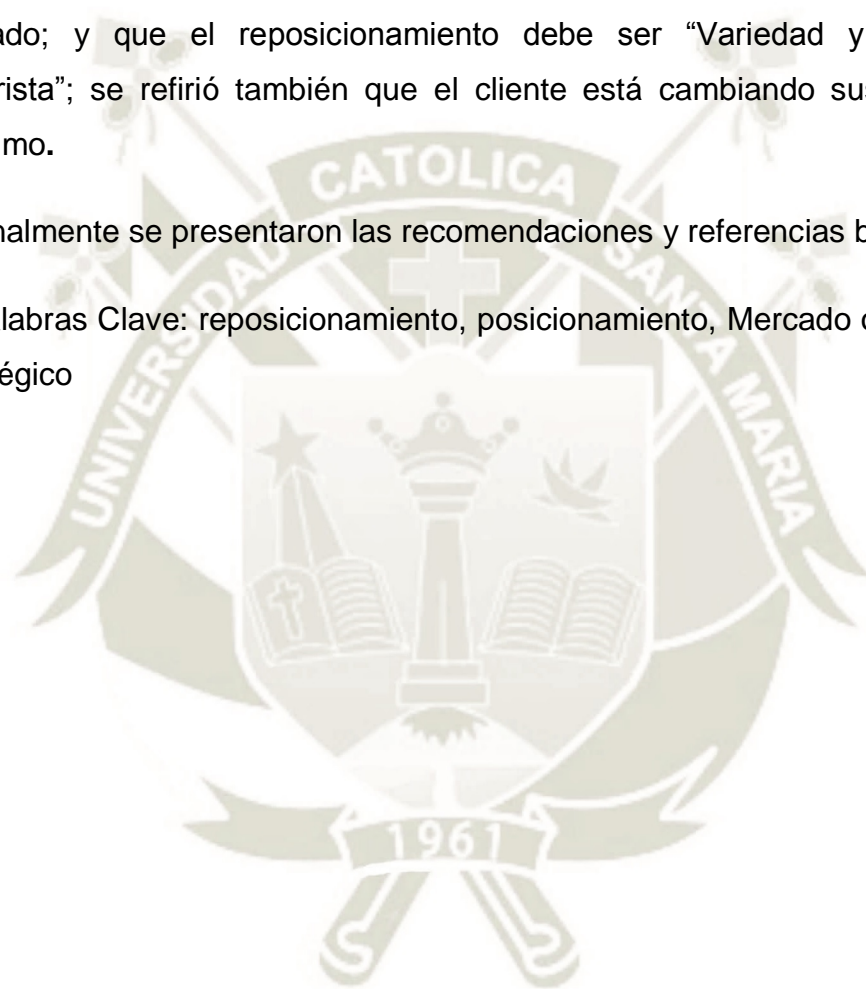
Se elaboró las siguientes matrices EFE, matriz de perfil competitivo, FODA, PEYEA, BCG, E-I, GE y matriz de decisión, y con toda esta información se elaboró las conclusiones respectivas por herramienta.

Se presentaron las conclusiones, en las cuales se indicó que en la actualidad los mercados de abastos no cuentan con un Plan estratégico, no tienen visión, misión, objetivos. En cuanto al mercado “Megacentro Comercial

Mi Mercado” no cuenta con un buen posicionamiento, y su competidor directo, cuenta con mayor notoriedad de la marca, sobre todo por los temas de precios y variedad de productos. Asimismo, se identificó como mercado objetivo a las amas de casa desde 18 a 65 años, con ingresos promedio entre S/.2000 y S/.4000, un cliente cada vez con mayor grado de instrucción, correspondiente al segmento C. Se concluye, que este mercado debe trabajar sus debilidades internas; con las estrategias de Desarrollo del Producto y Desarrollo del Mercado; y que el reposicionamiento debe ser “Variedad y precios de mayorista”; se refirió también que el cliente está cambiando sus hábitos de consumo.

Finalmente se presentaron las recomendaciones y referencias bibliográficas.

Palabras Clave: reposicionamiento, posicionamiento, Mercado objetivo, plan estratégico



ABSTRACT

In this research entitled "Strategic Plan for the repositioning of the Mega Market Commercial Mi Mercado in its target market of clients Arequipa - 2018", it was described what is a market of supplies. Taking as a case study the food center "Megacentro Comercial Mi Mercado", its characteristics were described as infrastructure, distribution, administration, marketing, operations, organization, resources and human behavior

Subsequently, the corresponding analyzes were elaborated. We described the types of clients, analysis of the target market, referring statistical information in relation to characteristics of the population in Arequipa, estimates and projections of the population according to sex and age; population from 18 to 69 years old by districts of Arequipa Metropolitan; Human development index of Peru and regions; population registered from 15 to more years, according to area of residence and level of education attained; population of women according to characteristics selected by age, marital status, distribution of households; the main economic activities of the Arequipa region; GDP by main economic activities of the Arequipa region, and demographic evolution.

Then, the results of the survey carried out on 447 people where the client and its characteristics are analyzed were described; the social, economic characteristics, purchasing habits and preferences, brand loyalty, whether in markets and supermarkets, and questions about the supply centers and the market under study were investigated, finally the data were weighted, and the conclusions were indicated respective.

The following matrices were drawn up: EFE, competitive profile matrix, SWOT, PEYEA, BCG, E-I, GE and decision matrix, and with all this information, the respective conclusions were drawn up by tool.

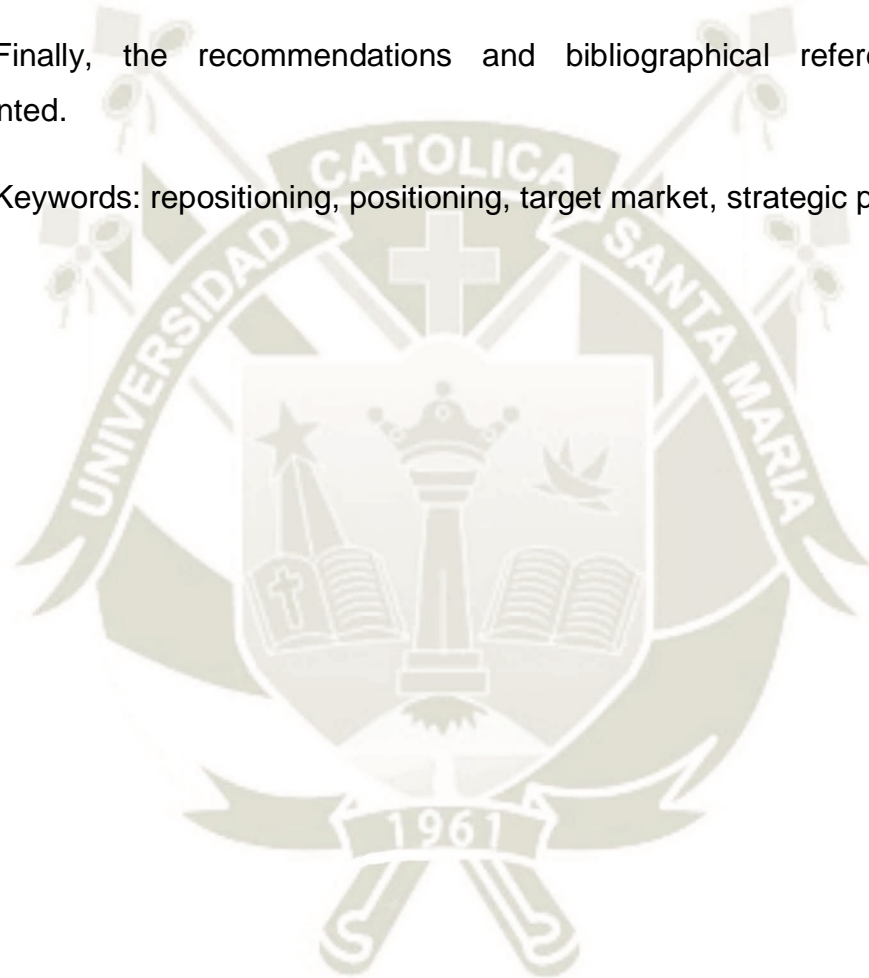
The conclusions were presented, which indicated that currently the supply markets do not have a Strategic Plan, they have no vision, mission, objectives. As for the market "Megacentro Comercial Mi Mercado" does not have a good positioning, and its direct competitor, has greater brand awareness, especially

x

for price issues and variety of products. Likewise, housewives from 18 to 65 years old were identified as the target market, with an average income between S/.2000 and S/.4000, a client with a higher degree of education, corresponding to segment C. It is concluded that This market must work its internal weaknesses; with the strategies of Product Development and Market Development; and that the repositioning should be "Variety and wholesale prices"; He also said that the customer is changing their consumption habits.

Finally, the recommendations and bibliographical references were presented.

Keywords: repositioning, positioning, target market, strategic plan



ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
EPIGRAFE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO ÚNICO DE RESULTADOS	
1.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DE ABASTOS	2
1.1.1 Objeto Social	3
1.1.2 Organización	3
1.1.3 Visión y Misión	4
1.1.4 Tipos de clientes	4
1.2 FACTORES EXTERNOS.....	5
1.2.1 Análisis Externo PESTEL: Oportunidades/ Amenazas	5
1.2.2 Matriz EFE	7
1.3 ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO	8
1.3.1 Características de la Población en Arequipa	8
a. Provincias con Mayor y Menor Población	8
b. Ciudades con mayor población.....	9
c. Población por edad.....	10
d. Tasa de crecimiento según departamentos	11
e. Distribución de la población por género, edad, y provincias.....	12
f. Población de Arequipa Metropolitana por sexo y edad de 18 a 69 Años	13
g. Nivel de educación en Arequipa	16
h. Población de Mujeres Según Característica Seleccionada por edad y estado conyugal.....	16
i. Distribución de hogares según nivel socioeconómico	17
j. Principales actividades económicas en Arequipa	17
k. Crecimiento económico en Arequipa	20
l. Resultado de la Encuesta aplicada.....	22

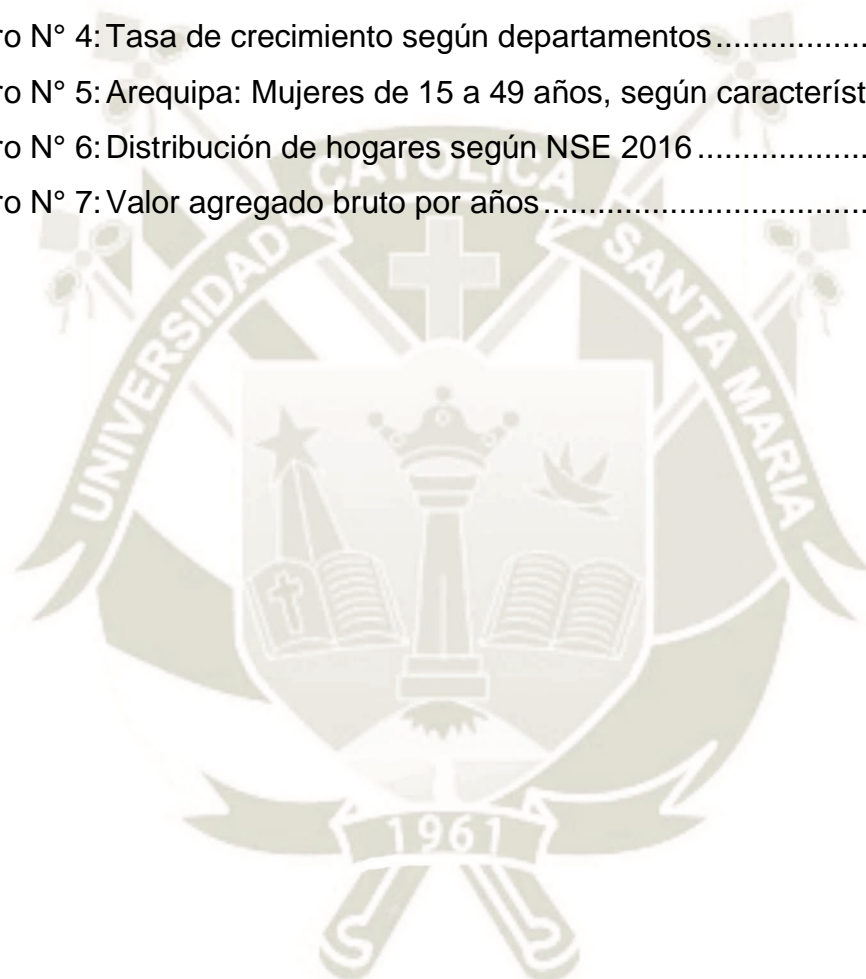
m. Matriz de Perfil Competitivo	49
1.4 FACTORES INTERNOS	50
1.4.1 Análisis AMOFHIT: Fortalezas y Debilidades	50
a. Administración / Gerencia.....	50
b. Marketing	50
c. Operaciones / Producción	50
d. Finanzas / Contabilidad	51
e. Recursos Humanos	51
f. Informática	51
g. Tecnología, Investigación y Desarrollo	52
1.4.2 Matriz EFI.....	53
1.5 DISEÑO DE ESTRATEGIAS	54
1.5.1 Matriz FODA.....	54
1.5.2 Matriz PEYEA	59
1.5.3 Matriz BCG.....	60
1.5.4. Matriz IE	61
1.5.5. Matriz GE	62
1.5.6. Matriz de Decisión.....	63
1.6 SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA DE MARKETING	65
a. Segmentación	65
b. Posicionamiento	79
c. Estrategias de marketing.....	80
d. Programa y presupuesto	82
 CONCLUSIONES	 84
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFIA	87
ANEXOS.....	89

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz EFE	7
Tabla N° 2: Población de 18 a 69 años de edad por distritos de Arequipa	13
Tabla N° 3: Matriz de perfil competitivo	49
Tabla N° 4: Matriz EFI.....	53
Tabla N° 5: Matriz FODA	55
Tabla N° 6: Matriz PEYEA	59
Tabla N° 7: Matriz de Decisión.....	63
Tabla N° 8: Hogares por segmentos en Arequipa	66
Tabla N° 9: Número de hogares por segmentos en Arequipa	67
Tabla N° 10: Porcentaje de hogares por lugar donde compran	68
Tabla N° 11: Persona que va al mercado o supermercado por hogar	70
Tabla N° 12: Porcentaje de hogares que van al mercado o supermercado por edad.....	71
Tabla N° 13: Hogares que van al mercado o supermercado por ingresos.....	72
Tabla N° 14: Número de hogares que van al mercado o supermercado por nivel de educación	73
Tabla N° 15: Lugar de compra con quien realiza las compras.....	74
Tabla N° 16: Lugar de compra con edad.....	75
Tabla N° 17: Lugar de compra con ingresos	76
Tabla N° 18: Lugar de compra con nivel de educación	77
Tabla N°19: Posicionamiento de mercados.....	79

INDICE DE CUADROS

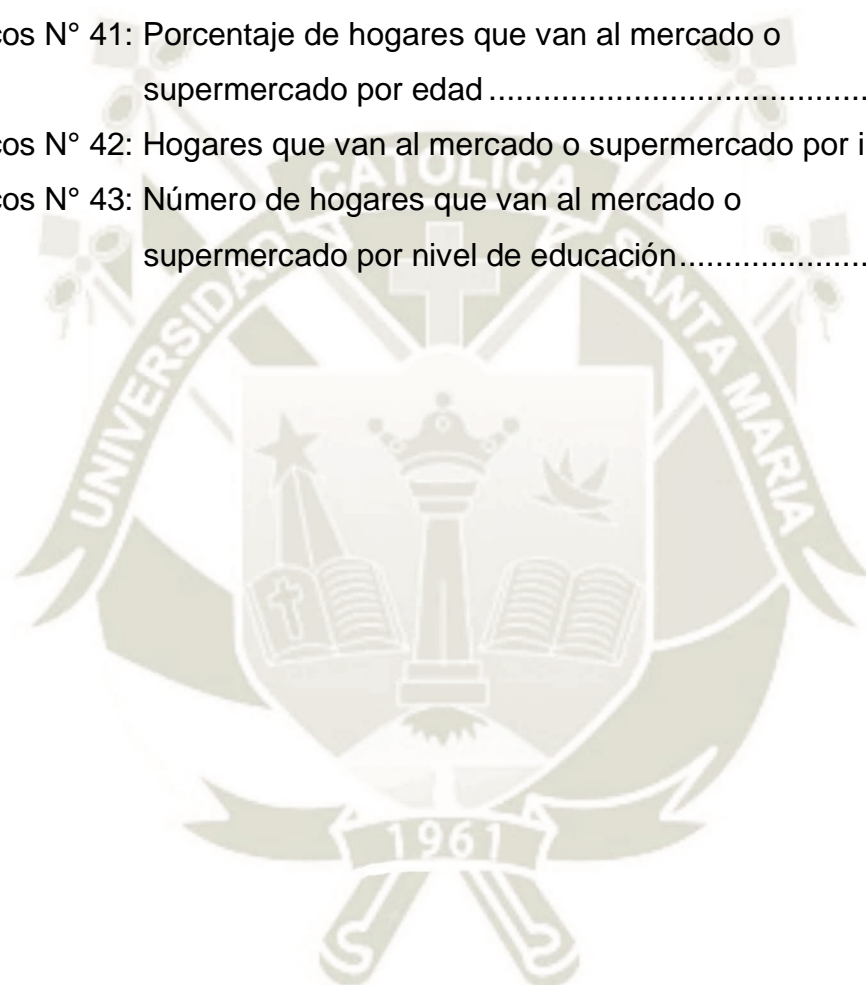
Cuadro N° 1: Provincias con Mayor y Menor Población	8
Cuadro N° 2: Ciudades con mayor población	9
Cuadro N° 3: Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población	11
Cuadro N° 4: Tasa de crecimiento según departamentos	10
Cuadro N° 5: Arequipa: Mujeres de 15 a 49 años, según características	16
Cuadro N° 6: Distribución de hogares según NSE 2016	17
Cuadro N° 7: Valor agregado bruto por años	21



INDICE DE GRÁFICOS

Gráficos N° 1: Población por género y edad	12
Gráficos N° 2: Población por provincias	12
Gráficos N° 3: índice de desarrollo humano del Perú y regiones.....	15
Gráficos N° 4: Región Arequipa: Población censada de 15 a más años	15
Gráficos N° 5: Principales actividades económicas en la región Arequipa	18
Gráficos N° 6: Tasa de empleo en Arequipa	18
Gráficos N° 7: PBI por principales actividades económicas en Arequipa	20
Gráficos N° 8: Resultado de la encuesta a los potenciales clientes	22
Gráficos N° 9: Sexo de encuestados.....	23
Gráficos N° 10: Nivel de educación.....	24
Gráficos N° 11: Ingreso promedio familiar	25
Gráficos N° 12: Distrito donde viven.....	26
Gráficos N° 13: Tiempo que vive en la ciudad.....	27
Gráficos N° 14: Ciudad donde vivió antes.....	28
Gráficos N° 15: Persona que realiza las compras	29
Gráficos N° 16: Frecuencia de compras.....	30
Gráficos N° 17:Gasto que se hace por compra	31
Gráficos N° 18: Mercado donde hace las compras	32
Gráficos N° 19: Supermercado donde hace las compras	33
Gráficos N° 20: Productos que compra en el mercado.....	34
Gráficos N° 21: Razón por la que compra en el mercado.....	35
Gráficos N° 22: Producto que compra en el supermercado.....	36
Gráficos N° 23: Razón por la que compra en el supermercado.....	37
Gráficos N° 24: Lugar donde antes hacían las compras.....	38
Gráficos N° 25: Característica que le gustaría del mercado	39
Gráficos N° 26: Primer mercado que se le viene a la mente	40
Gráficos N° 27: Conoce el mercado “Mi Mercado	41
Gráficos N° 28: Mercado que conoce.....	42
Gráficos N° 29: Mercados que ha oído hablar.....	43
Gráficos N° 30: Mercado que ha visitado	44
Gráficos N° 31: Mercado que visita con frecuencia	45
Gráficos N° 32: Mercado que prefiere	46
Gráficos N° 33: Razón por la que prefiere el mercado	47

Gráficos N° 34: Matriz BCG	60
Gráficos N° 35: Matriz I-E	61
Gráficos N° 36: Matriz GE	62
Gráficos N° 37: Porcentaje de hogares por segmento en Arequipa	66
Gráficos N° 38: Número de hogares por segmento en Arequipa	67
Gráficos N° 39: Porcentaje de hogares por lugar donde compran.....	68
Gráficos N° 40: Persona que va al mercado o supermercado por hogar	70
Gráficos N° 41: Porcentaje de hogares que van al mercado o supermercado por edad	71
Gráficos N° 42: Hogares que van al mercado o supermercado por ingresos ...	72
Gráficos N° 43: Número de hogares que van al mercado o supermercado por nivel de educación.....	73



INTRODUCCIÓN

En los últimos 15 años se ha dado un cambio en los hábitos y estilos de vida del consumidor arequipeño, así como en su consumo, y en la forma de abastecerse de sus productos de primera necesidad, asimismo también han ingresado supermercados en la ciudad de Arequipa, y algunos consumidores han migrado de los mercados tradicionales a estos grandes supermercados, ya sea por sus nuevos hábitos, y por algunas ventajas que ofrecen estos supermercados.

Son muchos los factores que han influido en el consumidor Arequipeño, además, en nuestra ciudad se ha visto un significativo aumento poblacional, aumento de migración, nuevos estilos de vida, ritmo de vida más acelerado y nuevas necesidades en cuanto a consumo.

Por otro lado, los nuevos supermercados han tenido estrategias para adaptarse a estos nuevos estilos de vida, dando más facilidades en las compras, como el uso de tarjetas, promociones, seguridad, comodidad, que el cliente valora al momento de decidir sus compras. Sin embargo, también hay un movimiento considerable en los mercados tradicionales, y se ha visto un incremento de mercados y mercadillos, sobre todo alrededor de la Av. Avelino Cáceres. También hay que considerar que hay un sector del mercado (clientes), que está acostumbrado a ir al mercado tradicional, considerando a este cliente, como un nicho del mercado.

El presente trabajo de investigación se refiere a la realización de un “Plan Estratégico para el reposicionamiento del Megacentro Comercial Mi Mercado en su mercado objetivo de clientes Arequipa, 2018”. Se presenta en primer lugar la descripción de un mercado Megacentro Comercial Mi Mercado; un análisis de este mercado; los factores internos y externos. Se refieren y evalúan las estadísticas de la población, demografías, características de la población, y luego se elaboran las herramientas y matrices necesarias; para llegar finalmente al planteamiento de las estrategias y recomendaciones.

CAPITULO ÚNICO

RESULTADOS

1.1. DESCRIPCIÓN DE MERCADO DE ABASTOS

Se entiende por mercado de abastos, a construcciones públicas, comunes a todo el pueblo, en las que se produce el mayor intercambio entre dinero, alimentos y abarrotes. Para el desarrollo de esta investigación tomamos como estudio el centro de abastos “Mega centro Comercial Mi Mercado”. Este se fundó hace 13 años, en el año 2004. Inicialmente era un dueño, luego pasa a manos de varios socios; luego con el pasar del tiempo se fueron asociando más socios; en la actualidad lo conforman más de 250 socios; cada socio puede tener más de un puesto de venta.

El “Mega centro Comercial Mi Mercado” se ubica en la Av. Vidaurrázaga, José Luis Bustamante y Rivero, cuenta con una infraestructura cerrada, con dos cocheras que se encuentran en ambos extremos. Está distribuido según los tipos de productos, teniendo sector de productos cárnicos, aproximadamente 40 puestos; considerando entre ellos los puestos de pescados, carnes rojas, pollo; luego están los puestos de derivados lácteos y productos para el desayuno, con 30 puestos. Con 50 puestos de verduras. A un costado están los puestos de papas, y no perecibles con un promedio de 40 puestos, luego están las vendedoras de frutas, con 90 puestos aproximadamente. Su atención es de 6:00am a 8:00pm, aunque la mayoría de vendedores se retiran las 4:00pm.

Este mercado cuenta con carritos para los clientes, factor que facilita para que los clientes lleven sus productos en estos carritos, sin preocuparse por el peso, o la cantidad de productos que tiene que cargar, caso diferente si uno hace sus compras en mercados aledaños. Se considera un mercado seguro, ya que es cerrado y cuenta con personal de seguridad en el local.

Provee productos básicamente para el cliente final “amas de casa”; pero asimismo proveen también para algunas instituciones públicas y empresas privadas, también para pequeños comerciantes de Puno, Juliaca y Cusco.

1.1.1. OBJETO SOCIAL

El objeto social del mercado en estudio consiste en abastecer a las amas de casa con productos de primera necesidad con la variedad de productos frescos y perecibles, sobretodo en frutas con precios competitivos y muy buenas ofertas para “las caseras”, en un entorno de seguridad, orden y limpieza mejor que sus competidores cercanos, aunque el servicio se podría mejorar más. Asimismo, provee de productos al mercado mayorista, utilizándose algunos puestos como almacenes.

1.1.2. ORGANIZACIÓN

Su organización está conformada por presidente, un secretario, un tesorero, un fiscal y 250 socios.

Esquema N°1: Organigrama del mercado



Se llevan a cabo asambleas mensuales, aunque no muchos socios asisten, en las asambleas se pueden plantear mejoras como la colocación de cámaras de seguridad, y cada socio tiene que aportar una cuota.

Con respecto a su organización, en cuanto a los servicios: En seguridad cada socio paga en forma personal S/30.00, ya que cuentan con personal de seguridad, durante día y noche. Con respecto a los servicios de agua, cada uno compra a un proveedor dentro del mercado, y con respecto a los servicios de luz, cada uno cuenta con su propio medidor.

Cada socio trabaja independientemente, en cuanto a su provisión y ventas.

1.1.3. VISIÓN Y MISIÓN

No cuentan con visión, ni misión establecida, aunque una vendedora dijo “la visión es crecer”, con respecto a la misión no dijo nada. Con respecto a planeación, no cuentan con un planeamiento estratégico. Lo que si se ejecuta son algunas mejoras, como colocación de cámaras, alguna difusión en algún programa televisivo, pero estas actividades son circunstanciales, no son planificadas.

1.1.4. TIPOS DE CLIENTES

Arequipa es la segunda ciudad con mayor población con 969284 habitantes, después de Lima Metropolitana con 9´886647, debido a que existe un alto índice migratorio interno hacia Lima, y luego a la ciudad de Arequipa, que concentra más del 75% de la población. El censo del año 2007 señaló un 25% de migración interna por lugar de nacimiento. Esto significa que la cuarta parte de la población arequipeña dejó su distrito natal para trasladarse a la capital del departamento o estar más cerca de ella. Esta población, en un alto porcentaje está comprendido por el segmento C.

El “Megacentro Comercial Mi Mercado” cuenta con clientes del segmento C. Este segmento C tiene similares características demográficas pero con diferentes estilos de vida. Tenemos clientes del segmento “C”, estilo de vida moderna. Este tipo de cliente es el ama de casa que trabaja es moderna, profesional, organizada y comparte sus actividades entre su trabajo y pocas actividades del hogar. Cuenta con ingresos razonables, pero al mismo tiempo

compra en este mercado por el precio, y la seguridad. Le gusta ir a este mercado por cierta comodidad, pero comparte las compras con los supermercados.

Clientes del segmento “C”, estilo de vida formalistas. Esta ama de casa tiene menos ingresos que la anterior, pero compra en este mercado por los precios y variedad de frutas; asimismo este segmento también compra en otros mercados aledaños por los precios aún más bajos, y compra las ofertas de los supermercados. Se fija mucho en el precio.

1.2. FACTORES EXTERNOS

1.2.1. Análisis Externo PESTEL: Oportunidades/ Amenazas

Fuerzas Políticas y Legales

La legislación peruana promueve la creación de micro y pequeña empresa.

La legislación peruana aumento su regulación y control en manejo de residuos sólidos.

Luego de un mes aproximadamente desde que Martín Vizcarra juramento como nuevo presidente de la República, y en este tiempo ha mostrado su interés por darles mayor protagonismo a las regiones.

Factores económicos

La proyección del crecimiento del PBI anual nos muestra un 2.5% de crecimiento de la producción nacional.

El BCP indicó que el contexto actual del país refleja que las perspectivas de crecimiento económico, se deterioraron debido al incremento del ruido político.

Se observa un creciente optimismo de compradores ante campañas venideras, así megaplaza espera crecer 7% en sus ventas en el segundo trimestre del año, según indica su gerente Percy Vigil.

Mejora el crecimiento esperado del consumo privado, pero no de la inversión, según nuevas proyecciones del focus economic consensus del diario gestión.

Factores socio-culturales

Tendencia por estilo de vida saludable y el consumo de alimentos frescos, sin procesar, ni conservantes.

Evolución demográfica sigue en crecimiento, a pesar de que estos últimos años ha bajado de 1.5 a 1.3, asimismo su distribución socioeconómica es mayor en los sectores C y D, estando distribuido de la siguiente manera: sector AB 20.8%, C 31.3%, D 33.6% y E 13.3%.

Con respecto al volumen de población, Arequipa es la segunda ciudad con mayor volumen de población en el país. Con 969mil habitantes, en el 2015.

La tasa de empleo ha aumentado en Arequipa de 7.8 en 2012 al 8.3 en el 2014.

El nivel de educación en Arequipa en mujeres entre los 15 a 49 años, está comprendido por: 45.7% nivel secundario, y el 38.6% superior, por lo cual el cliente arequipeño es más exigente en cuanto a calidad (más aun cuando se trata de algunos productos que contribuyen a su formación y cultura).

Con respecto al Índice de Progreso Social (IPS), índice que busca medir el bienestar de las personas aislando las consideraciones puramente económicas, que se mide de 0 a 100, (que se dan por implementación de políticas públicas adecuadas, focalización de recursos, entre otros), Arequipa se encuentra en el cuarto puesto con 72.15.

Factores tecnológicos

Deficiencias tecnológicas y de innovación en nuestra cadena productiva. La tecnología está al alcance de la industria Arequipeña, esto hace que se puedan crear nuevos productos y servicios, el detalle es que los comerciantes tal vez no sepan cómo aplicarlas para su beneficio.

1.2.2. Matriz EFE

TABLA N°1: MATRIZ EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIF-CACIÓN	PESO PONDE-RADO
OPORTUNIDADES			
1. Tendencia por estilo de vida saludable y el consumo de alimentos frescos , sin procesar, ni conservantes.	0.08	3	0.24
2. La legislación peruana promueve la creación de la micro y pequeña empresas	0.07	1	0.07
3. Existen herramientas de financiamiento en el mercado	0.06	1	0.06
4. Variedad de produccion ofertados en el pais en diferentes estaciones del año (ventaja comparativa)	0.08	4	0.32
5. La proyección del crecimiento del PBI anual nos muestra un 2.5% de crecimiento de la producción nacional.	0.06	2	0.12
6. Evolución demográfica sigue en crecimiento, a pesar de que estos últimos años ha bajado de 1.5 a 1.3 asimismo su distribución socioeconómica es mayor en los sectores C y D, estando distribuido de la siguiente manera: sector AB 20.8%, C 31.3%, D 33.6% y E 13.3%.	0.08	2	0.16
7. Según encuesta, el 36% del mercado vá sólo al "mercado de abastos", el 45% va tanto al mercado de abastos como al supermercado; y el 14% va sólo al supermercado.	0.08	3	0.24
AMENAZAS			
1. Fenomenos naturales, cambio climatico y variaciones en la estabilidad del medio ambiente	0.07	3	0.21
2. Legislacion peruana que regula el uso de recursos y manejo de residuos, hay un aumento de control.	0.07	2	0.14
3. Deficiencias tecnologicas y de innovacion en nuestra cadena productiva. La tecnología está al alcance de la industria Arequipeña, esto hace que se puedan crear nuevos productos y servicios, el detalle es que los comerciantes tal vez no sepan como aplicarla para su beneficio.	0.07	2	0.14
4. Deficiente infraestructura vial, de interconexion y sistemas logísticos, no hay un buen manejo en practicas de almacenamiento.	0.06	2	0.12
5. Aparicion de supermecados que compran en grandes cantidades permitiendo manejar los costos unitarios.	0.06	2	0.12
6. El nivel de educación en Arequipa en mujeres entre los 15 a 49 años, está comprendido por: 45.7% nivel secundario, y el 38.6% superior, por lo cual el cliente arequipeño es más exigente en cuanto a calidad (mas aún cuando se trata de algunos productos que contribuyen a su formación y cultura).	0.08	3	0.24
7. Retroceso del consumo interno de las personas que les obligaran a buscar alternativas mas economicas y de calidad; y según encuesta, los mayores motivos por lo que van al mercado son por variedad, precios y cercanía a sus casas.	0.08	2	0.16
TOTAL	1		2.34

El resultado de la matriz EFE es de 2,34, está por debajo de la media, lo que quiere decir que las amenazas no están siendo bien enfrentadas, y no estamos aprovechando bien las oportunidades, para esto el Megacentro debe seguir la estrategia que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

1.3 ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO

Características de la Población en Arequipa

Para un análisis del mercado objetivo. Se iniciará con la evaluación de la población arequipeña y provincias del Perú.

a. Provincias con Mayor y Menor Población

CUADRO N°1

PERÚ: PROVINCIAS CON MAYOR Y MENOR POBLACION-2015

Departamento	Provincia	Población
Provincias con mayor población		
Lima	Lima	8 890 792
Prov. Const. del Callao	Prov. Const. del Callao	1 013 935
Arequipa	Arequipa	969 284
La Libertad	Trujillo	957 010
Lambayeque	Chiclayo	857 405
Piura	Piura	765 601
Loreto	Maynas	551 383
Junín	Huancayo	503 139
Cusco	Cusco	450 095
Áncash	Santa	438 290
Cajamarca	Cajamarca	388 140
Ucayali	Coronel Portillo	377 875
Ica	Ica	362 693
Piura	Sullana	317 443
Tacna	Tacna	316 964
Huánuco	Huánuco	309 545
Lambayeque	Lambayeque	296 645
Puno	San Román	293 697
Ayacucho	Huamanga	277 224
Junín	Satipo	274 610
Puno	Puno	248 377
Lima	Cañete	233 151
Lima	Huaura	219 059
Ica	Chincha	217 683
Junín	Chanchamayo	204 035
Cajamarca	Jaén	199 000
Lima	Huaral	190 501
San Martín	San Martín	187 320
Cusco	La Convención	179 845
Apurímac	Andahuaylas	168 056
Áncash	Huaraz	166 625
Cajamarca	Chota	164 714
Tumbes	Tumbes	164 404

Fuente: INEI- Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 – 2015. Boletín Especial N°18

Las provincias con mayor población son Lima (8 millones 890mil 792 habitantes), Provincia Constitucional del Callao (1 millón 13 mil 935 habitantes), Arequipa (969 mil 284 habitantes), Trujillo (957 mil 10 habitantes), Chiclayo (857 mil 405) y Piura con 765 mil 601 habitantes.

b. Ciudades con mayor población

CUADRO N°2

CIUDADES CON MAYOR POBLACIÓN -2015

Puesto	Ciudad	Población
1	Lima Metropolitana	9 886 647
2	Arequipa	869 351
3	Trujillo	799 550
4	Chiclayo	600 440
5	Iquitos	437 376

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú:
Estimaciones y Proyecciones de Población Total y por Sexo de las
Ciudades Principales, 2000-2015. Boletín Especial N° 21.**

Lima Metropolitana continúa siendo el primer aglomerado que concentra la mayor proporción del país, con 31,7%, diez veces mayor a la población de la ciudad de Arequipa, segunda con mayor volumen de población en el país.

c. Población por edad

CUADRO N°3

PERÚ: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN
SEGÚN SEXO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD- 2015

Sexo y grupos quinquenales de edad	Total	Amazonas	Áncash	Apurímas	Arequiza	Ayacucho
Ambos sexos	31 151 843	422 829	1 148 834	458 890	1 287 205	888 867
0-4	2 881 874	44 338	110 087	50 317	103 739	77 073
5-9	2 922 744	45 917	112 938	51 697	104 607	78 114
10-14	2 914 182	43 106	111 732	48 486	106 881	74 696
15-19	2 887 529	35 550	106 128	39 659	115 527	71 144
20-24	2 828 387	28 983	99 142	33 788	115 396	67 677
25-29	2 681 346	40 879	98 934	45 801	109 230	59 812
30-34	2 411 781	34 342	84 379	35 456	102 482	47 696
35-39	2 258 372	31 077	76 737	30 281	98 059	42 039
40-44	1 977 630	28 146	72 381	27 878	85 635	38 887
45-49	1 725 353	23 433	62 445	21 834	77 958	30 950
50-54	1 488 312	18 902	52 549	17 728	69 001	25 423
55-59	1 205 103	14 904	43 393	15 501	55 343	20 972
60-64	967 702	11 605	35 484	12 801	44 478	17 088
65-69	736 059	8 533	28 684	10 384	34 173	13 797
70-74	545 659	6 002	22 094	7 723	25 895	10 361
75-79	394 230	4 046	16 703	5 324	19 290	7 246
80+	367 400	2 886	14 846	4 174	19 531	5 682
Hombre	15 806 814	222 638	682 978	284 224	838 480	361 747
0-4	1 480 651	22 612	56 186	25 661	52 978	39 285
5-9	1 489 659	23 330	57 504	26 353	53 323	39 732
10-14	1 483 135	22 045	56 976	24 805	54 318	38 043
15-19	1 465 657	18 723	54 673	20 646	58 213	36 653
20-24	1 432 145	15 321	51 324	17 350	57 676	35 025
25-29	1 343 154	21 180	50 942	22 959	54 636	31 221
30-34	1 214 095	18 392	43 926	19 006	50 155	26 892
35-39	1 134 864	17 202	39 897	16 933	47 446	23 099
40-44	990 241	15 257	36 771	14 858	41 805	20 568
45-49	880 135	12 769	31 409	10 891	38 632	15 719
50-54	736 147	10 436	26 175	8 632	34 195	12 502
55-59	590 957	8 181	21 320	7 645	27 303	10 033
60-64	469 267	6 271	17 223	6 149	21 763	7 913
65-69	351 637	4 478	13 673	4 606	16 488	6 319
70-74	254 420	3 052	10 563	3 457	12 234	4 598
75-79	176 971	1 959	7 790	2 327	8 815	3 005
80+	152 679	1 338	6 456	1 666	8 300	2 140
Mujer	15 545 829	200 089	686 658	224 666	848 725	527 120
0-4	1 401 223	21 726	53 881	24 656	50 761	37 788
5-9	1 433 085	22 587	55 432	25 344	51 284	38 382
10-14	1 431 027	21 061	54 758	23 621	52 543	36 653
15-19	1 421 872	16 827	51 455	19 013	57 314	34 491
20-24	1 396 242	13 642	47 818	16 436	57 520	32 652
25-29	1 318 192	19 719	47 992	22 842	54 594	28 591
30-34	1 197 686	15 950	40 453	18 450	52 327	21 804
35-39	1 123 508	13 875	36 840	13 348	50 613	18 940
40-44	987 389	12 889	35 610	13 020	43 630	18 319
45-49	865 218	10 664	31 036	10 943	39 326	15 231
50-54	750 185	8 466	26 374	9 006	34 606	12 921
55-59	614 146	6 723	22 073	7 856	28 040	10 939
60-64	498 435	5 334	18 261	6 652	22 715	9 175
65-69	384 422	4 055	14 811	5 578	17 685	7 478
70-74	291 239	2 950	11 531	4 266	13 661	5 763
75-79	217 259	2 077	8 943	2 997	10 475	4 241
80+	214 721	1 548	6 390	2 488	11 231	3 542

Continúa...

: la Población Peruana 2015

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – PERÚ. Compendio Estadístico regional. 2008-2009. Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo y Grupos Quinquenales de edad 1995-2025- Boletín de Análisis Demográfico N°37.

Las provincias con mayor población son Lima (8 millones 890mil 792 habitantes), Provincia Constitucional del Callao (1 millón 13 mil 935 habitantes), Arequipa (969 mil 284 habitantes), Trujillo (957 mil 10 habitantes), Chiclayo (857 mil 405) y Piura con 765 mil 601 habitantes.

En Arequipa se tiene el más alto índice de población con residencia urbana. El censo del 2007, que registró un total de 1184761 habitantes, indicó 90.6% de población urbana y apenas 9.4% de población en el medio rural. La población estimada por el INEI para el 2012, de 1245251 habitantes, indicó una proporción similar entre población urbana y rural.

La gran mayoría de la población arequipeña tiene acceso a servicios básicos, debido a que existe un alto índice migratorio interno hacia la provincia de Arequipa, que concentra más del 75% de la población. El censo del año 2007 señaló un 25% de migración interna por lugar de nacimiento. Esto significa que la cuarta parte de la población arequipeña dejó su distrito natal para trasladarse a la capital del departamento o estar más cerca de ella.

d. Tasa de crecimiento según departamentos

CUADRO N°4: TASA DE CRECIMIENTO SEGÚN DEPARTAMENTOS

PERU: TASAS DE CRECIMIENTO GEOMETRICO MEDIO ANUAL
SEGUN DEPARTAMENTOS, 1995-2015

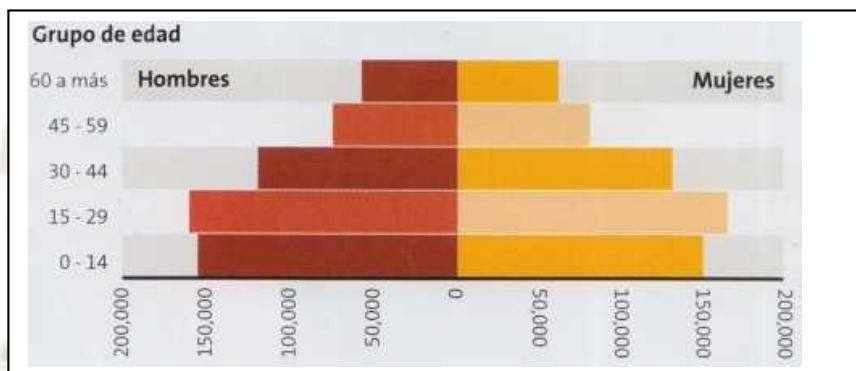
DEPARTAMENTOS	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2015
PERU	1.7	1.6	1.5	1.3
COSTA				
Callao	2.6	2.3	2.1	1.8
Ica	1.7	1.5	1.3	1.2
La Libertad	1.8	1.7	1.5	1.3
Lambayeque	2.0	1.9	1.7	1.5
Lima	1.9	1.7	1.5	1.3
Moquegua	1.7	1.6	1.4	1.3
Piura	1.3	1.2	1.1	0.9
Tacna	3.0	2.7	2.4	2.1
Tumbes	2.8	2.6	2.3	2.0
SIERRA				
Ancash	1.0	0.9	0.8	0.7
Apurímac	0.9	1.0	1.0	1.0
Arequipa	1.8	1.7	1.5	1.3
Ayacucho	0.1	0.3	0.4	0.4
Cajamarca	1.2	1.2	1.1	0.9
Cusco	1.2	1.2	1.1	1.0
Huancavelica	0.9	1.0	0.9	0.9
Huánuco	2.0	1.8	1.7	1.6
Junín	1.2	1.2	1.0	0.9
Pasco	0.4	0.6	0.5	0.4
Puno	1.2	1.2	1.1	1.0
SELVA				
Amazonas	1.9	1.8	1.7	1.5
Loreto	2.5	2.2	2.0	1.9
Madre de Dios	3.3	2.9	2.6	2.3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

e. Distribución de la población por género y edad, y por provincias

GRÁFICO N°1

POBLACIÓN POR GÉNERO Y EDAD



Fuente: <http://www.arequipaperu.org/poblacion>

Entre los años 2007 y 2011 la ligera superioridad estadística de la población femenina arequipeña ha ido disminuyendo. El censo del 2007 registró una ventaja de 1.6% de las mujeres sobre los varones (17625 individuos), mientras que las estadísticas del 2011 indicaron una diferencia a favor de las mujeres de apenas 0.57% (7125 individuos).

Gráfico N° 2

POBLACIÓN POR PROVINCIAS



Fuente: <http://www.arequipaperu.org/poblacion>

Población por provincias. La gran diferencia de población entre la provincia de Arequipa y las demás no es un fenómeno reciente. La capital del departamento ha concentrado las inversiones y las oportunidades educativas desde los inicios del siglo XX, lo que ha originado una alta tasa migratoria interna.

f. Población de Arequipa Metropolitana por sexo y edad de 18 a 69 años

TABLA N°2
Población de 18 a 69 años de edad por Distritos de Arequipa Metropolitana

AREQUIPA METROPOLITANA				
PROVINCIA/ DISTRITO	TOTAL	POB. FEM. TOTAL	POB. FEM	POB.
			20-49	18-69
AREQUIPA	979894	506489	236103	633592
AREQUIPA	54686	28724	12495	39011
ALTO SELVA ALEGRE	83314	43427	20704	52310
CAYMA	92807	4906	23119	58566
CERRO COLORADO	149786	77134	36501	93539
JACOBO HUNTER	48855	25282	12153	30933
MARIANO MELGAR	53244	27525	1272	33133
MIRAFLORES	49210	25386	11868	31620
PAUCARPATA	126121	64817	30595	81451
SOCABAYA	78990	40239	19249	52291
YANAHUARA	25762	13806	5994	17551
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	77551	41251	18953	52495
TOTAL	840326	392497	192903	542900

Fuente: MINSA.GOB.PE – 2016
Elaboración Propia

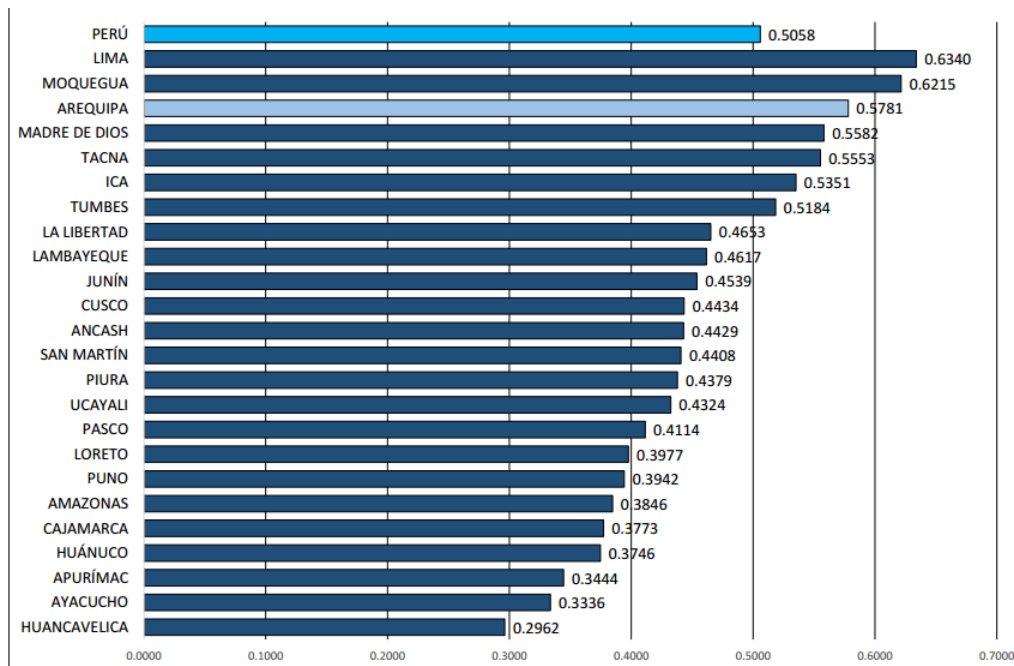
g. Nivel de educación en Arequipa

Si bien es cierto que el crecimiento económico es importante, en las últimas décadas se ha llegado a comprender que éste sustenta a un principio mayor, el cual es el desarrollo humano. En relación a ello, una de sus métricas más conocidas y aceptadas es el Índice de Desarrollo Humano (IDH), el cual es construido por el Programa de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas (PNUD). En el gráfico 8 se presenta dicho índice para el Perú y sus departamentos. Se aprecia que Arequipa ocupa el tercer lugar con un IDH igual a 0.5781, después de Lima y Moquegua; asimismo, el IDH de Arequipa es superior al nacional. Cuando se desagrega el IDH de la región Arequipa por sus componentes, se aprecia que en esperanza de vida ocupa el sexto lugar, primer puesto en población mayor de 18 años con secundaria completa, tercer lugar en años de escolarización de la población mayor a 25 años y cuarto puesto en ingreso per cápita.

Asimismo, en Arequipa hay mayor demanda por educación privada, especialmente en primaria y secundaria. Al comparar las matrículas públicas y privada, se observa que ambas crecen en educación inicial, registrándose un incremento medio más rápido en el sector privado (7%) que en el público (3.1%), si bien es cierto que en el 2014 la matrícula pública continúa siendo mayor a la privada. Situación distinta es la de primaria y secundaria, en donde la matrícula privada parece venir ganando terreno con tasas medias de variación superiores a 3%, en tanto que el alumnado de instituciones públicas viene decreciendo en -2.4% en primaria y -2.2% a secundaria. Todo ello revela una mayor demanda por educación privada en la región, especialmente en primaria y secundaria. Seguramente por considerar que la educación privada es mejor que la pública, y la población tiene mucho interés en dar una mejor educación a sus hijos.

GRÁFICO N°3

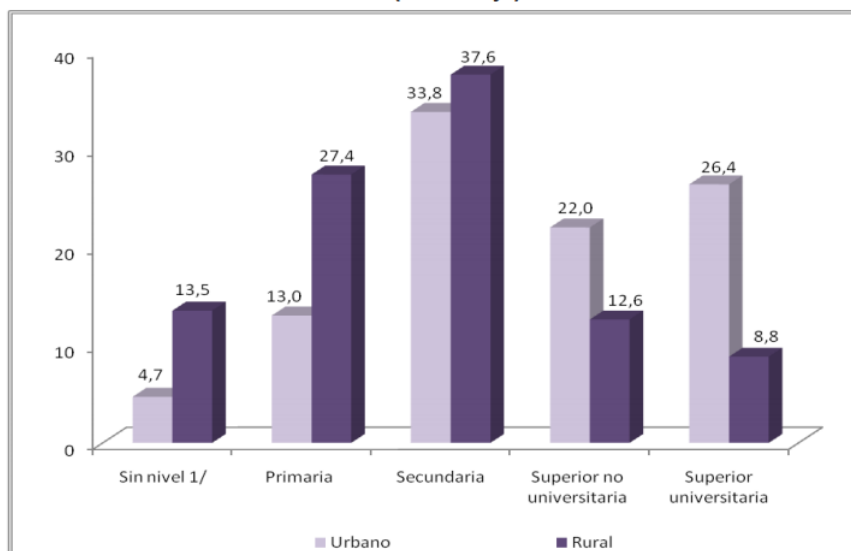
Índice de Desarrollo Humano del Perú y regiones, 2012



Fuente: PNUD, 2013. Elaboración propia.

GRÁFICO N° 4

REGIÓN AREQUIPA: POBLACIÓN CENSADA DE 15 Y MÁS AÑOS DE EDAD, SEGÚN ÁREA DE RESIDENCIA Y NIVEL DE EDUCACIÓN ALCANZADO, 2007 (Porcentaje)



Fuente: INEI - Censo Nacional 2007: XI de Población y VI de Vivienda.
Elaboración: GRTPE - Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL)
Arequipa (1)

En Arequipa el 37,6% cuenta con educación secundaria, y el 48.4% con educación superior, entonces casi el 86% de población, cuenta con mínimo educación secundaria o más.

h. Población de Mujeres según Característica Seleccionada por edad, estado conyugal

CUADRO N°5

Arequipa: Mujeres de 15 a 49 años, Según Características Seleccionada 2012 (porcentaje)

Característica seleccionada	Número de mujeres		
	Porcentaje ponderado	Ponderado	Sin ponderar
Grupo de edad			
15-19	16,9	153	153
20-24	13,9	126	130
25-29	15,2	137	137
30-34	13,8	125	125
35-39	14,4	131	131
40-44	14,0	126	128
45-49	11,9	108	111
Estado conyugal			
Soltera	35,4	321	329
Casada	25,2	228	231
Conviviente	30,2	274	270
Divorciada/separada/viuda	9,1	83	85
Área de residencia			
Urbana	88,1	798	786
Rural	11,9	108	129
Nivel de educación 1/			
Sin educación	1,4	12	11
Primaria	14,3	130	131
Secundaria	45,7	414	412
Superior	38,6	349	361
Quintil de riqueza			
Quintil inferior	2,6	23	26
Segundo quintil	10,1	91	95
Quintil intermedio	22,7	206	194
Cuarto quintil	32,7	296	295
Quintil superior	32,0	290	305
Grupo étnico			
Castellano	98,0	887	892
Quechua	1,9	18	22
Aymara	0,0	0	0
Otra lengua aborígen	0,0	0	0
Idioma extranjero	0,1	1	1
Total	100,0	906	915

1/ Las categorías educacionales se refieren al nivel más alto alcanzado, sin importar si fue completado o no.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar.

FUENTE: INEI, Encuesta Demográfica y de Salud Familiar. Departamento Arequipa 2012

Según cuadro N°5, las mujeres entre 15 y 49 años, tiene las siguientes características, el 64,5% tiene familia, el 84.3% cuenta con educación secundaria o más, y según nuestro mercado en relación a riqueza tenemos un 55,6%.

i. Distribución de hogares según nivel socioeconómico

CUADRO N°6

Distribución de Hogares según NSE 2016 – Departamento Humano

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						MUESTRA	ERROR (%)*
	TOTAL	AB	C	D	E			
Amazonas	100%	5.6	22.6	34.0	37.8	394	4.9	
Ancash	100%	11.9	32.4	33.5	22.2	623	4.0	
Apurímac	100%	7.3	17.4	28.7	46.6	247	6.3	
Arequipa	100%	20.8	32.3	33.6	13.3	1,034	3.1	
Ayacucho	100%	6.0	14.4	27.7	52.0	487	4.5	
Cajamarca	100%	8.5	27.0	38.9	25.6	352	5.4	
Cusco	100%	15.9	20.6	29.7	33.8	471	4.5	
Huancavelica	100%	3.7	23.7	28.8	43.7	215	6.8	
Huanuco	100%	10.6	25.5	33.3	30.6	435	4.8	
Ica	100%	14.0	38.6	35.4	12.0	1,084	3.0	
Junín	100%	10.9	24.7	36.1	28.4	754	3.5	
La Libertad	100%	11.8	22.2	32.2	33.8	841	3.4	

APEIM 2016: Data ENAHO 2015
* Nivel de confianza al 95% p=0.5

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2016

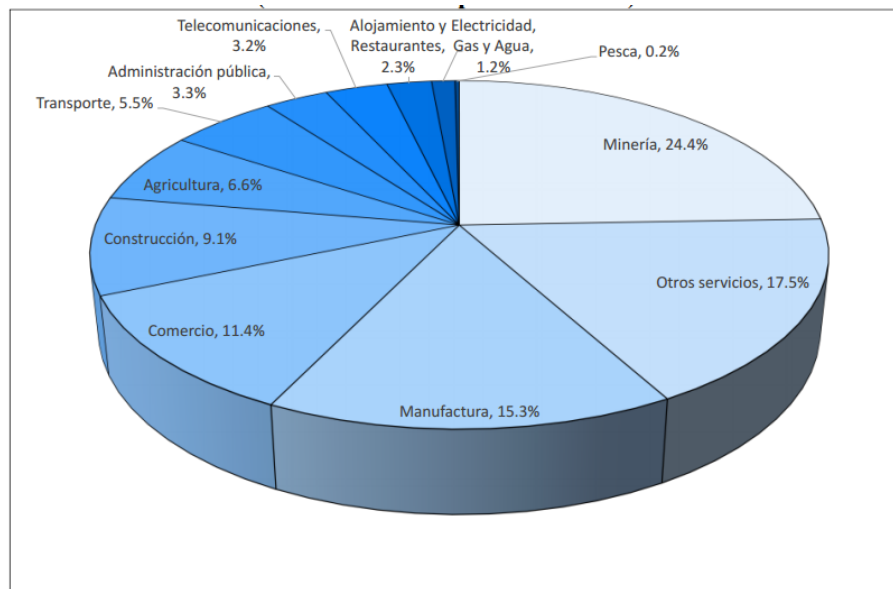
El nivel socioeconómico al cual el Mercado en estudio está dirigido, tiene un 32% del segmento C.

j. Principales actividades económicas en Arequipa

En el gráfico 12 se aprecia que las principales actividades en 2013 son, en orden de mayor a menor importancia: minería, otros servicios, manufactura, comercio, construcción, agricultura y transporte. El conjunto de estas siete actividades representa el 90% de la economía regional.

GRÁFICO Nº 5

Principales actividades económicas de la región Arequipa, 2013 (% del PBI real a precios de 2007) 1



Fuente: INEI, 2015.

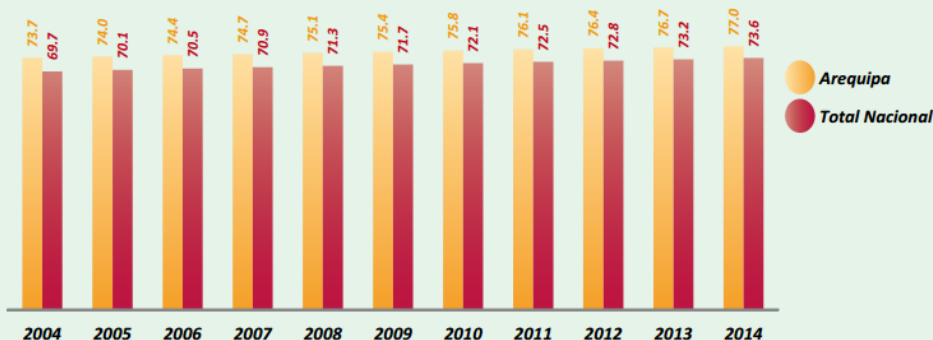
GRÁFICO Nº6

TASA DE EMPLEO EN AREQUIPA

Población en Edad de Trabajar (PET)

Es el conjunto de personas que están aptas en cuanto a la edad para el ejercicio de funciones productivas. En el Perú se considera a toda la población de 14 a más años como población en edad de trabajar (PET). En Arequipa, al cierre del año 2014, esta proporción de personas ascendió al 77% de la población regional; mientras a nivel nacional esta cifra alcanzó el 73.6%, lo que representa aproximadamente 22.6 millones de personas.

Población en Edad de Trabajar En porcentaje



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI
Elaboración: CCIA – Dpto. de Estudios Económicos

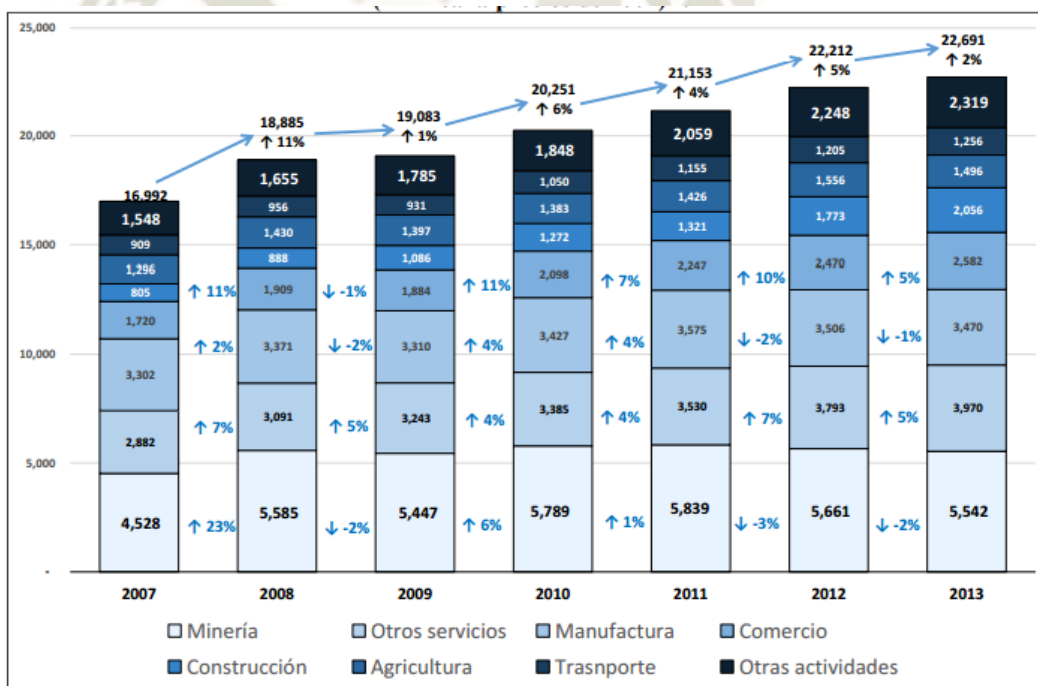
Minería contiene extracción de petróleo, gas, minerales y servicios conexos. Comercio incluye mantenimiento de vehículos automotores y motocicletas. Agricultura abarca también ganadería, caza y silvicultura, Transporte incorpora almacenamiento, correo y mensajería. Administración pública incluye defensa. Telecomunicaciones involucra otros servicios de información. Pesca incorpora acuicultura. 1/ El PBI regional solo puede ser calculado mediante el método del valor agregado bruto (VAB) por lo que, en estricto, no es un PBI integral, no obstante, en este documento se mantiene el término PBI por ser de uso más familiar y coloquial. Considerando la distribución por actividades del PBI se muestra una evolución, a lo largo del período 2007 -2013, del producto por estas siete principales actividades (una octava categoría engloba al resto de actividades). Así, el PBI regional real se ha incrementado sostenidamente durante estos siete años, pasando de 16´992 millones de nuevos soles en 2007 a 22´691 en 2013, si bien a diferentes tasas de crecimiento, así en 2008 creció 11%, en tanto que en los siguientes años tuvo crecimientos más moderados, alcanzado un pico de 6% en 2010. 2 Cabe advertir que las matrículas pueden ser mayores a la población porque incluyen alumnos fuera de los rangos de edad analizados. 3 Para mayor información sobre dichas políticas, ver MEF (2012). Minería, 24.4% Otros servicios, 17.5% Manufactura, 15.3% Comercio, 11.4% Construcción, 9.1% Agricultura, 6.6% Transporte, 5.5% Administración pública, 3.3% Telecomunicaciones, 3.2% Alojamiento y Restaurantes, 2.3% Electricidad, Gas y Agua, 1.2% Pesca, 0.2% Arequipa: ¿cómo vamos en educación? 5 Este crecimiento sostenido pero desigual entre años del PBI regional se explica por la variada performance que han tenido en el mismo período las principales actividades que contribuyen a él; por ejemplo, la minería (que representa la cuarta parte del producto de la región) crece en 23% en 2008 pero ha presentado caídas en 2009, 2012 y 2013. Por otro lado, las actividades de otros servicios (que aportan el 17.5% del PBI) sí presentan tasas de crecimiento mayores o iguales a 4%. Asimismo, manufactura viene cayendo en los dos últimos años del período analizado, en tanto que construcción creció 10% en 2012. En general, las actividades relacionadas al comercio exterior y precios internacionales, como son minería y manufactura se ven algo disminuidas en los años más recientes, no obstante, las demás actividades ayudan a equilibrar los resultados para que la economía

regional continúe creciendo. Además de ello, es importante acotar que el crecimiento de otros sectores distintos a la minería tienen un impacto no sólo en el producto de la región sino también en el bienestar individual, pues de las actividades económicas mencionadas, en el 2013 son las que más contribuyen en empleo dentro de la región son comercio con un 20% de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, así como agricultura (13%), manufactura (12%) y otros servicios (10%).

k. Crecimiento económico en Arequipa

GRÁFICO N° 7

PBI por principales actividades económicas de la región Arequipa, 2007- 2013 (PBI real a precios de 2007) 1



Fuente: INEI, 2015

CUADRO Nº 7

VALOR AGREGADO BRUTO POR AÑOS, SEGÚN ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Cuadro Nº 1									
Arequipa: Valor Agregado Bruto por Años, según Actividades Económicas									
Valores a Precios Constantes de 2007 (Miles de nuevos soles)									
Actividades	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 P /	2014 P /	2015 E /
Agricultura, Ganadería, Caza y	1296.368	1430.241	1386.861	1374.603	1415.362	1528.671	1539.470	1598.489	1551.462
Pesca y Acuicultura	176.124	162.970	145.378	29.067	81.043	81.206	40.180	57.038	53.543
Extracción de Petróleo, Gas y	4.528.459	5.586.573	5.416.778	5.755.318	5.767.704	5.572.085	5.449.447	4.716.249	5.654.956
Manufactura	3.302.350	3.368.732	3.298.276	3.393.015	3.579.195	3.465.927	3.456.963	3.625.690	3.406.490
Electricidad, Gas y Agua	214.862	213.665	201.865	219.990	246.560	267.218	287.609	260.190	261.664
Construcción	805.138	888.503	1.085.785	1.266.019	1.310.584	1.765.064	2.041.958	2.240.321	1.977.557
Comercio	1.720.214	1.905.124	1.871.530	2.074.944	2.217.416	2.467.068	2.553.770	2.663.490	2.745.828
Transporte, Almacén., Correo	909.346	959.665	930.825	1.062.680	1.164.766	1.195.565	1.255.836	1.281.082	1.331.534
Alojamiento y Restaurantes	342.174	377.466	383.655	411.648	454.026	499.722	525.403	558.182	572.589
Telecom. y otros Serv. de Infor	377.856	444.601	492.917	541.445	594.808	685.598	748.755	819.596	899.503
Administración Pública y Defen	436.696	457.551	561.776	633.644	650.054	714.386	751.745	798.771	822.055
Otros servicios	2.882.244	3.090.716	3.256.833	3.396.360	3.557.295	3.791.032	3.977.967	4.155.359	4.352.138
Valor Agregado Bruto	16.991.831	18.885.807	19.032.479	20.158.733	21.038.813	22.033.542	22.629.103	22.774.457	23.629.319
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática									
Con información disponible al 15 de agosto de 2016									

I. Resultado de la encuesta aplicada

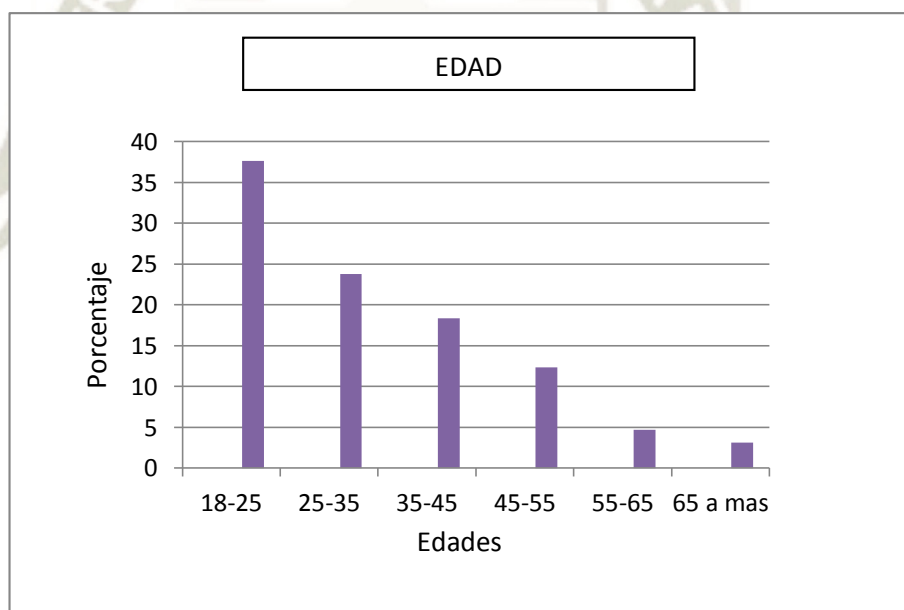
El total de personas encuestadas fue de 447. Los resultados se presentan en las gráficas posteriores.

GRÁFICO N° 8

Resultado de la Encuesta a los Potenciales Clientes

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE TENDENCIAS DE COMPRAS EN MERCADOS

1. Edad de los encuestados



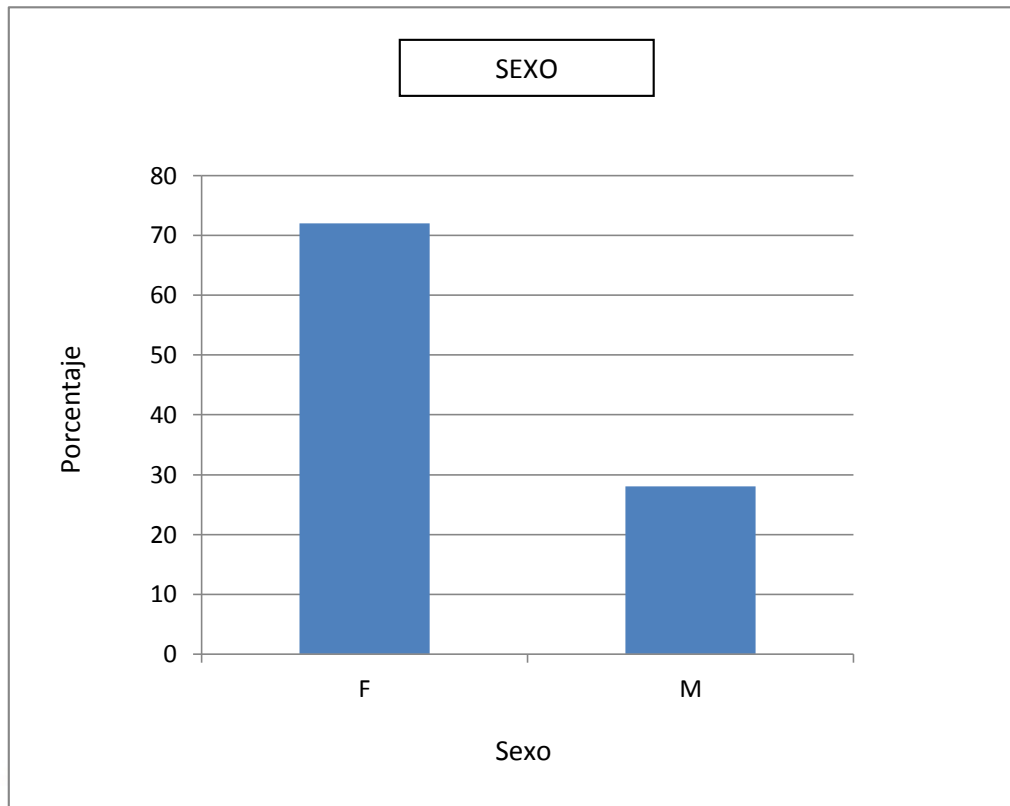
Fuente: Elaboración Propia - 2018

INTERPRETACIÓN

El 38% de los encuestados tienen entre 18 y 25 años, el 24% de encuestados tiene entre 25 a 35 años, y el 18% de encuestados tiene entre 35 y 45 años. El 80% de los encuestados son clientes potenciales

2. Sexo

GRÁFICO N° 9



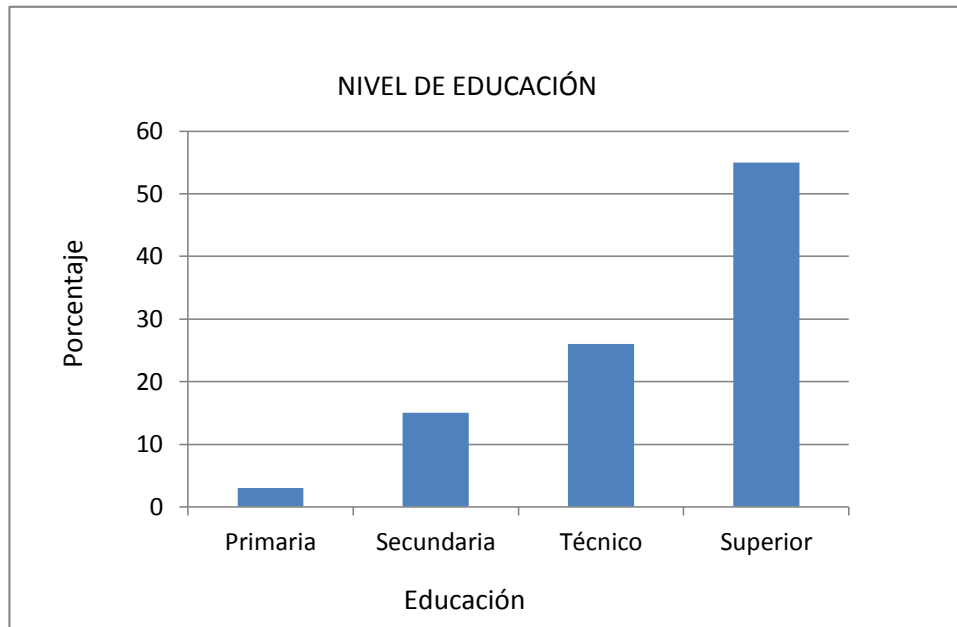
Fuente: Elaboración Propia - 2018

INTERPRETACIÓN

El 72% de los encuestados son de sexo femenino, y el 28% de sexo masculino. Esta misma encuesta demostró que el 40% de las compras las realiza el sexo femenino, amas de casa, por lo cual la entrevista estaba dirigida más a mujeres.

3. Nivel de Educación

GRÁFICO Nº 10



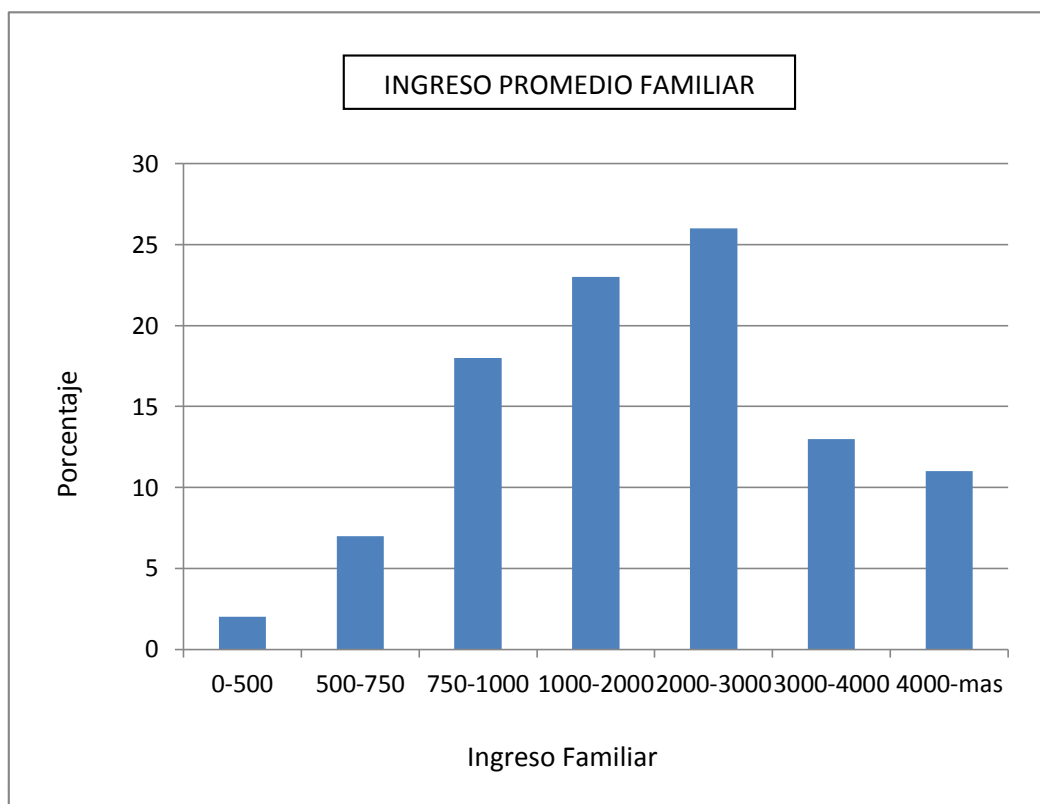
Fuente: Elaboración Propia - 2018

INTERPRETACIÓN

El 55% tiene educación superior, y el 26% técnico, en total el 80% de los encuestados tiene educación superior. Es decir, con respecto al cliente potencial arequipeño, este cada vez es más informado y preparado, con un promedio de 506873 de un total de 633592 habitantes.

4. Ingreso Promedio Familiar

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración Propia - 2018

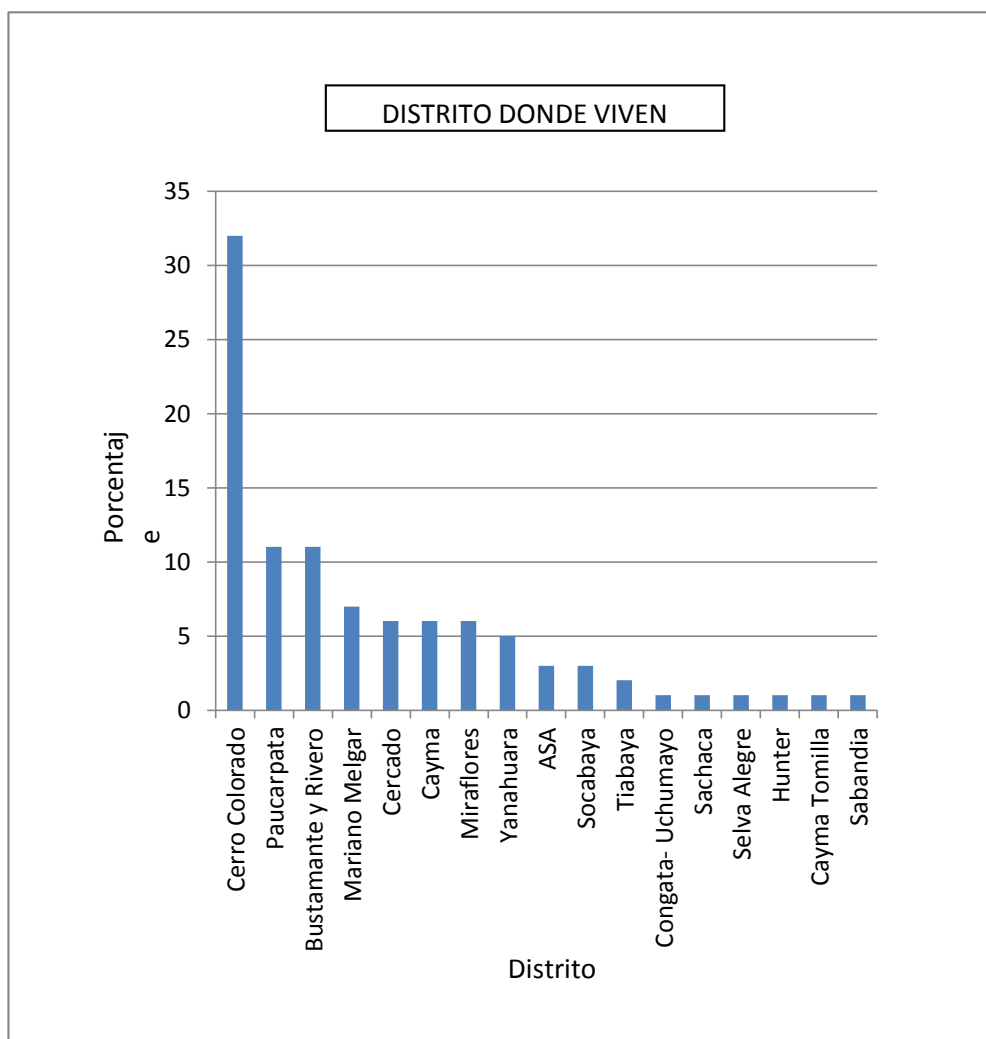
INTERPRETACIÓN

El 26% tiene ingresos entre S/.2000 a S/.3000, el 23% tiene ingresos entre S/.1000 a S/.2000, y el 18% tiene ingresos entre S/.750 a S/.1000.

El segmento al cual estamos dirigidos (segmento "C"), comprende un promedio del 32.3%, con un valor absoluto de 320164 habitantes, lo que hace un promedio de 80041 familias.

5. Distrito donde vive

GRÁFICO Nº 12



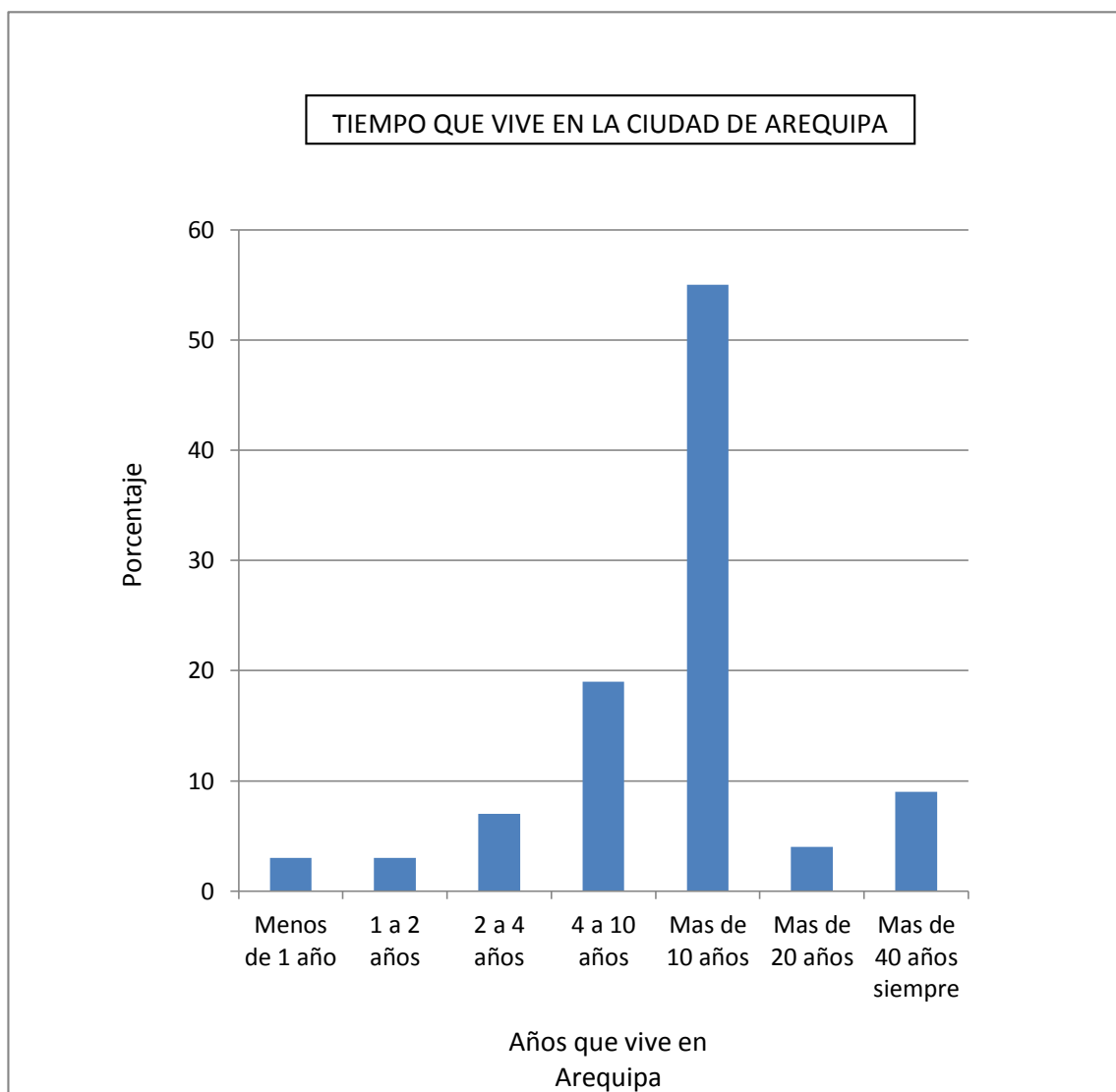
Fuente: Elaboración Propia - 2018

INTERPRETACIÓN

El 32% de los encuestados vive en Cerro Colorado, el 11% en Paucarpata, el 11% en J.L.B. y Rivero, y el 7% en Mariano Melgar. Teniendo un total de 69695 habitantes tanto en Cerro Colorado como Paucarpata y como tercer distrito con mayor población a J.L.B. y Rivero con 44351 habitantes.

6. Tiempo que vive en la ciudad de Arequipa

GRÁFICO N° 13



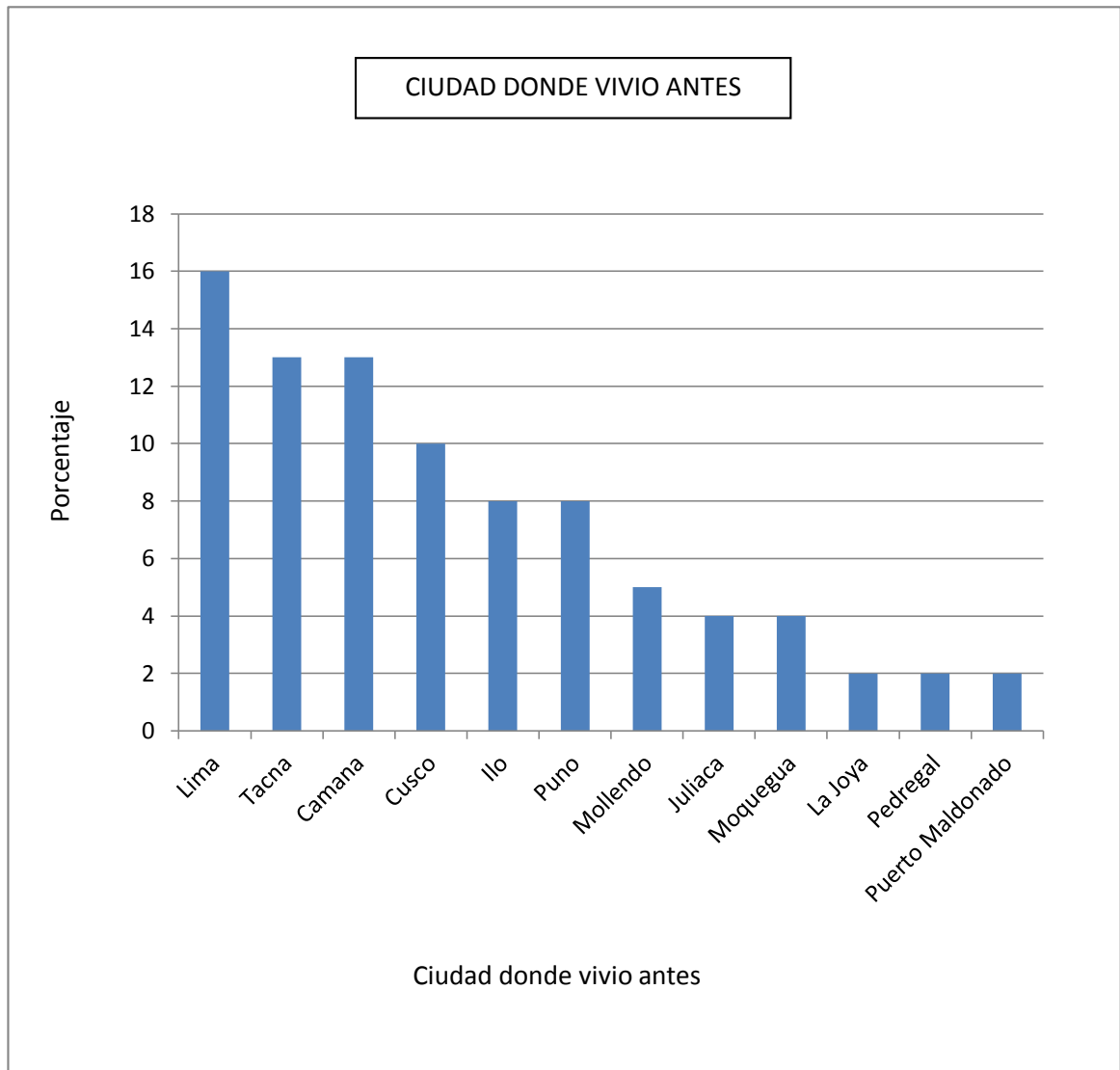
Fuente: Elaboración Propia - 2018

INTERPRETACIÓN

El 70% vive en la ciudad de Arequipa hace más de 10 años, el 20% vive de 4 a 10 años en Arequipa, el restante 10% ha migrado los últimos 4 años. Lo que quiere decir que la población en Arequipa sigue en crecimiento producto de la migración, esto genera mayores oportunidades de crecimiento en los negocios de necesidades básicas.

7. Donde vivió antes

GRÁFICO N° 14



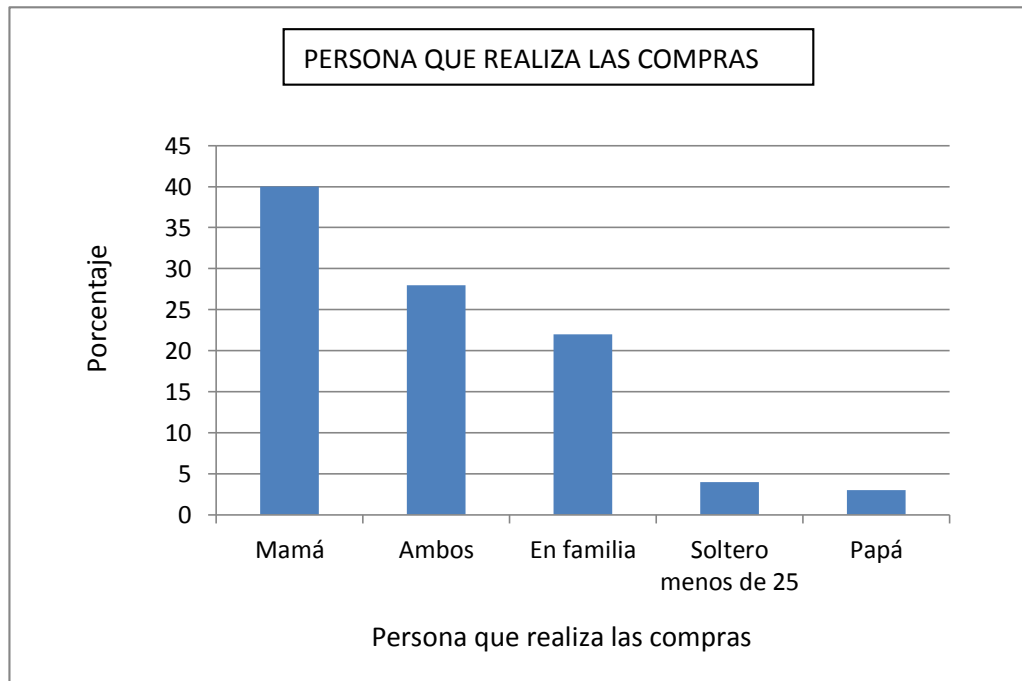
Fuente: Elaboración Propia - 2018

INTERPRETACIÓN

El 16% vivió antes en Lima, el 13% en Tacna, el 13% en Camaná, 10% en Cusco, y 8% en Puno.

8. Persona que realiza las compras

GRÁFICO N° 15



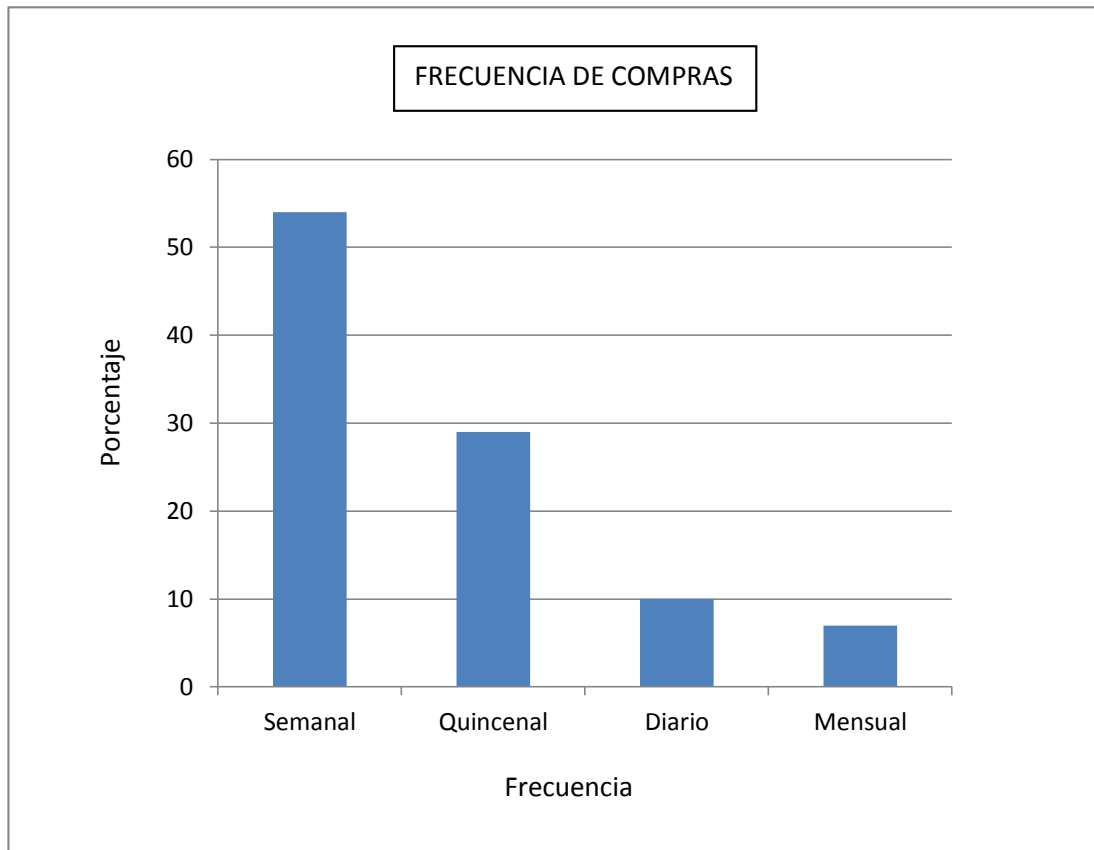
Fuente: Elaboración Propia - 2018

INTERPRETACIÓN

La persona que efectúa las compras en un 40% son las madres de familia, en un 28% lo hacen los dos padres y 22% en familia. Entonces la que toma las decisiones en las compras de abarrotes son las madres de familia.

9. Frecuencia de compras

GRÁFICO N° 16



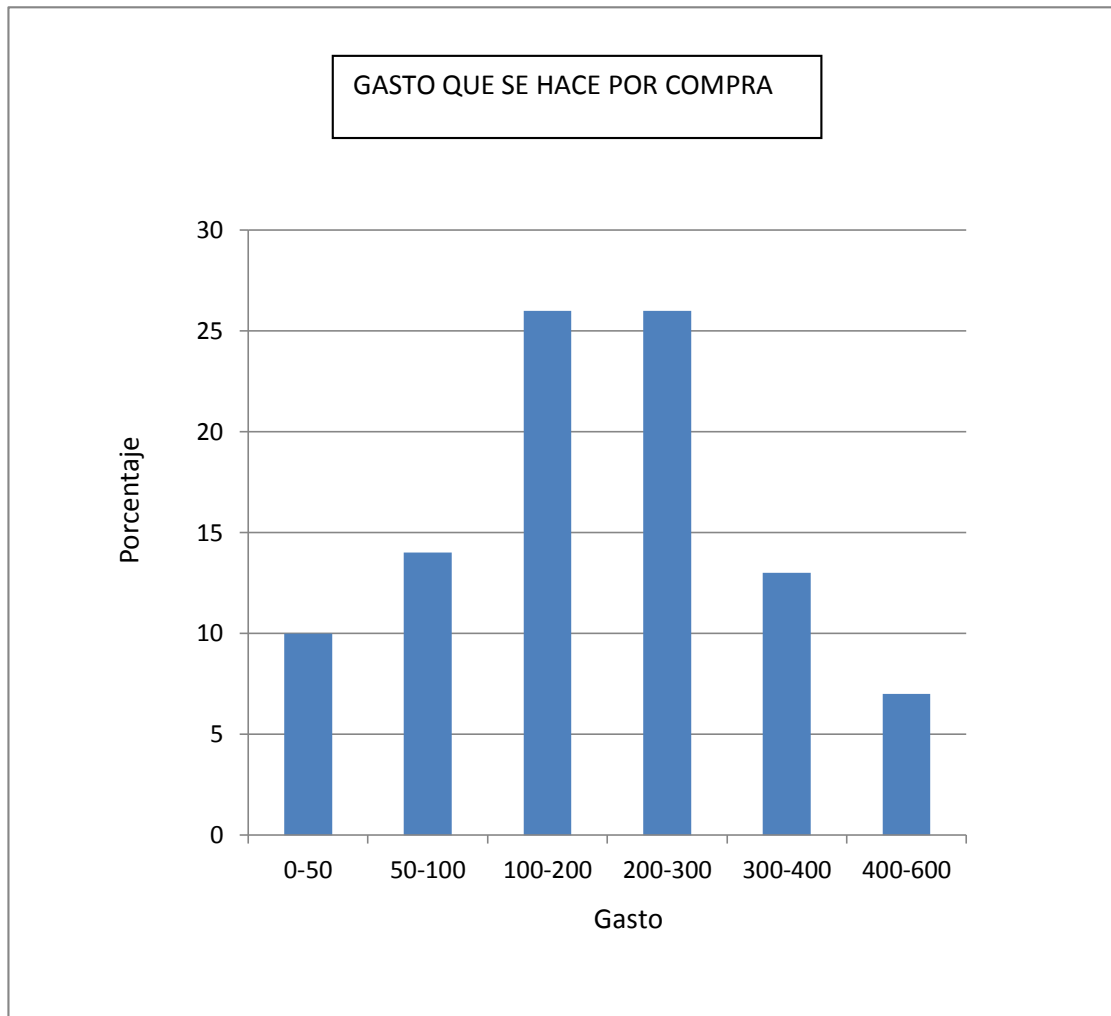
Fuente: Elaboración Propia - 2018

INTERPRETACIÓN

La frecuencia con la que los clientes van al mercado en su mayoría es una vez a la semana con un 54%, lo que representa 342139 de 633592 habitantes de 18 a 69 años.

10. Gasto que hace por compra

GRÁFICO N° 17



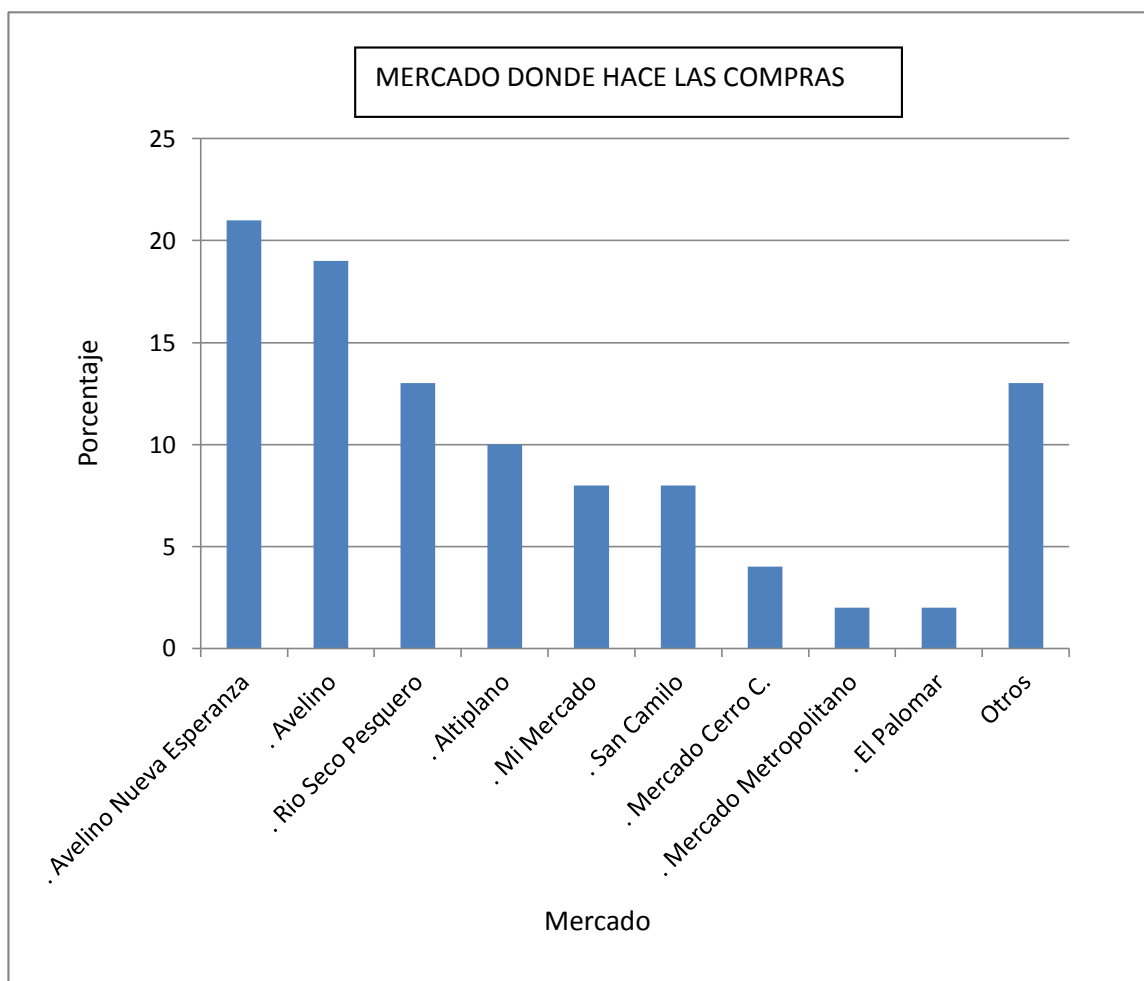
Fuente: Elaboración Propia - 2018

INTERPRETACIÓN

El promedio de dinero que gasta el cliente por vez que va al mercado es de S/.100 a S/.200 con un 26%, entre S/.200 a S/.300 otro 26%, el 14% gasta entre S/.50 a S/.100. Es decir 329467 habitantes gastan entre S/.100 a S/.300 por cada vez que van al mercado.

11. Mercado donde hace las compras

GRÁFICO N° 18



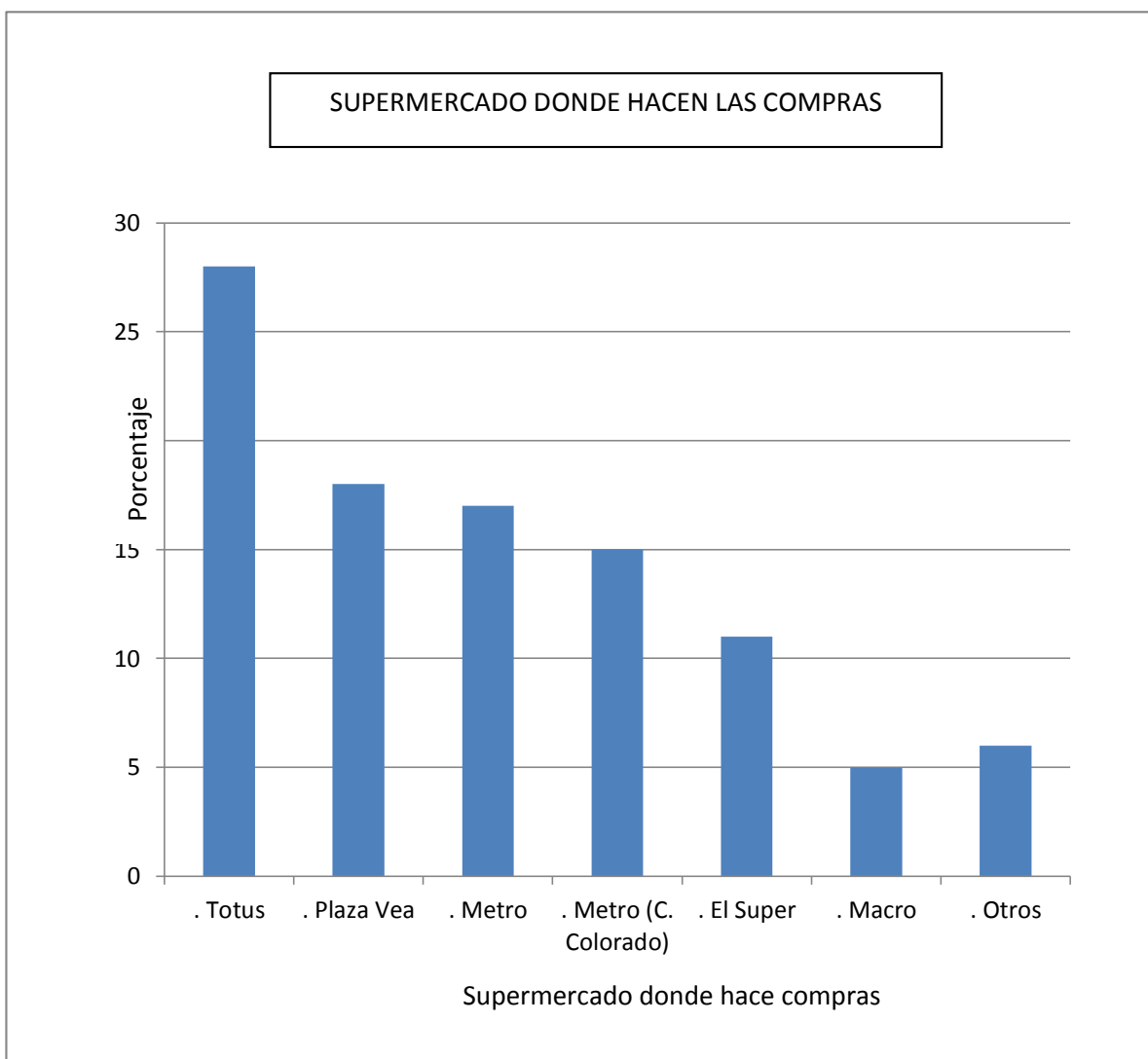
Fuente: Elaboración Propia - 2018

INTERPRETACIÓN

Los clientes van al Avelino Nueva Esperanza en un 21%, Al Avelino en general 19%, la Rio Seco Pesquero 13%, al Altiplano 10%, Mi Mercado 8%, San Camilo 8%. Mi Mercado representa 50687 habitantes que consumen de este mercado de 633592 habitantes.

12. Supermercado donde hace las compras

GRÁFICO N° 19



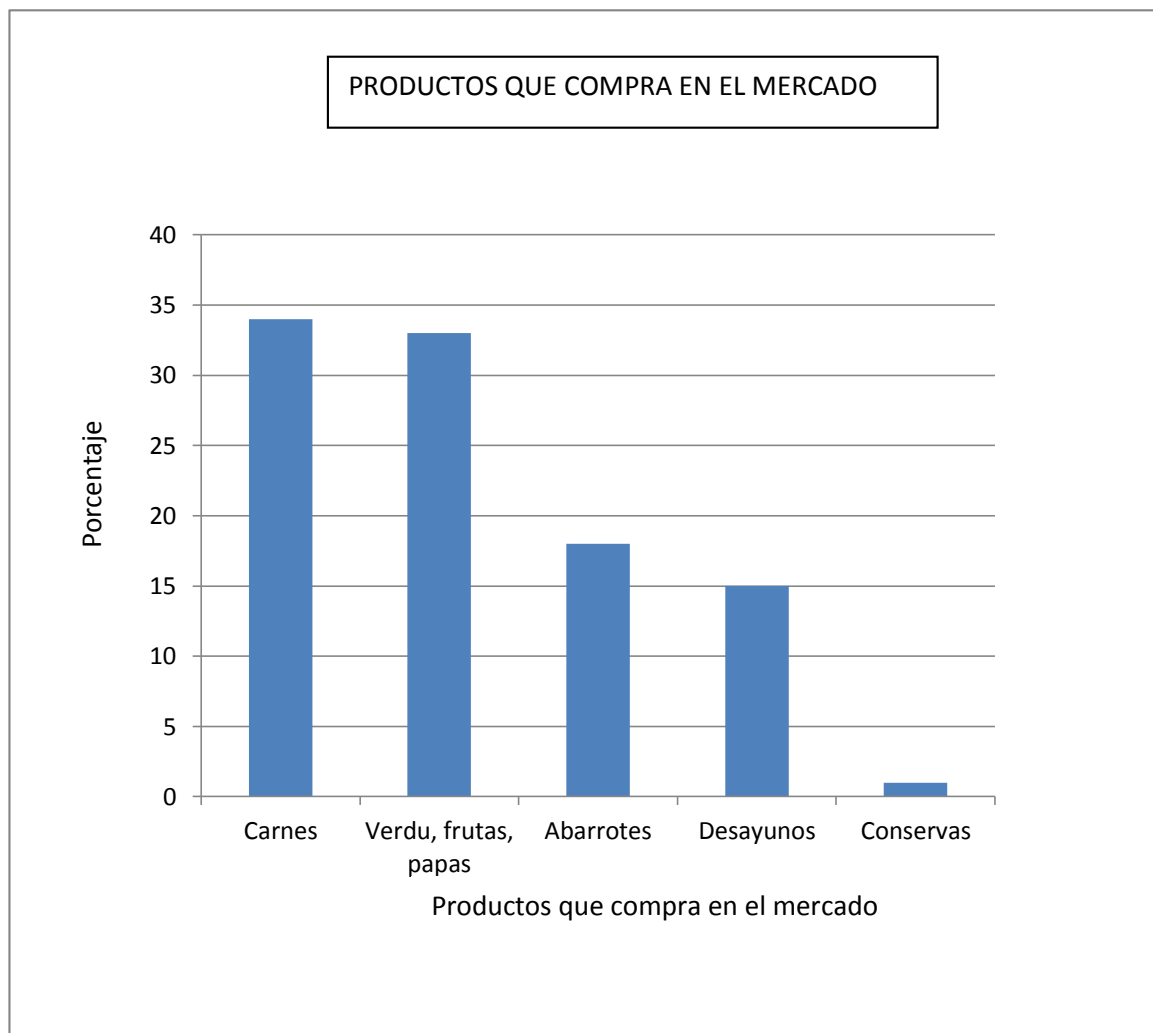
Fuente: Elaboración Propia - 2018

INTERPRETACIÓN

El 28% va a Totus, el 18% Plaza Vea, el 17% Metro, el 15% Metro de Cerro Colorado, el 11% El Super y el 5% a Macro. Un total de 177405 habitantes de 633592 consumen en Totus.

13. Productos que compra en el Mercado

GRÁFICO N° 20



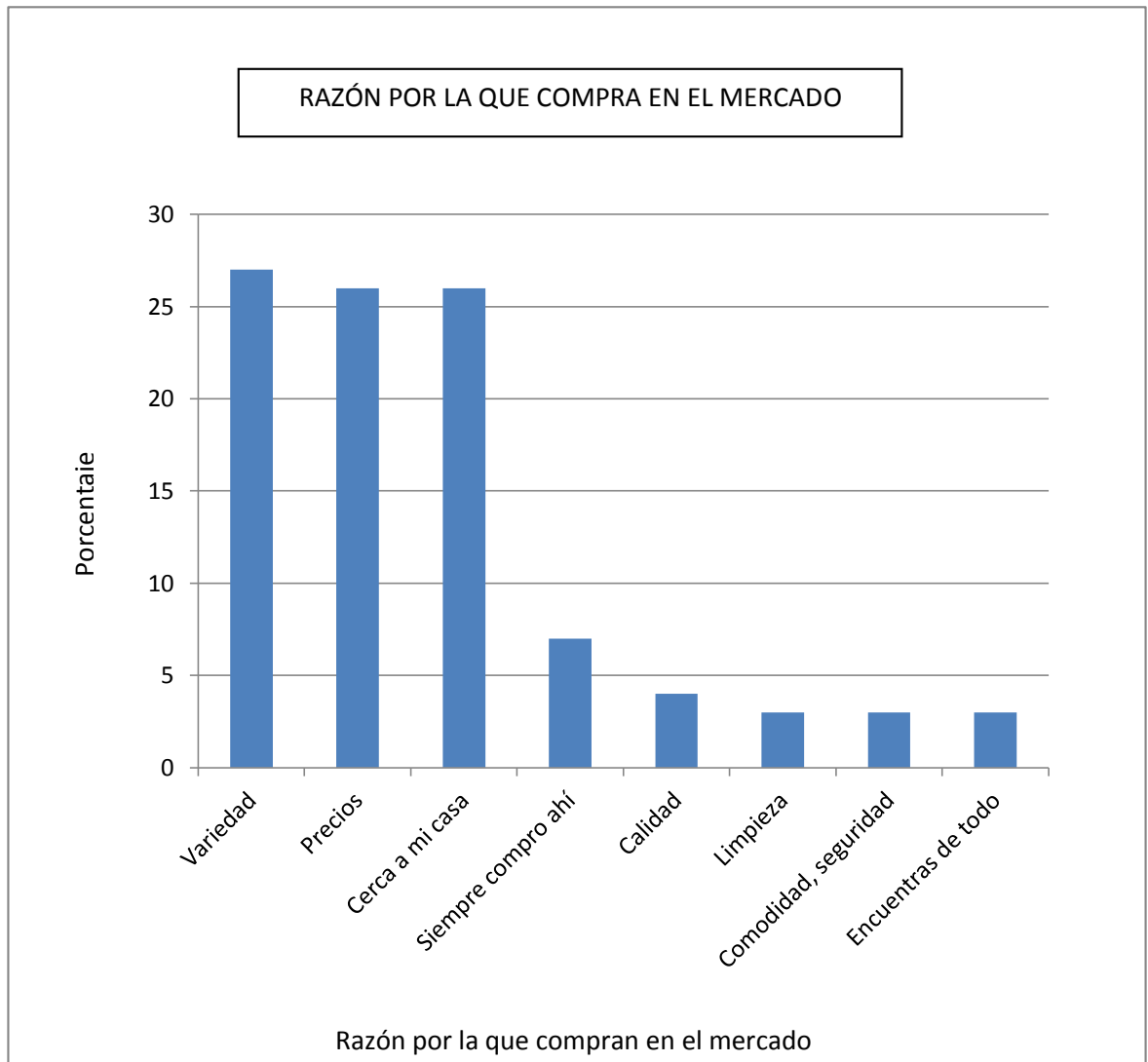
Fuente: Elaboración Propia - 2018

INTERPRETACIÓN

Los productos que compran en mayor cantidad en el mercado son carnes con el 34%, verduras y frutas con el 33%, abarrotes con 18%, y productos para el desayuno con 15%.

14. Razón por la que compra en el Mercado

GRÁFICO N° 21



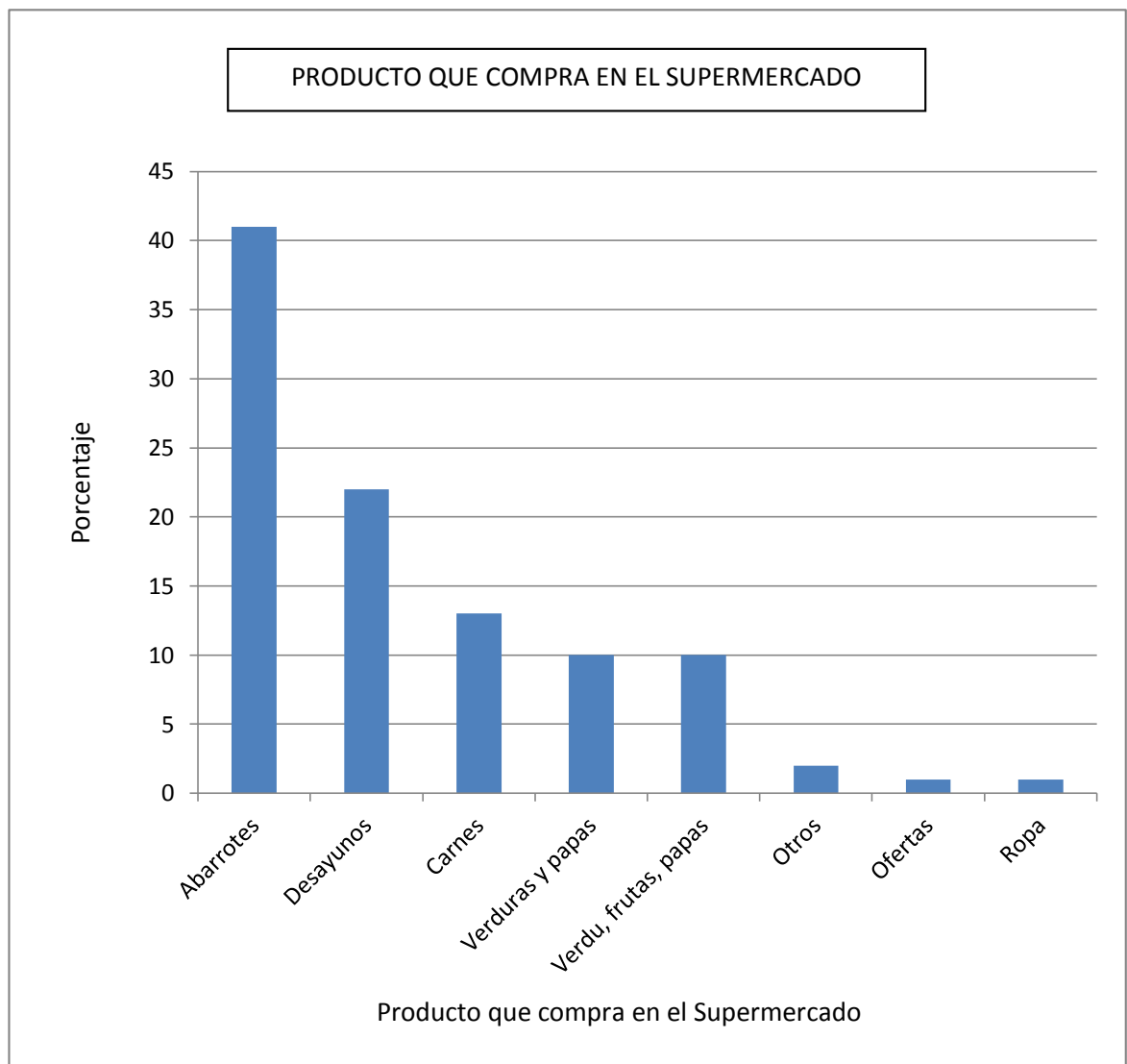
Fuente: Elaboración Propia - 2018

INTERPRETACIÓN

Las razones por las que el cliente va al mercado, son por la variedad 27%, precios 26% y cercanía a sus casas 26%; estas son las principales razones que suman el 79%.

15. Producto que compra en el Supermercado

GRÁFICO N° 22



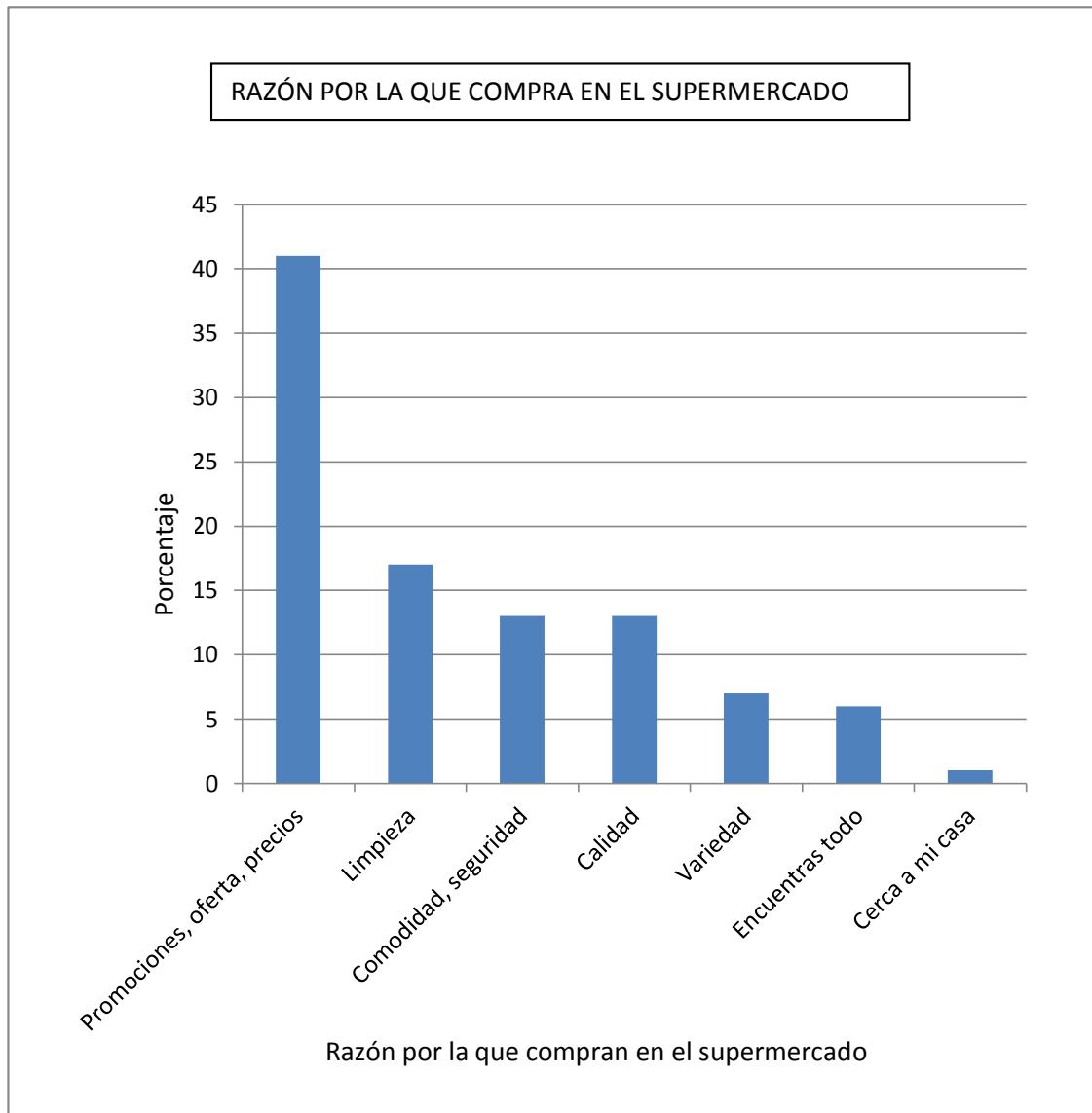
Fuente: Elaboración Propia - 2018

INTERPRETACIÓN

Los productos que compran en el Supermercado son en primer lugar los abarrotes con 41%, luego los desayunos con 22%, carnes con 13%, verduras y frutas y papas 10%.

16. Razón por la que compra en el Supermercado

GRÁFICO Nº 23



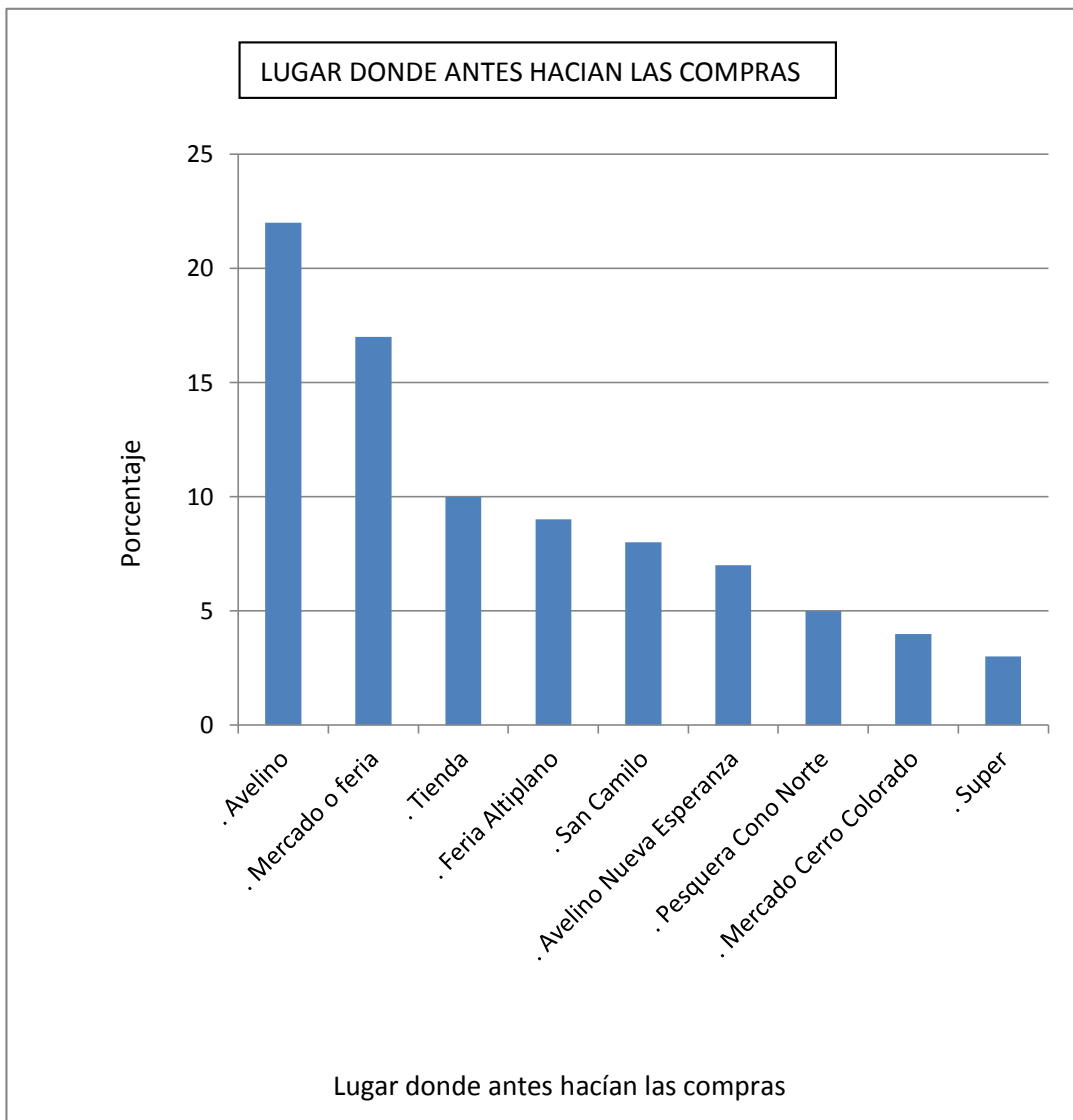
Fuente: Elaboración Propia - 2018

INTERPRETACIÓN

La razón que sobresale a todas por las que el cliente va al supermercado es por las promociones, ofertas y precios con un 41%, la limpieza con 17%, comodidad y seguridad 13%, calidad 13% y variedad con un 7%,

17. Antes de que ingresarán los supermercados, donde hacían sus compras

GRÁFICO Nº 24



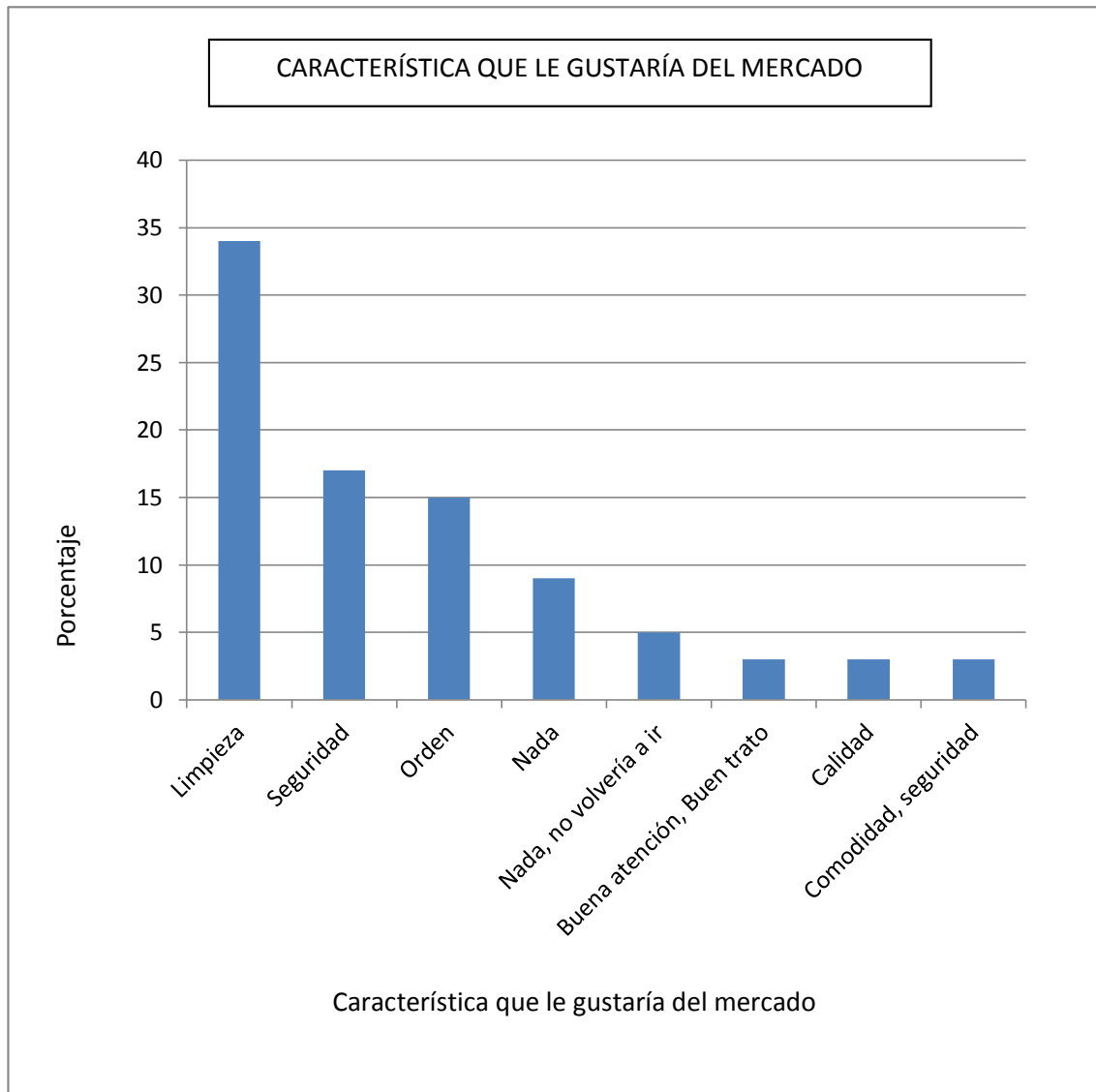
Fuente: Elaboración Propia – 2018

INTERPRETACIÓN

En primer lugar está el Avelino 22%, luego en general los mercados y ferias con 17%, las tiendas 10%, Feria el Altiplano 9%, San Camilo 8%, Avelino Nueva Esperanza con 7%, Pesquero 5%. El Avelino siempre fue el más concurrido con 139390 habitantes de 633592 habitantes.

18. Característica que le gustaría del mercado

GRÁFICO N° 25



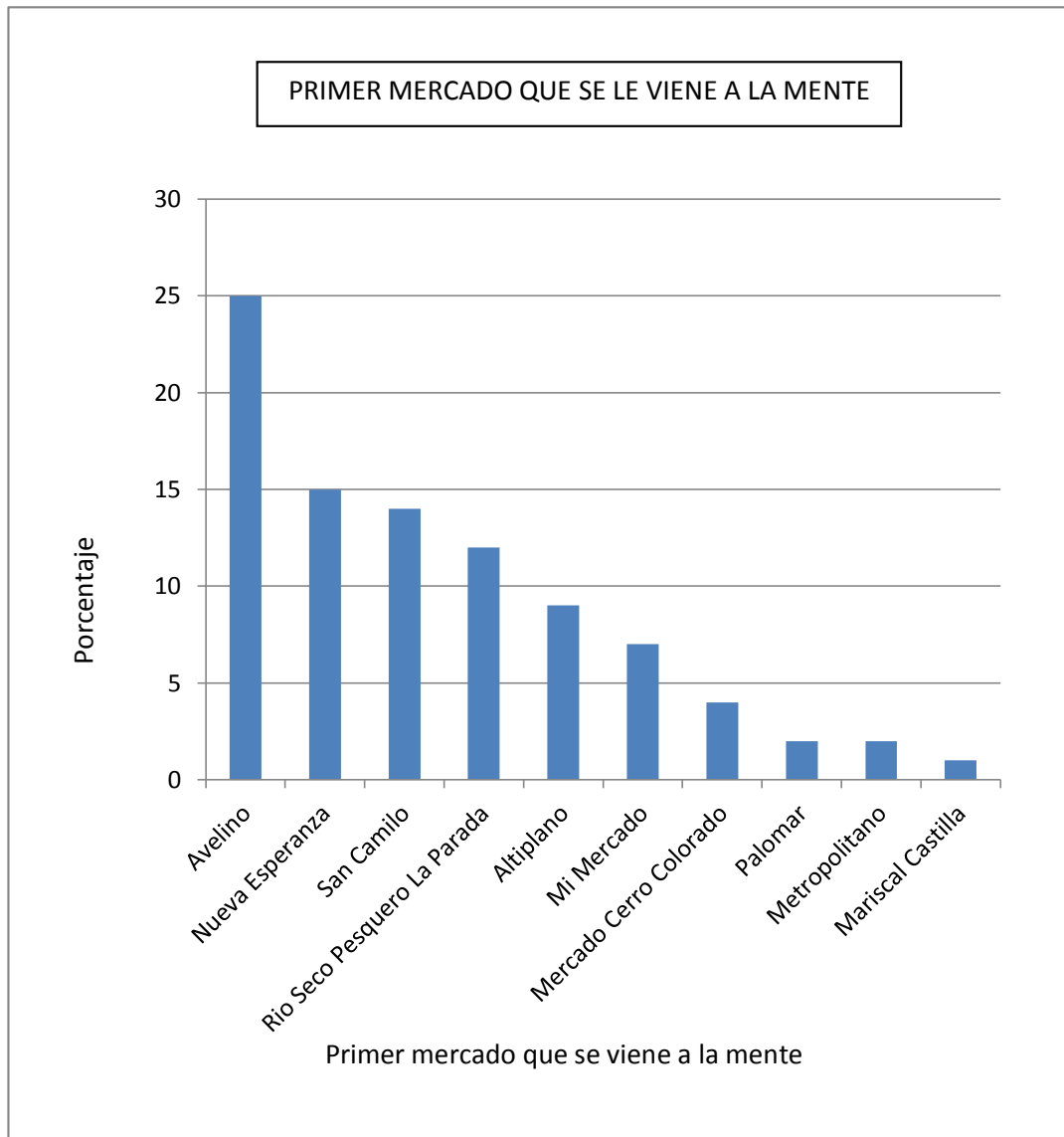
Fuente: Elaboración Propia – 2018

INTERPRETACIÓN

El cliente primero pediría limpieza en un 34%, luego seguridad en un 17%, orden 15%. Sin embargo hay que considerar que el cliente tiene sobreentendido las características de bajo precio y variedad.

19. Cual mercado se le viene primero a la mente

GRÁFICO N° 26



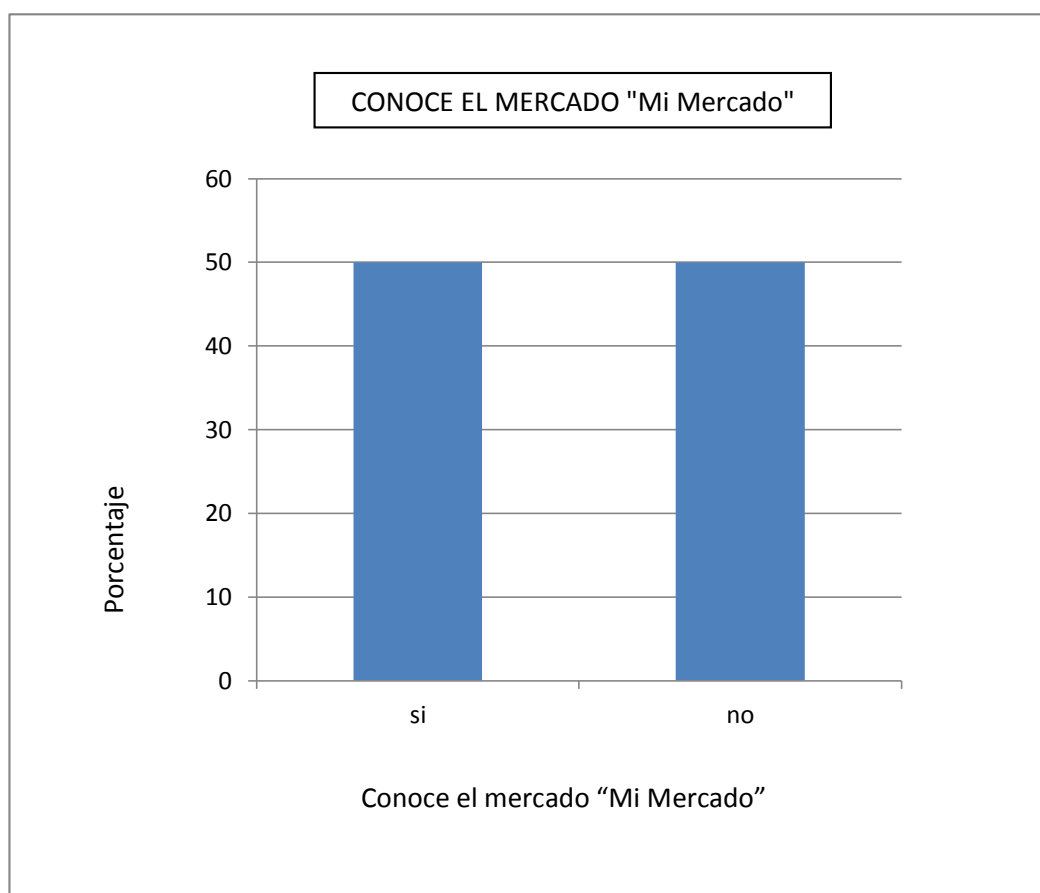
Fuente: Elaboración Propia – 2018

INTERPRETACIÓN

Los mercados más posicionados en la mente del consumidor son Avelino con 25%, Nueva Esperanza con 15%, San Camilo con 14%, Rio Seco Pesquero con 12%, Altiplano con 9%, Palomar con 2%, entre otros.

20. Si conoce el mercado Mi Mercado

GRÁFICO N° 27



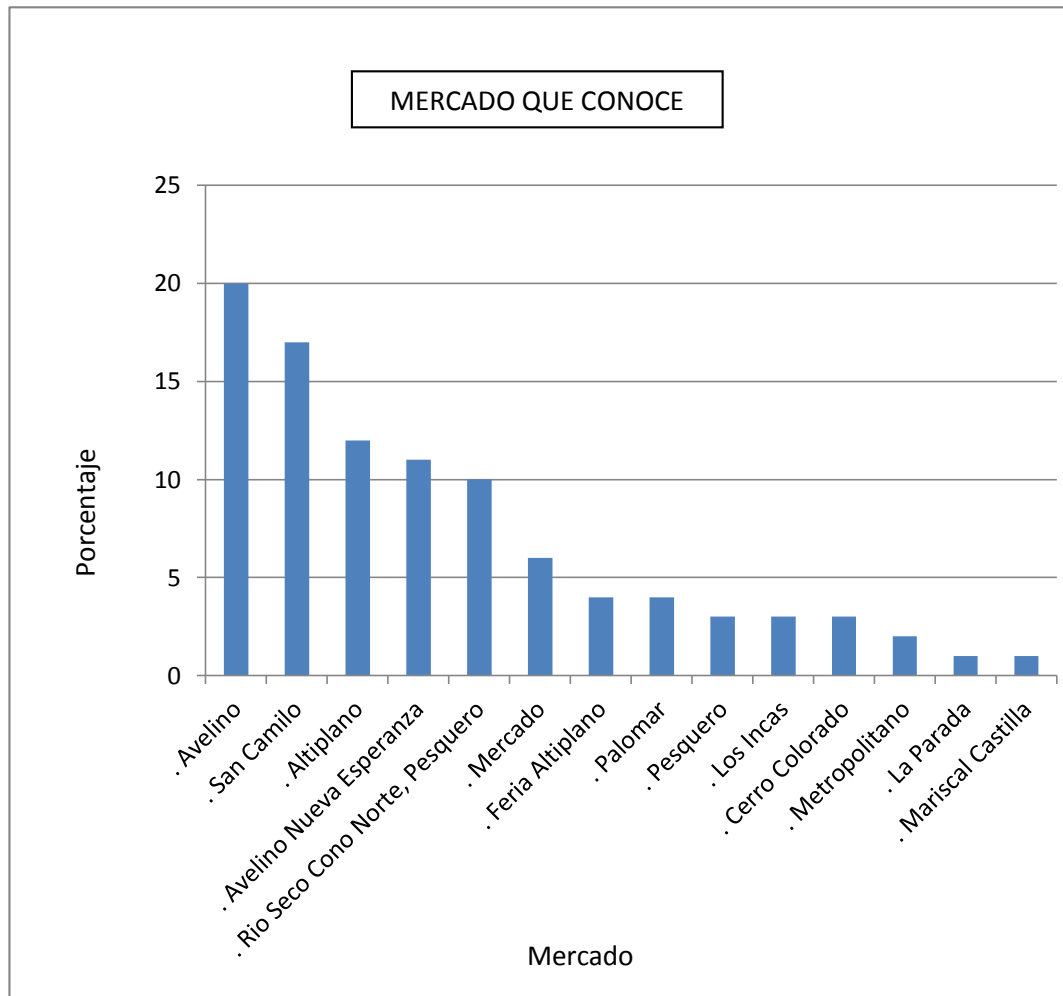
Fuente: Elaboración Propia – 2018

INTERPRETACIÓN

El 50% indicó, que si conocía el mercado "Mi Mercado", y el otro 50% que no lo conocía. Este valor nos indica la notoriedad de la marca, es decir cuántos clientes conocen el mercado.

21. Indique los mercados que conoce

GRÁFICO Nº 28



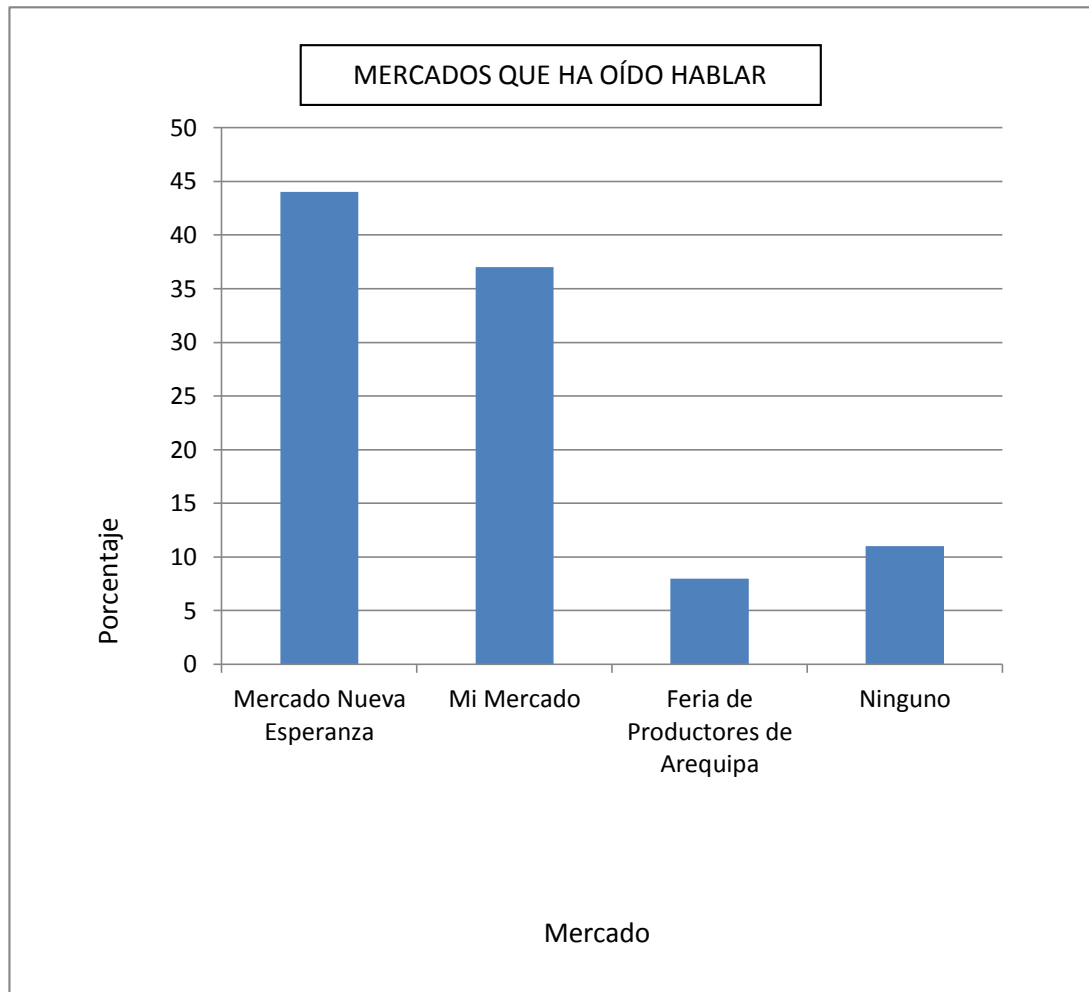
Fuente: Elaboración Propia – 2018

INTERPRETACIÓN

En primer lugar está el Avelino con un 20%, segundo San Camilo con 17%, luego el Altiplano con 12%, el Avelino Nueva Esperanza con 11%, Río Seco Cono Norte con 10%, Mi Mercado con 7%, Feria Altiplano con 4% y Palomar con 4%. En esta gráfica se ve la notoriedad espontánea con el 7%.

22. De cuál de estos mercados ha oído hablar

GRÁFICO N° 29



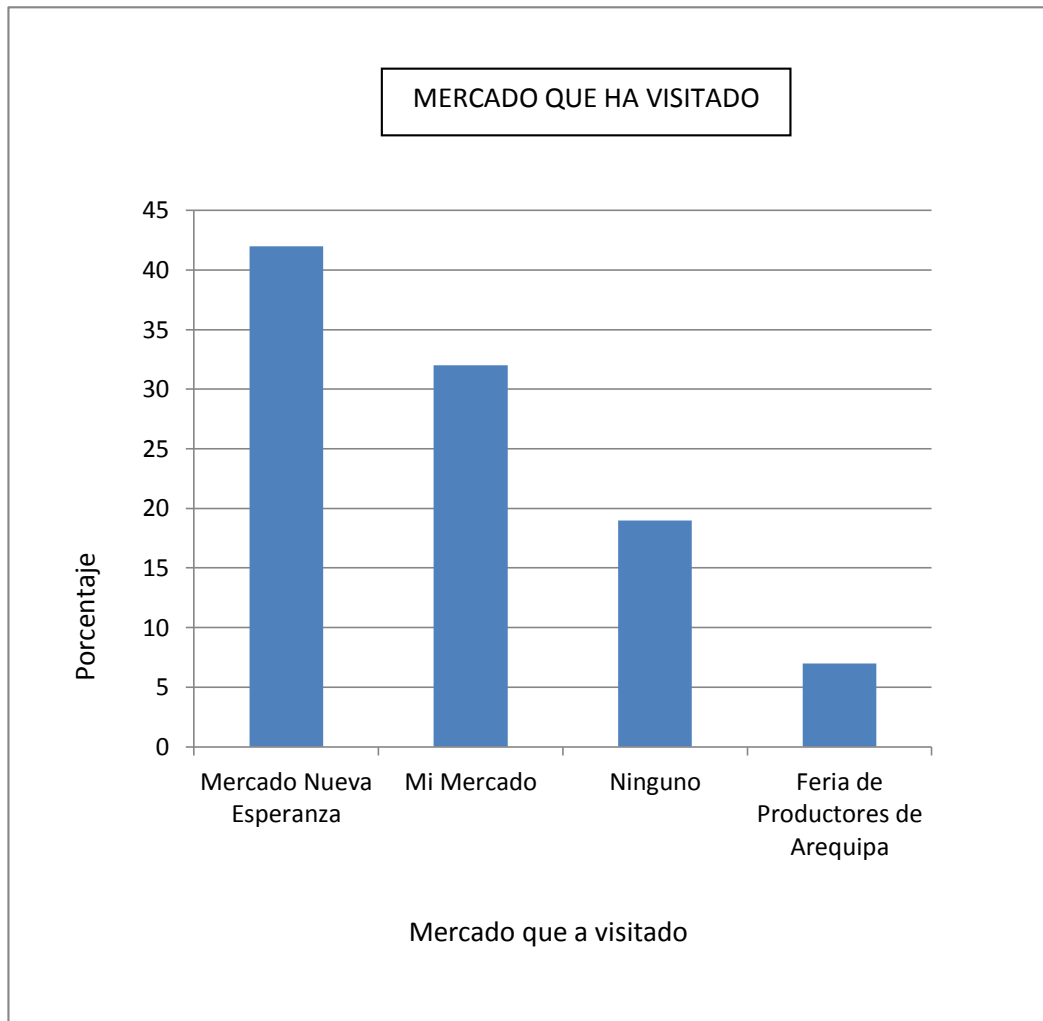
Fuente: Elaboración Propia – 2018

INTERPRETACIÓN

El 44% ha oído hablar del mercado Nueva Esperanza, el 37% de “Mi Mercado”, el 11 % de ninguno y el 8% de la Feria Productores Arequipa. Podemos afirmar que sólo un 37% conoce la marca.

23. Mercado que ha visitado

GRÁFICO N° 30



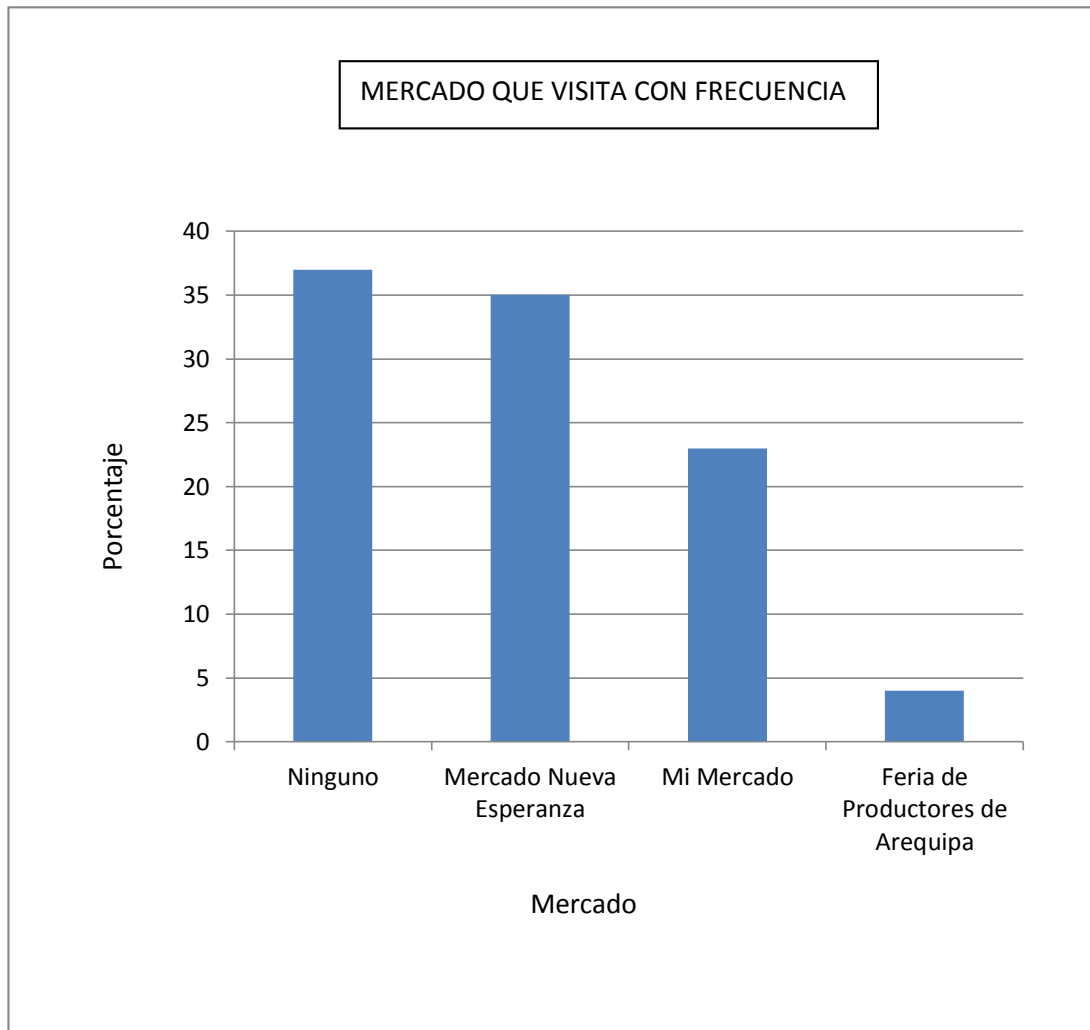
Fuente: Elaboración Propia – 2018

INTERPRETACIÓN

El 42% ha visitado el mercado Nueva Esperanza, el 32% Mi Mercado, y el 19% ninguno de ellos. Aquí vemos la variable de posicionamiento, con el indicador de 32% de purchase funnel que nos permite ver el comportamiento de los consumidores respecto a nuestra marca partiendo de la notoriedad total de la misma.

24. Mercado que visita con frecuencia

GRÁFICO N° 31



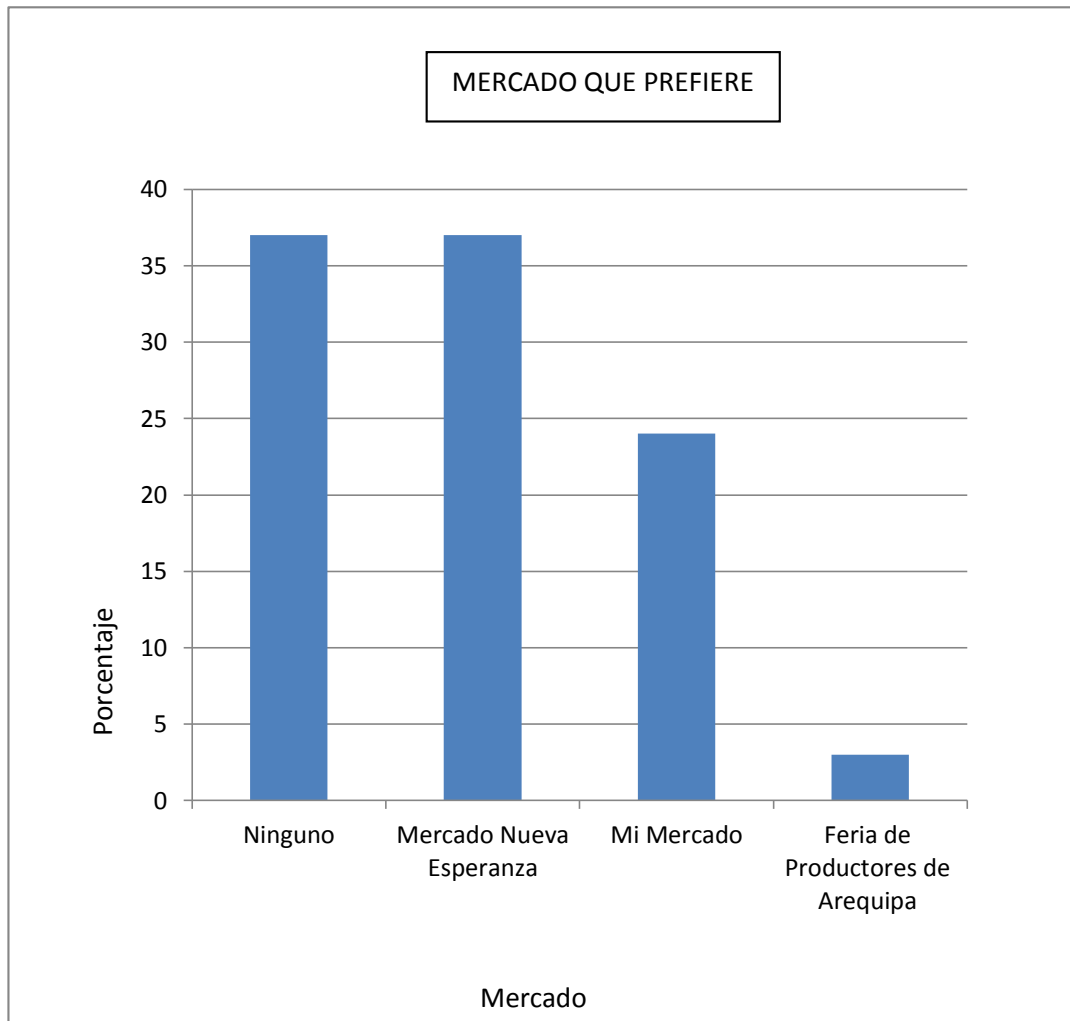
Fuente: Elaboración Propia – 2018

INTERPRETACIÓN

El 37% no visita ninguno de estos mercados, el 35% visita el mercado Nueva Esperanza, el 22% visita o frecuenta “Mi Mercado” y el 4% visita la Feria de Productores de Arequipa.

25. Mercado que prefiere

GRÁFICO N° 32



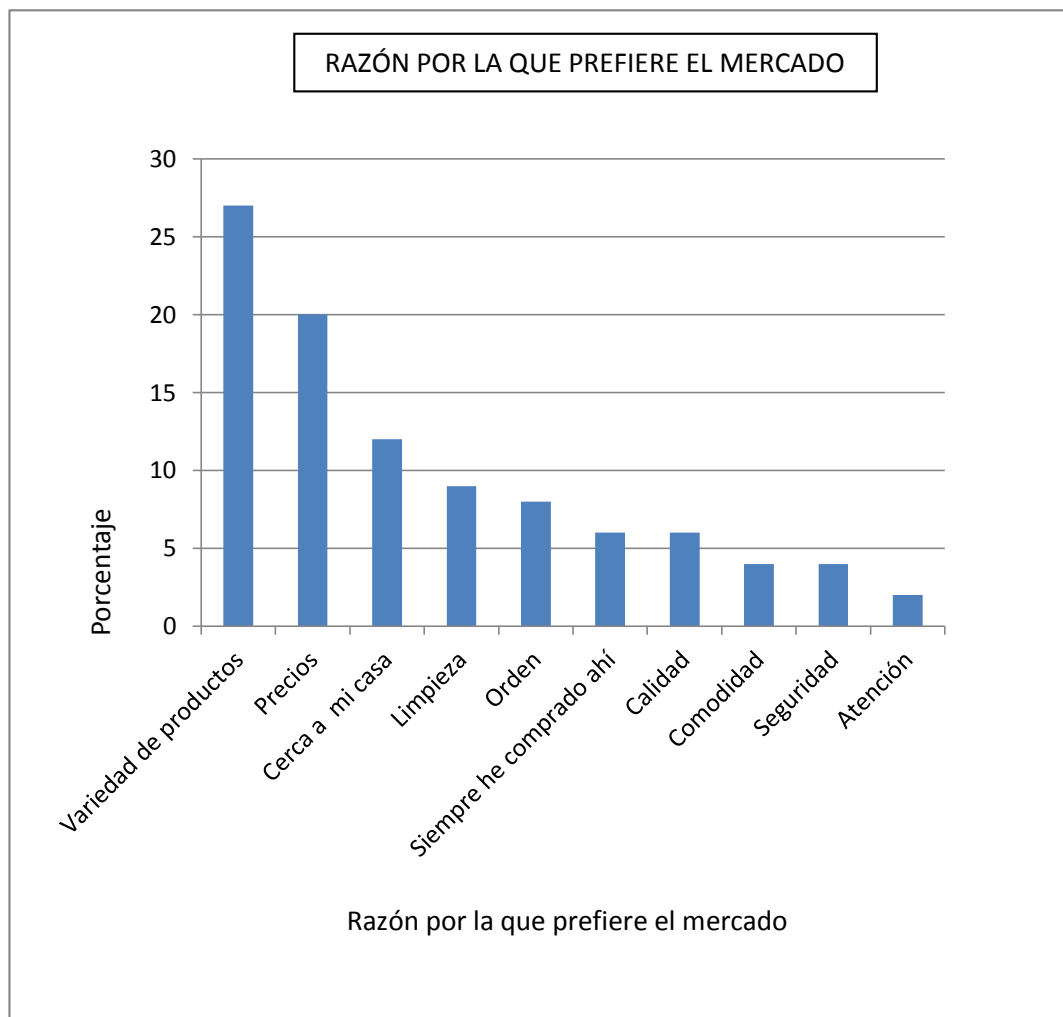
Fuente: Elaboración Propia – 2018

INTERPRETACIÓN

El 37% no prefiere ninguno de estos mercados, el 37% prefiere el Mercado Nueva Esperanza, el 24% prefiere y frecuentan el mercado “Mi Mercado”.

26. Razón por la que prefiere estos mercados

GRÁFICO Nº 33



Fuente: Elaboración Propia – 2018

INTERPRETACIÓN

El 27% prefiere el mercado por la variedad, el 20% por los precios, el 12% por cercanía su casa, el 9% por limpieza, el 8% por el orden y el 6% por que siempre ha comprado en ese lugar.

Conclusiones Generales De La Encuesta

- El 80% de los encuestados tiene educación superior.
- En 10% de los encuestados han migrado a la ciudad de Arequipa, los últimos cuatro años.
- Los clientes que van al mercado están compuestos por madres de familia solas en un 40%, y acompañadas o en familia 50%.
- Los productos que más se compran en los mercados son: verduras, frutas y carnes; y los productos que más se compran en los supermercados son abarrotes y no perecibles en ofertas o promociones.
- Los motivos por los cuales van al mercado son por la variedad 27%, precios 26% y cercanía 26%; mientras los motivos por los cuales van al supermercado son ofertas y precios con un 47%, limpieza con un 17% y calidad con un 13%.
- Las características adicionales que los clientes desean de un mercado son: limpieza, seguridad y orden.
- En cuanto a notoriedad de marca: el primer mercado que se les viene a la mente es Avelino con 25%, Nueva Esperanza 15%, San Camilo 14% Rio Seco Pesquero 12 %, Altiplano 9%, y Mi Mercado con un 7%.
- Con respecto a “si conocen el Megacentro Mi Mercado”, el 50% indica que si el otro 50% que no.

m. Matriz de Perfil Competitivo

TABLA N° 3

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores Claves de éxito	Peso	Megacentro Comercial "Mi Mercado"		FEPA Feria de Productos de Arequipa		Mercado Nueva Esperanza	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1. Precio	0.22	2	0.44	4	0.88	4	0.88
2. Variedad	0.20	2	0.40	1	0.20	3	0.60
3. Calidad	0.09	3	0.27	2	0.18	4	0.36
4. Seguridad	0.07	3	0.21	1	0.07	2	0.14
5. Limpieza	0.08	3	0.24	1	0.08	2	0.16
6. Orden	0.07	3	0.21	2	0.14	3	0.21
7. Notoriedad de Marca	0.09	2	0.18	1	0.09	4	0.36
8. Purchase Funnel	0.09	2	0.18	1	0.09	4	0.36
9. Frecuencia de consumo	0.09	2	0.18	1	0.09	4	0.36
TOTAL	1.00		2.31		1.82		3.43

En la matriz competitiva se consideró al mercado en estudio con dos de sus competencias más cercanas, cuales son:

- Megacentro Comercial "Mi Mercado" (mercado en estudio)
- Feria de Productos de Arequipa
- Mercado Nueva Esperanza

Teniendo en cuenta que nuestro público objetivo considera tres aspectos más importantes como: variedad, precios y cercanía a mi casa; se observa que el Megacentro Comercial "Mi Mercado" se encuentra en desventaja con sus competidores directos, en variedad y precios; sin embargo en seguridad y orden si cuenta con ventaja. En cuanto a posicionamiento el Producto "Mercado Nueva Esperanza", está mucho mejor posicionado, teniendo mejor notoriedad de la marca, sobre todo por los precios y variedad.

1.4 FACTORES INTERNOS

1.4.2 Análisis AMOFHIT: Fortalezas y Debilidades

a- Administración/Gerencia

El mercado de abastos “Megacentro Comercial Mi Mercado”, es una asociación de socios, con su presidente correspondiente, este presidente es al mismo tiempo socio, y tiene un puesto de embutidos, el único y gran puesto de embutidos; es proactivo, emprendedor y cuenta con una vasta experiencia en este tipo de comercio, sin embargo carece de capacidad de investigación técnica, y analítica formal capaz de innovar para una mejora continua en relación a fortalecer el mercado con planes estratégicos; asimismo se muestra hermético y con desconfianza.

b- Marketing

El mercado carece de un plan de marketing formal y técnico, la forma de marketing, es personal por parte de cada uno de los socios con sus clientes directos, el marketeo se trabaja bajo el trato directo con el vendedor y cliente; con el clásico trato de “caserita”, en el cual se desarrolla cierta fidelidad con sus caseritas, la difusión de este mercado se ha ido dando de boca a boca, sobre todo por los precios y variedad en las frutas.

No cuenta con promociones programadas, ya que cada vendedor trabaja de forma autónoma, lo que si se da, es “la yapa”, que cada vendedor le da a su “casera” según le parezca.

c- Operaciones/Producción

Brinda casi todos los productos perecibles y no perecibles frescos y en algunos casos preparados como pelados y picados, por zonas bien definidas, y dan servicio para mayoristas y minoristas. Los precios no son los más bajos en comparación con sus competidores comerciantes aledaños, pero si más bajos que un centro comercial. El local es cerrado, cuenta con dos puertas de acceso, además cuenta con seguridad, lo que lo hace mucho más tranquilo que

comprar en zonas aledañas; todo el local tiene techo, está asfaltado y tiene coches para el traslado de los productos comprados, lo que es muy útil para los clientes, además cuenta con dos cocheras. Con lo que respecta a las operaciones de comercialización, cada socio atiende como le parece a sus clientes. En los últimos dos años no se ha visto una mejora perceptible según el cliente. La atención difiere de un vendedor a otro, claro todos con la característica general, de trabajar con sus caseritas.

d- Finanzas / Contabilidad

Con respecto a los movimientos económicos. Cada socio los maneja personalmente con sus proveedores y clientes. En cuanto a los servicios: En seguridad cada socio paga en forma personal S/30.00, ya que el mercado cuenta con personal de seguridad, durante día y noche. Con respecto a los servicios de agua, cada uno compra a un proveedor dentro del mercado, y en cuanto a los servicios de luz, cada uno cuenta con su propio medidor.

e- Recursos Humanos

Están conformados por los socios, y casi en su mayoría no han concluido o están en proceso de su educación secundaria, algunos pocos cursan estudios superiores, los cuales en la mayoría no están aún concluidos. En términos generales no tienen idea de lo que es visión y misión, ni de lo que es un plan estratégico; cuando se les pregunta por estos términos, no saben que responder, se quedan sin palabras, en el mejor de los casos, una vendedora dijo “la visión es crecer”.

Los socios, tienen el mismo perfil de los comerciantes clásicos de los mercados y mercadillos tipo ambulantes de venta.

f- Informática

La empresa no cuenta con un sistema de comunicación informática. En el mejor de los casos su comercialización la coordinan por medio de celulares y en forma directa.

g- Tecnología, Investigación y Desarrollo

Una de sus desventajas es no contar con tecnología de punta, es más, cuando a los socios, se les comenta algo de tema de investigación y desarrollo, muchos no entienden y sienten cierto recelo por su negocio, que en la mayoría de caso es su sustento de vida.



1.4.3 Matriz EFI

TABLA N°4: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Presidente con una amplia experiencia de más de 10 años en el rubro de comercialización en mercados de abastos. El presidente es proactivo y emprendedor.	0.08	3	0.24
2. Brinda casi todos los productos perecibles y no perecibles, frescos y en algunos casos preparados como pelados y picados, por zonas bien definidas, y dan servicio para mayoristas y minoristas	0.08	4	0.32
3. El mantenimiento de áreas comunes del mercado está a cargo de la presidencia, y cada socio es responsable de mantener su área limpia.	0.05	4	0.2
4. El marketeo es personal, con el trato directo entre vendedor y cliente, con sus "caseritas"	0.08	3	0.24
5. El local es cerrado, con dos puertas de acceso, además cuenta con seguridad, lo que lo hace mucho más seguro que comprar en zonas aledañas; todo el local tiene techo, está asfaltado y tiene coches para el traslado de los productos comprados, lo que es muy útil para los clientes, además cuenta con dos cocheras	0.09	4	0.36
6. En cuanto a notoriedad, el "Megacentro Comercial Mi Mercado", según encuestas, es conocido por el 50% de la población; como primer mercado que se viene a la mente se encuentra en el 6to lugar con un 7%, los otros cubren el 80%, y su percepción es de ordenado, limpio y buena organización.	0.08	4	0.32
DEBILIDADES			
1. El mercado de abastos "Megacentro Comercial Mi Mercado", es una asociación de socios, con su presidente correspondiente. Este presidente es al mismo tiempo socio, y tiene un puesto de embutidos, el único puesto de embutidos, y parece que se dedica mas a su negocio que a las necesidades del centro comercial.	0.08	1	0.08
2. El representante carece de conocimientos en investigación y análisis formal, como para innovar y cambiar para una mejora continua en el "Megacentro Comercial Mi Mercado", este representante se muestra hermético y con desconfianza en relación a temas de planes estratégico y gestión administrativa , adicionalmente los socion muestran el mismo patrón.	0.09	1	0.09
3. La asociación no cuenta con visión ni misión, mucho menos con un plan estratégico. Asimismo carece de un plan de marketing formal y técnico.	0.09	1	0.09
4. No cuenta con promociones programadas, lo que se trabaja es la yapa que se da por cada vendedor a su casera en forma particular.	0.08	1	0.08
5. Los precios no son los más bajos en comparación con sus competidores comerciantes aledaños. Según encuesta, el consumidor dice "los precios no son tan bajos" (para segmento C y D).	0.1	1	0.1
6. No hay un fondo comun de socios (dinerarios) para hacer mejoras e innovaciones en el mercado	0.05	2	0.1
7. La empresa no cuenta con un sistema de comunicación, ni medios informáticos de administracion.	0.05	2	0.1
TOTAL	1		2.32

El total ponderado es 2.32, lo que quiere decir que esta organización es débil en lo interno, su mayor debilidad es que carece de un sistema para la administración estratégica. La posición estratégica interna general está debajo de la media. El Megacentro Comercial Mi Mercado debe trabajar sus debilidades internas.

1.5 DISEÑO DE ESTRATEGIAS

1.5.1. Matriz FODA

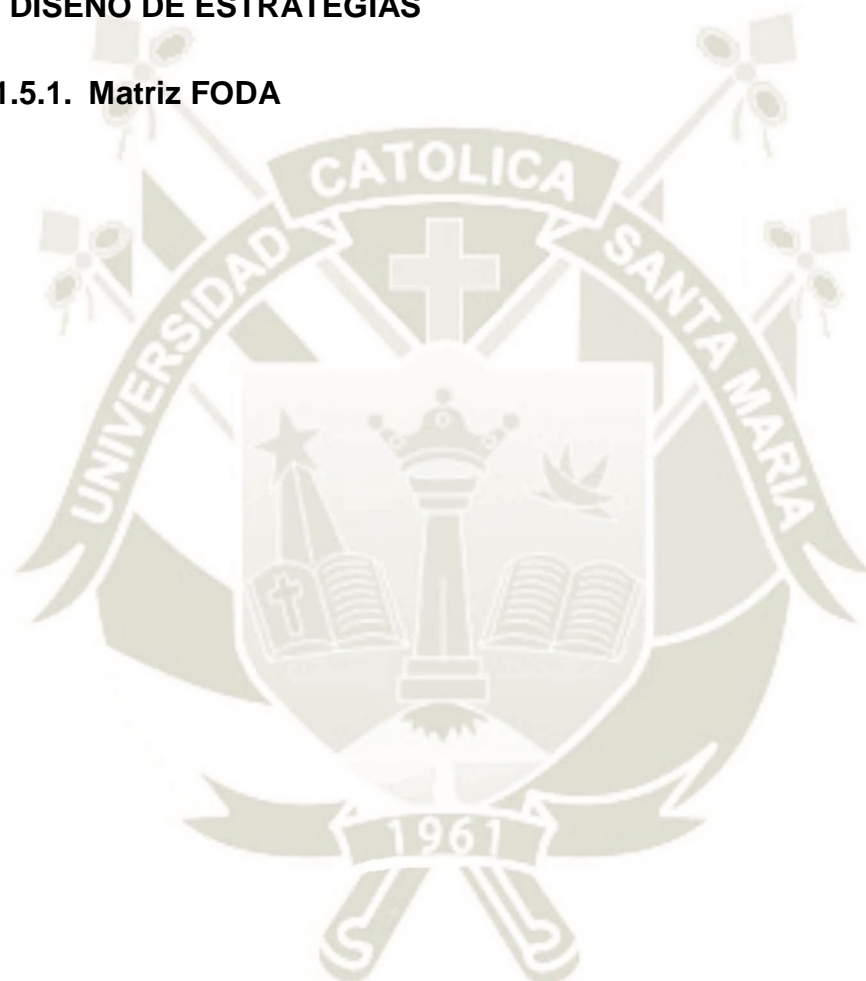


TABLA N° 5: MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1	<p>Presidente con una amplia experiencia de más de 10 años en el rubro de comercialización en mercados de abastos. El presidente es proactivo y emprendedor.</p>	<p>1. El mercado de abastos “Megacentro Comercial Mi Mercado”, es una asociación de socios, con su presidente correspondiente. Este presidente es al mismo tiempo socio, y tiene un puesto de embutidos, el único puesto de embutidos y parecer ser que se dedica más a su negocio que a las necesidades del centro comercial.</p>
2	<p>Brinda casi todos los productos perecibles y no perecibles, frescos y en algunos casos preparados como pelados y picados, por zonas bien definidas, y dan servicio para mayoristas y minoristas</p>	<p>El representante carece de conocimientos en investigación y análisis formal, como para innovar y cambiar para una mejora continua en el “Megacentro Comercial Mi Mercado”, este representante se muestra hermético y con desconfianza, en relación a los temas de planes estratégicos y gestión administrativa, adicionalmente los socios presentan el mismo patrón.</p>
3	<p>El mantenimiento de áreas comunes del mercado está a cargo de la presidencia, y cada socio es responsable de mantener su área limpia.</p>	<p>La asociación no cuenta con visión y misión, mucho menos con un plan estratégico. Asimismo, carece de un plan de marketing formal y técnico.</p>
4	<p>El marketeo es personal, con el trato directo entre vendedor y cliente, con sus “caseritas”</p>	<p>No cuenta con promociones programadas, lo que se trabaja es la yapa que se da por cada vendedor a su casera en forma particular.</p>
5	<p>El local es cerrado, con dos puertas de acceso, además cuenta con seguridad, lo que lo hace mucho más seguro que comprar en zonas aledañas; todo el local</p>	<p>Los precios no son los más bajos en comparación con sus competidores comerciantes aledaños. Según encuesta, el consumidor dice "los precios no son tan</p>

		tiene techo, está asfaltado y tiene coches para el traslado de los productos comprados, lo que es muy útil para los clientes, además cuenta con dos cocheras	bajos" (para segmento C y D).
	6	En cuanto a notoriedad, el "Megacentro Comercial Mi Mercado", según encuestas, es conocido por el 50% de la población, como primer mercado que se viene a la mente, se encuentra en el 6to lugar con un 7%, los otros cubren el 80%, y su percepción es de ordenado, limpio y buena organización.	6 No hay un fondo común de socios (dinerarios) para hacer mejoras e innovaciones en el mercado
			7 La empresa no cuenta con un sistema de comunicación, ni medios informáticos de administración.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA – FO	ESTRATEGIA –DO
1	Tendencia por estilo de vida saludable y el consumo de alimentos frescos, sin procesar, ni conservantes.	1 Desarrollo del plan de marketing, aprovechando la poca agresividad de la competencia directa, mejorando el posicionamiento y sus ventajas comparativas en infraestructura, y posicionamiento de productos frescos. (F2, F4, F6, O1, O4, O7)	3 Desarrollo del plan estratégico que le permitirá al negocio diferenciarse del resto de agentes que interactúan en el mercado y que les sirva para saber dónde están y qué oportunidades de posicionamiento tienen. (D2, D3, D4, D5, O1, O4, O6,O7)
2	La legislación peruana promueve la creación de la micro y pequeña empresa		
3	Existen herramientas de financiamiento en el mercado		
4	Variedad de producción ofertados en el país en diferentes estaciones del año (ventaja comparativa)	2 Desarrollo de mercados, considerando el crecimiento demográfico sobre todo en el sector C, y la tendencia de estilo de vida saludable, y posicionamiento de productos frescos. (F2, F5, F6, O1, O4, O6,O7).	4 Inversión en capacitación en "servicio al cliente", y en herramientas básicas de administración. (creación de programas) (D2, D3, D4, O1, O4, O5, O6, O7).
5	La proyección del crecimiento del		

	PBI anual nos muestra un 2.5% de crecimiento de la producción nacional.				
6	Evolución demográfica sigue en crecimiento, a pesar de que estos últimos años ha bajado de 1.5 a 1.3 asimismo su distribución socioeconómica es mayor en los sectores C y D, estando distribuido de la siguiente manera: sector AB 20.8%, C 31.3%, D 33.6% y E 13.3%.				
7	Según encuesta, el 36% del mercado va sólo al "mercado de abastos", el 45% va tanto al mercado de abastos como al supermercado; y el 14% va sólo al supermercado.				
	AMENAZAS	ESTRATEGIA – FA		ESTRATEGIA – DA	
1	Fenómenos naturales, cambio climático y variaciones en la estabilidad del medio ambiente	5	Desarrollo de productos (variedad de productos) por ejemplo ventas delivery, productos precocidos, o picados y preparados (F2, F5, F6, A1, A3, A4, A5, A6, A7)	7	Alianza estratégica con proveedores para ser competitivos en precios y variedad; y marketing con promociones programadas. (D4, D5, A1, A2, A3, A4).
2	Legislación peruana que regula el uso de recursos y manejo de residuos, hay un aumento de control.				
3	Deficiencias tecnológicas y de innovación en nuestra cadena productiva. La tecnología está al alcance de la industria Arequipeña, esto hace que se puedan crear nuevos productos y servicios, el detalle es que los comerciantes tal				

	vez no sepan cómo aplicarla para su beneficio.				
4	Deficiente infraestructura vial, de interconexión y sistemas logísticos, no hay un buen manejo en prácticas de almacenamiento.	6	Capacitación a los socios en atención al cliente, considerando que el cliente es más instruido, y el mercado cuenta con un local seguro, productos frescos y variados.(F1, F2, F4,F5, A5, A6, A7).	8	Capacitación a la directiva, en vista de que el cliente es más instruido (D1, D2, D3, D5, A5, A6).
5	Aparición de supermercados que compran en grandes cantidades permitiendo manejar los costos unitarios.				
6	El nivel de educación en Arequipa en mujeres entre los 15 a 49 años, está comprendido por: 45.7% nivel secundario, y el 38.6% superior, por lo cual el cliente arequipeño es más exigente en cuanto a calidad (más aun cuando se trata de algunos productos que contribuyen a su formación y cultura).				
7	Retroceso del consumo interno de las personas que les obligaran a buscar alternativas más económicas y de calidad; y según encuesta, los mayores motivos por lo que van al mercado son por variedad, precios y cercanía a sus casas.				

1.5.2. Matriz PEYEA

TABLA N° 6: MATRIZ PEYEA

Resultado: Postura Competitiva

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
FUERZA FINANCIERA (FF)	Calificación	ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)	Calificación
Rendimiento sobre la inversión	2	Cambios tecnológicos	2
Apalancamiento	3	Tasa de inflación	5
Liquidez	3	Variabilidad de la demanda	3
Capital de trabajo	2	Escala de precios de productos competidores	2
Flujos de efectivo	3	Barreras para entrar al mercado	3
Facilidad para salir del problema	4	Presión competitiva	1
Riesgos implícitos del negocio	2	Elasticidad de la demanda	3
Total FF	19	Total EA	19
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	Calificación	FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	Calificación
Participación en el mercado	3	Potencial de crecimiento	4
Calidad del producto	3	Potencial de utilidades	4
Ciclo de vida del producto	4	Estabilidad financiera	5
Lealtad de los clientes	2	Conocimientos tecnológicos	2
Utilización de la capacidad de la competencia	2	Aprovechamiento de recursos	4
Conocimiento tecnológicos	1	Intensidad de capital	3
		Facilidad para entrar en el mercado	5
		Productividad, aprovechamiento de la capacidad	3
Total VC	15	TOTAL FI	30

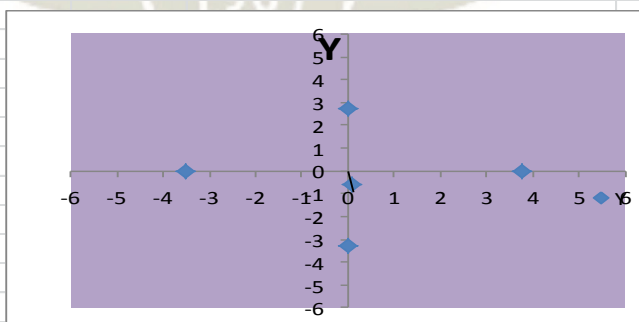
CUADRO N°14: PROMEDIO DE LAS FUERZAS

El promedio de FF es:	2,71
El promedio de EA es:	-3,29
El promedio de FI es:	3,75
El promedio de VC es:	-3,50

CUADRO N° 15: Puntos Cardinales

Y: FF+EA	-0,57
X: FI+VC	0,25

GRÁFICO N° Gráfico Representación PEYEA

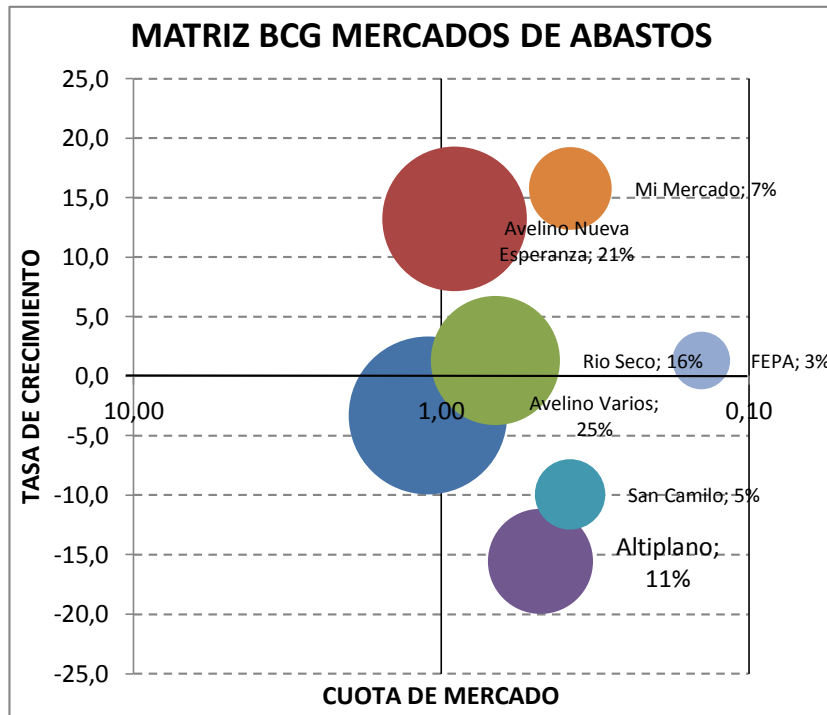


El centro de abastos “Megacentro Comercial Mi Mercado”, debe implementar estrategias de fusión concéntrica, fusión conglomerada, reconversión y diferenciación.

1.5.3. Matriz BCG

GRÁFICO N° 34

MATRIZ BCG

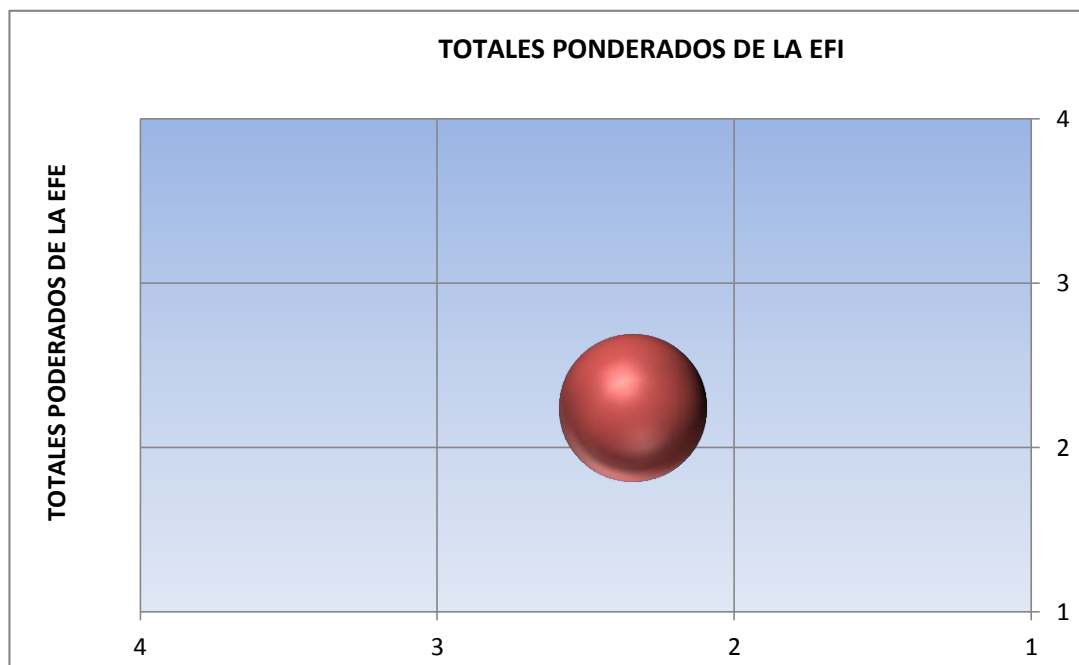


El Megacentro Mi Mercado se encuentra en el cuadrante de Interrogante, es decir gran crecimiento y poca participación de mercado, es un producto que necesita una gran inversión, para que puede pasar a estrella y no ha perro.

1.5.4 Matriz I-E

GRÁFICO N° 35

MATRIZ I-E



Fuente: Elaboración Propia

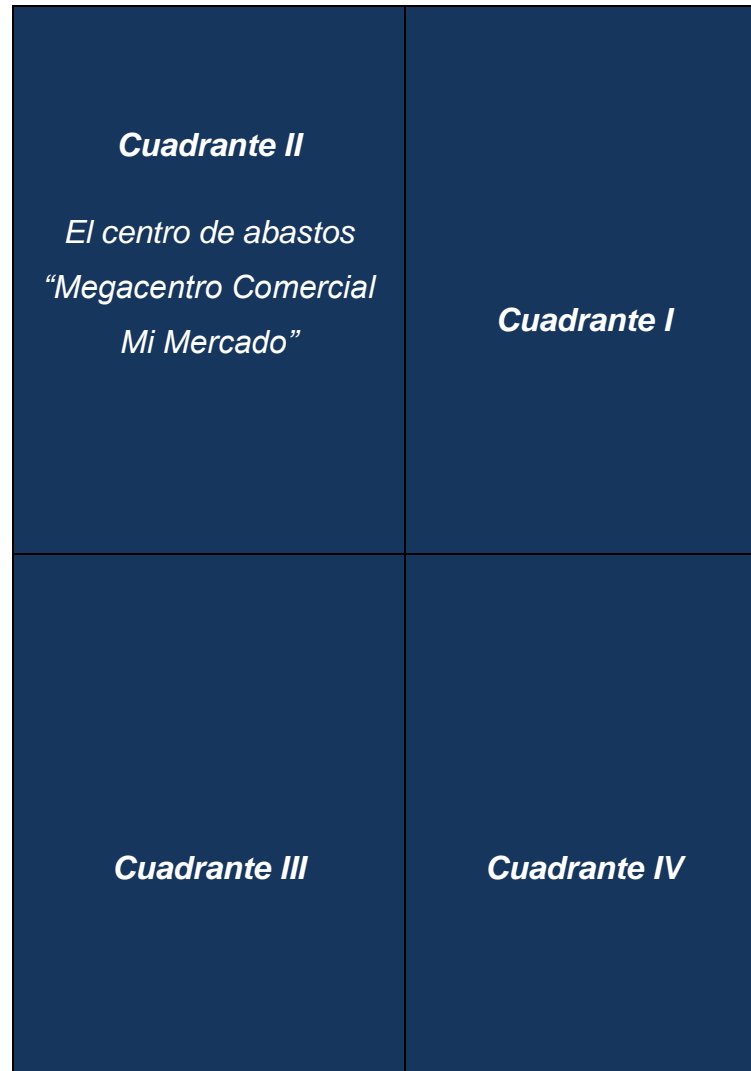
Celdas : III=V=VII

Prescripción : Retener y Mantener

Estrategias : Desarrollo de Producto – Desarrollo de Mercado

1.5.5 Matriz GE

GRÁFICO N° 36: MATRIZ GE



Fuente: Elaboración Propia

Para el centro de abastos "Megacentro Mi Mercado", que se encuentra en el cuadrante II, se requerirá realizar Gestión estratégica en: Penetración en el mercado, Desarrollo de Mercados y Desarrollo del producto, considerando el rápido crecimiento de mercado.

1.5.6 Matriz de Decisión

TABLA N°7: MATRIZ DE DECISIÓN

N°	Estrategias	FODA	PEYEA	BCG	IE	GE	Total
1	Desarrollo del plan de marketing, aprovechando la poca agresividad de la competencia directa, mejorando el posicionamiento y sus ventajas comparativas en infraestructura, y posicionamiento de productos frescos. (F2, F4, F6, O1, O4, O7)	X	X	X	X	X	5
2	Desarrollo de mercados, considerando el crecimiento demográfico sobre todo en el sector C, y la tendencia de estilo de vida saludable, y posicionamiento de productos frescos. (F2, F5, F6, O1, O4, O6,O7).	X	X	X	X	X	5
3	Desarrollo del plan estratégico que le permitirá al negocio diferenciarse del resto de agentes que interactúan en el mercado y que les sirva para saber dónde están y qué oportunidades de posicionamiento tienen. (D2, D3, D4, D5, O1, O4, O6,O7)	X	X	X	X	X	5
4	Inversión en capacitación en "servicio al cliente", y en herramientas básicas de administración. (creación de programas) (D2, D3, D4, O1, O4, O5, O6, O7).	X	X		X	X	4
5	Desarrollo de productos (variedad de productos) por ejemplo ventas delivery, productos precocidos, o picados y preparados (F2, F5, F6, A1, A3, A4, A5, A6, A7)	X	X		X	X	4

6	Capacitación a los socios en atención al cliente, considerando que el cliente es más instruido, y el mercado cuenta con un local seguro, productos frescos y variados.(F1, F2, F4,F5, A5, A6, A7)	X	X		X	X	4
7	Alianza estratégica con proveedores para ser competitivos en precios y variedad; y marketing con promociones programadas. (D4, D5, A1, A2, A3, A4).	X	X				2
8	Capacitación a la directiva, en vista de que el cliente es más instruido (D1, D2, D3, D5, A5, A6).	X	X				2

Fuente: Elaboración Propia



1.6 SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA DE MARKETING

a. Segmentación

Para determinar nuestro segmento, se observará las siguientes tablas y gráficos, que nos ayudarán a ver con mayor claridad nuestro segmento de mercado; para este análisis, ubicamos primero a nuestro cliente, con las características de:

- Hogares por segmentos en Arequipa.
- Hogares por lugar donde compran, mercado, supermercado o ambos.
- Persona que va al mercado o supermercado por hogar.
- Hogares que van al mercado o supermercado por edad.
- Hogares que va al mercado o supermercado por ingresos.
- Hogares que van al mercado o supermercado por nivel de educación.
- Lugar de compra con quién realiza las compras.
- Lugar de compra con edad del cliente.
- Lugar de compra con ingresos.
- Lugar de compra con nivel de educación.

Hogares por segmentos en Arequipa

Se presenta a continuación la distribución de hogares según su segmento en Arequipa. Teniendo como referencia el censo del INEI del 2017, el cual indica que tenemos 1316000 habitantes en el departamento de Arequipa, y en la provincia se tiene 991218 habitantes, lo que hace un promedio de, 247805 hogares promedio; estos hogares están comprendidos por los siguientes segmentos:

TABLA N° 8
HOGARES POR SEGMENTOS EN AREQUIPA

SEGMENTO HOGARES	AB	C	D	E	TOTAL
%	20.8	32.3	33.6	13.3	100
N°HOGARES	51543	80041	83262	32958	247805

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 37
% DE HOGARES POR SEGMENTO EN AREQUIPA



Fuente: Elaboración propia - 2018

INTERPRETACIÓN

En Arequipa se tiene un 33.6% de hogares en el segmento D, 32.4 % en el segmento C, y 20% entre los segmentos A y B.

TABLA N° 9

N° HOGARES POR SEGMENTOS EN AREQUIPA

Fuente: Elaboración propia

SEGMENTO HOGARES	AB	C	D	E	TOTAL
N°HOGARES	51543	80041	83262	32958	247805

GRÁFICO N° 38

N° DE HOGARES POR SEGMENTO EN AREQUIPA



Fuente: Elaboración propia - 2018

INTERPRETACIÓN

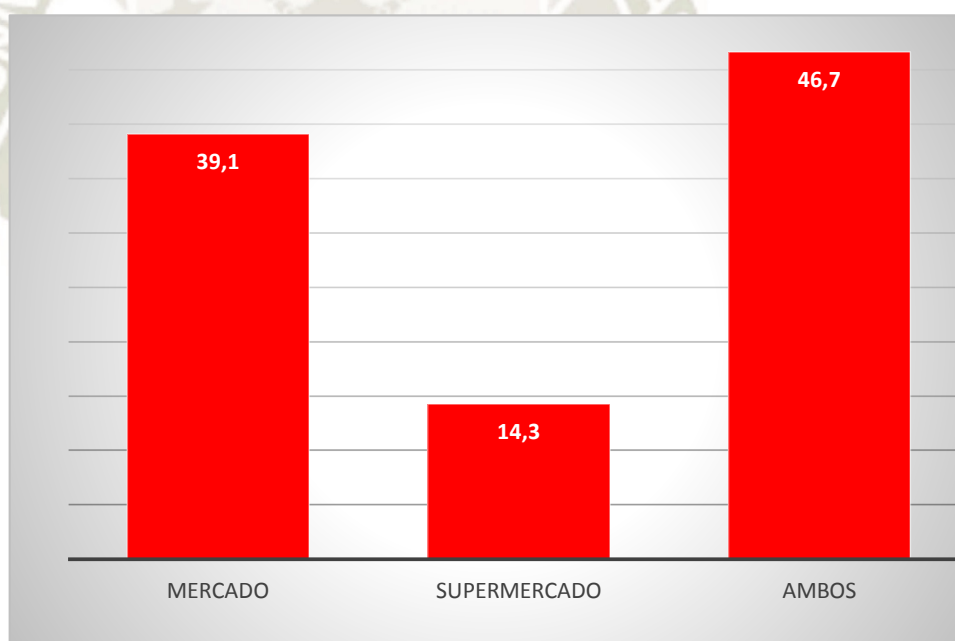
En Arequipa se tiene 83262 hogares en el segmento D, 80041 en el segmento C, y 51543 hogares entre los segmentos A y B.

TABLA N° 10
% DE HOGARES POR LUGAR DONDE COMPRAN, MERCADO,
SUPERMERCADO O AMBOS

LOCAL DONDE COMPRAN	%
Mercado	39.1
Supermercado	14.3
Ambos	46.7

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 39
% DE HOGARES POR LUGAR DONDE COMPRAN, MERCADO,
SUPERMERCADO O AMBOS



Fuente: Elaboración propia - 2018

INTERPRETACIÓN

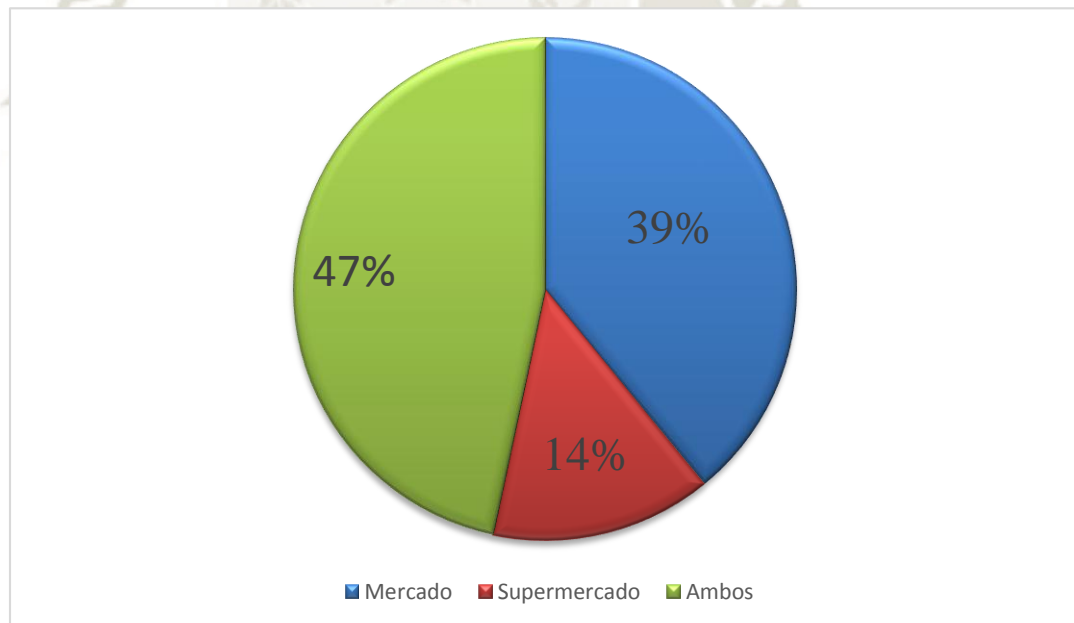
El 46.7% de hogares va a ambos mercado y supermercado, el 39.1% va al mercado únicamente y el 14.3% va al supermercado.

**% DE HOGARES POR LUGAR DONDE COMPRAN, MERCADO,
SUPERMERCADO O AMBOS**

LOCAL DONDE COMPRAN	%
Mercado	39.1
Supermercado	14.3
Ambos	46.7

Fuente: Elaboración propia

**% DE HOGARES POR LUGAR DONDE COMPRAN AL MERCADO,
SUPERMERCADO O AMBOS**



Fuente: Elaboración propia - 2018

INTERPRETACIÓN

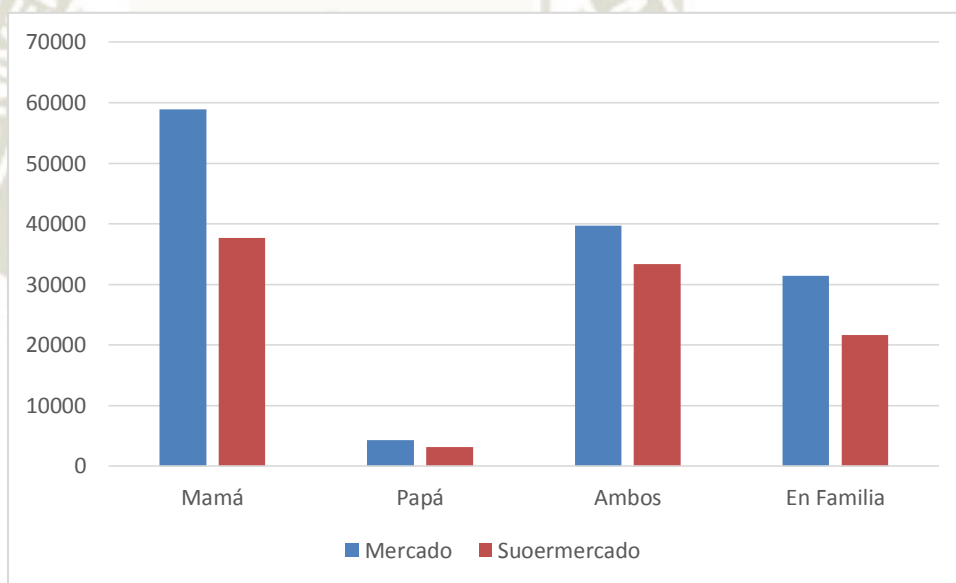
El 47% de hogares va a ambos mercado y supermercado, el 39% va al mercado únicamente y el 14% va al supermercado.

TABLA N° 11
PERSONA QUE VA AL MERCADO O SUPERMERCADO POR
HOGAR

LUGAR DE COMPRA	Mamá	Papá	Ambos	En Familia	TOTAL
Mercado	58908	4320	39665	31417	144127
Suoermercado	37701	3142	33381	21599	103678
	96609	7462	73046	53017	247805

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 40
PERSONA QUE VA AL MERCADO O SUPERMERCADO POR
HOGAR



Fuente: Elaboración propia - 2018

INTERPRETACIÓN

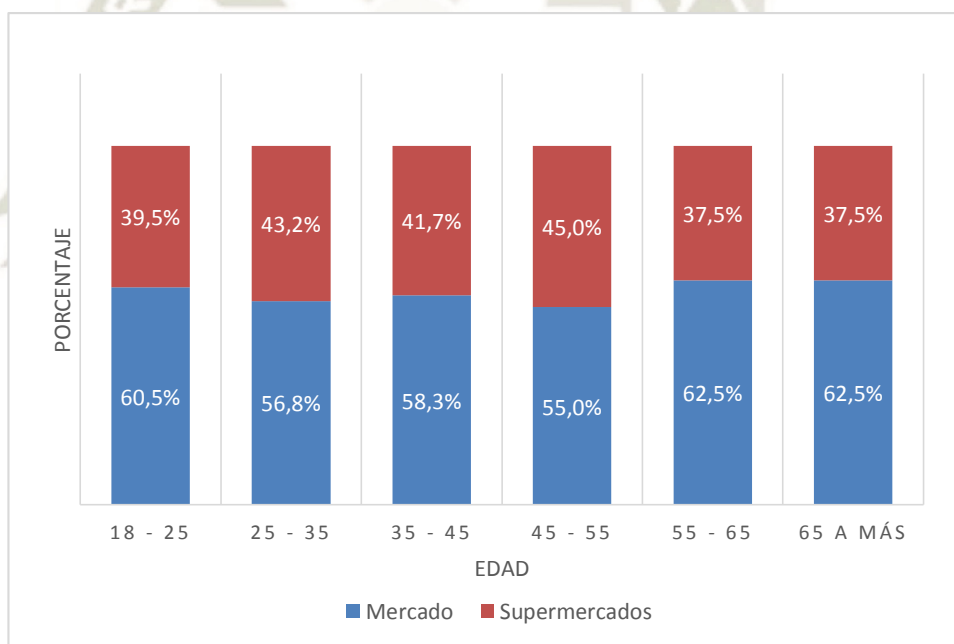
En Arequipa la persona que va más tanto al mercado y supermercado es la mamá, luego ambos, esta situación de da más cuando van más al supermercado.

TABLA N° 12
% DE HOGARES QUE VAN AL MERCADO O SUPERMERCADO
POR EDAD

LUGAR DE COMPRA	EDAD						Total
	18 - 25	25 - 35	35 - 45	45 - 55	55 - 65	65 a más	
Mercado	60.5%	56.8%	58.3%	55.0%	62.5%	62.5%	373
Supermercados	39.5%	43.2%	41.7%	45.0%	37.5%	37.5%	263
Total	233	155	120	80	32	16	636

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 41
% DE HOGARES QUE VAN AL MERCADO O SUPERMERCADO
POR EDAD



Fuente: Elaboración propia - 2018

INTERPRETACIÓN

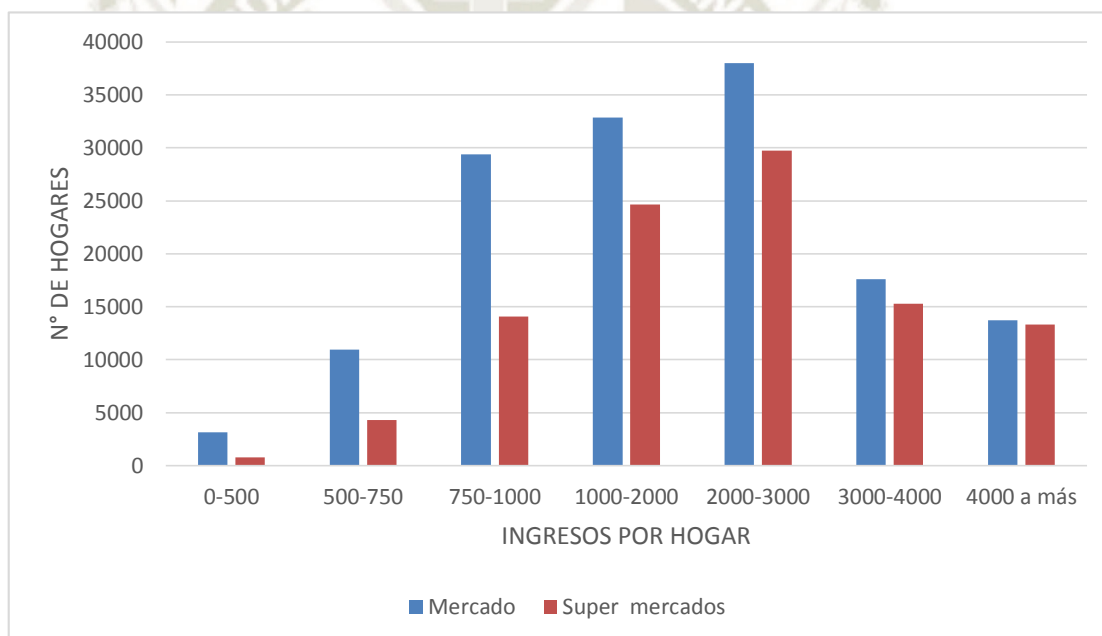
En Arequipa los hogares que van más al mercado son las que tienen edad entre 55 años a más con un 62.5%, luego los de 18 a 35 años con un 60%, y le siguen las edades de 35 a 45 años con un 58.3%; en comparación a supermercados.

TABLA N° 13
HOGARES QUE VAN AL MERCADO O SUPERMERCADO POR
INGRESOS

Lugar donde realiza las compras	INGRESOS PROMEDIO							Total
	0-500	500-750	750-1000	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000 a más	
Mercado	3132	10961	29361	32884	37973	17616	13702	145629
Super Mercado	783	4306	14093	24663	29752	15268	13310	102176
Total	3915	15268	43454	57547	67726	32884	27012	247805
TOTAL EN %	1.6%	6.2%	17.5%	23.2%	27.3%	13.3%	10.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA N° 42
HOGARES QUE VAN AL MERCADO O SUPERMERCADO POR
INGRESOS



Fuente: Elaboración propia - 2018

INTERPRETACIÓN

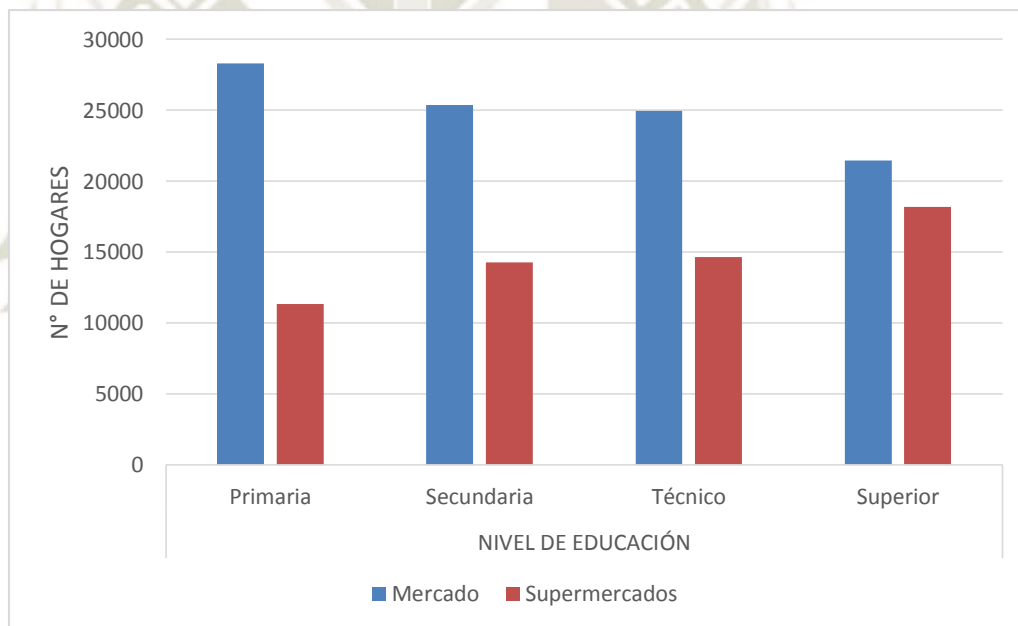
En Arequipa, 29361 hogares con ingresos de S/.750 a S/. 1000 van al mercado, y 14093 van al supermercado; 32884 hogares con ingresos de S/.1000 a S/. 2000, van al mercado y 24663 hogares van al supermercado; 37973 hogares con ingresos entre S/.2000 y S/.3000 van al mercado, y 29752 hogares va al mercado. En los hogares que tienen más ingresos que S/.3000, se observa que van con mayor cantidad al mercado que los anteriores.

TABLA N° 14
N° DE HOGARES QUE VAN AL MERCADO O SUPERMERCADO
POR NIVEL DE EDUCACIÓN

Lugar donde realiza las compras	NIVEL DE EDUCACIÓN				Total
	Primaria	Secundaria	Técnico	Superior	
Mercado	28309	25375	24979	21450	144718
Supermercados	11340	14274	14670	18199	103087
Total	39649	35287	64231	139960	247805

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 43
N° DE HOGARES QUE VAN AL MERCADO O SUPERMERCADO
POR NIVEL DE EDUCACIÓN



Fuente: Elaboración propia - 2018

INTERPRETACIÓN

En Arequipa, de los hogares con nivel primario (considerando el nivel de quien sustenta el hogar) 28309 van al mercado y 11340 van al supermercado; de los hogares con nivel secundario 25375 van al mercado y 14274 van al supermercado; de los hogares con educación técnica 24979 van al mercado y 14670 al supermercado; y de los hogares con educación superior 21450 van al mercado y 18199 van al supermercado.

TABLA N° 15
LUGAR DE COMPRA CON QUIÉN REALIZA LAS COMPRAS

LUGAR DE COMPRA		Mamá	Papá	Ambos	En Familia	TOTAL
Mercado	Recuento	150	11	101	80	367
	% Dónde compra	40.9%	3.0%	27.5%	21.8%	100%
	% Quién compra	61.0%	57.9%	54.3%	59.3%	
Supermercados	Recuento	96	8	85	55	264
	% Dónde compra	36.4%	3.0%	32.2%	20.8%	100%
	% Quién compra	39.0%	42.1%	45.7%	40.7%	
	Recuento Total	246	19	186	135	631
	% TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia - 2018

INTERPRETACIÓN

La persona que mayormente hace las compras es el ama de casa (mamá), con un 61% al mercado y con un 39% al supermercado.

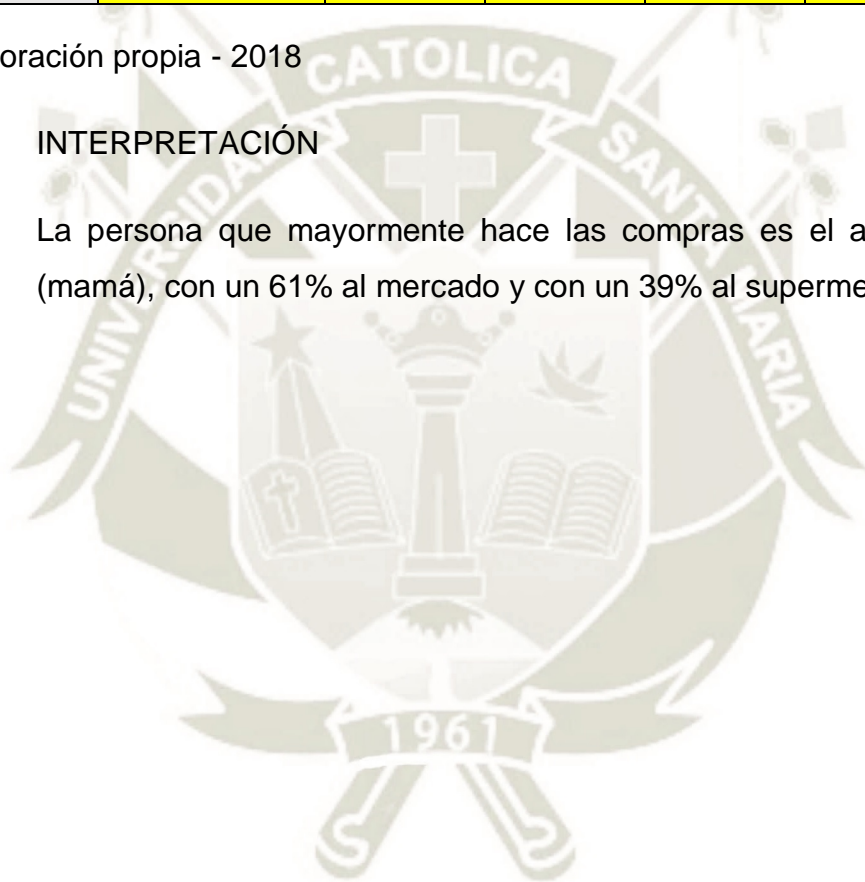


TABLA N° 16
LUGAR DE COMPRA CON EDAD

¿En qué lugar realiza las compras?		¿Cuál es su edad?						Total
		18 - 25	25 - 35	35 - 45	45 - 55	55 - 65	65 a más	
Mercado	Recuento	141	88	70	44	20	10	373
	% por mercado	37.8%	23.6%	18.8%	11.8%	5.4%	2.7%	100%
	% por edad	60.5%	56.8%	58.3%	55.0%	62.5%	62.5%	
Supermercados	Recuento	92	67	50	36	12	6	263
	% por supermercado	35.0%	25.5%	19.0%	13.7%	4.6%	2.3%	100%
	% por edad	39.5%	43.2%	41.7%	45.0%	37.5%	37.5%	
Total	Recuento	233	155	120	80	32	16	636

Fuente: Elaboración propia - 2018

INTERPRETACIÓN

Las personas mayores a 55 años tienen mayor preferencia por ir al mercado con un 62%, mientras que las personas menores a 55 también tienen preferencia por ir al mercado, pero con un 57%.

TABLA N° 17
LUGAR DE COMPRA CON INGRESOS

Lugar donde realiza las compras		¿Cuál es el ingreso promedio?							Total
		0-500	500-750	750-1000	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000 a más	
Mercado	Recuento	8	28	75	84	97	45	35	372
	% por lugar de compra	2.2%	7.5%	20.2%	22.6%	26.1%	12.1%	9.4%	100%
	% por ingreso	80.0%	71.8%	67.6%	57.1%	56.1%	53.6%	50.7%	
Super mercados	Recuento	2	11	36	63	76	39	34	261
	% por lugar de compra	.8%	4.2%	13.8%	24.1%	29.1%	14.9%	13.0%	100%
	% por ingreso	20.0%	28.2%	32.4%	42.9%	43.9%	46.4%	49.3%	
Total	Recuento	10	39	111	147	173	84	69	633
	TOTAL EN %	1.6%	6.2%	17.5%	23.2%	27.3%	13.3%	10.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia - 2018

INTERPRETACIÓN

Los clientes que ganan menos acuden más al mercado, desde un 80% los que tienen menos ingresos, hasta un 50% los que tienen mayores ingresos.

Mi cliente objetivo son los que tienen ingresos entre S/.2000 a S/.3000.

TABLA N° 18

LUGAR DE COMPRA CON NIVEL DE EDUCACIÓN

Lugar donde realiza las compras		¿Cuál es su nivel de Educación?				Total	Resumen	
		Primaria	Secundaria	Técnico	Superior		Otros	Superior
Mercado	Recuento	15	57	102	191	365		
	% por el lugar de compra	4.1%	15.6%	27.9%	52.3%	100.0%	48%	52%
	% nivel de educación	71.4%	64.0%	63.0%	54.1%			
Super mercados	Recuento	6	32	60	162	260		
	% por el lugar de compra	2.3%	12.3%	23.1%	62.3%	100.0%	38%	62%
	% nivel de educación	28.6%	36.0%	37.0%	45.9%			
Total	Recuento	21	89	162	353	625		
	TOTAL EN %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Los clientes que van más al mercado tienen menos nivel de educación con un 48%, y los que tienen mayor nivel de educación van más al supermercado con un 62%.

SEGMENTACIÓN

Se observa entonces que nuestro segmento de mercado son las amas de casa, desde 18 a 65 años, con ingresos promedio de S/.2000 y 4000, y se considera que este cliente tiene cada vez más alto grado de instrucción, correspondiente al segmento "C".

Segmento "C". Este tipo de cliente es el ama de casa que trabaja, es informada, preparada, organizada y comparte sus actividades entre su trabajo y las actividades del hogar. Cuenta con ingresos razonables, pero al mismo tiempo compra en este mercado por la variedad y el precio, pero comparte las compras con los supermercados, sobretodo en el caso de los abarrotes por las ofertas y promociones. Este cliente está cambiando sus hábitos de consumo, como comprar comidas semielaboradas y preparadas.

También encontramos a las amas de casa que tiene menores ingresos que la anterior, pero compra en este mercado por los precios y variedad de frutas; asimismo también compra en otros mercados aledaños por los precios aún más bajos, se fija mucho en el precio.

b. Posicionamiento

TABLA N°19

POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

Mercado	%
Avelino	
N. Top of Mind	24.6%
N. Expontanea	19.8%
Nueva Esperanza	
N. Top of Mind	15.0%
N. Expontanea	10.9%
San Camilo	
N. Top of Mind	13.8%
N. Expontanea	16.4%
Rio Seco	
N. Top of Mind	11.9%
N. Expontanea	5.6%
Altiplano	
N. Top of Mind	8.8%
N. Expontanea	8.3%
Mi Mercado	
N. Top of Mind	6.9%
N. Expontanea	7.2%
N Total	48.7%

Fuente: Elaboración propia 2018

Observando la tabla vemos que la marca más conocida es El Avelino con un Top of Mind del 24.6%, con una notoriedad espontánea del 19.8%, y una notoriedad total del 100%.

Con respecto al “Megacentro Comercial Mi Mercado” es conocido por el 48.7% de la población, pero su notoriedad espontánea está en 7.2% y su Top of Mind en 6.9%, es decir sólo una pequeña parte de los potenciales clientes se acuerdan en primer lugar de este mercado. Así mismo su posicionamiento no está claro, no contando con una imagen propia y concreta frente al consumidor.

c. Estrategia de Marketing

Según la gráfica N° 33; el 27% de los clientes prefieren el mercado por la variedad, el 20% por los precios, el 12% por cercanía a su casa, el 9% por limpieza, el 8% por el orden y el 6% porque siempre ha comprado en ese lugar.

El mercado “Mi Mercado”, cuenta con alto volumen y variedad de frutas a precio bajo, se trabajaría entonces la estrategia de “Variedad y precio de mayorista”.

El reposicionamiento que se desea trabajar, que queremos que los clientes recuerden es “Variedad y precios de mayorista”.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

PRECIO

Se debe mantener una política de precios bajos, sobre todo en el sector de frutas, teniendo en cuenta los precios de la competencia.

Evaluar periódicamente los precios de venta al público de la competencia.

Redefinir los precios y ofertas primando la venta de los productos con mayor stock, en temporadas de frutas específicas.

- Aplicar descuentos especiales, por monto de compra a minoristas y distribuidores, fomentando alianzas posteriores.

PLAZA

Está debe consistir en:

- Colocar al ingreso el logo de la empresa, y slogan “Variedad y precios de mayorista”
- Mejorar la limpieza y el mantenimiento de los carritos
- Se debe informar que cuenta con tres accesos, para autos, lo que contribuye al orden.
- Y también con un horario más amplio, por temporadas especiales.

PROMOCIÓN:

El mensaje básico de la comunicación de este mercado, debe girar alrededor del slogan “Variedad y precios de mayoristas”, considerando el logo, en sus diferentes tipos de publicidad, los temas pueden ser:

Promoción de productos

Productos de temporada

Variedad de productos

Merchandising

Se recomienda la entrega gratuita de bolsas de papel con el logo y slogan de “Mi Mercado”, y entregar en estos los productos que compra el cliente, esta entrega deberá efectuarse en fechas estratégicas de acuerdo a las leyes establecidas sobre el uso restringido de bolsas de plástico.

PUBLICIDAD

La publicidad se dará por los medios de radio y televisión local, como se muestra en el programa y presupuesto.

d. Programa y Presupuesto

Programa

1. Identificación del público objetivo:

El público objetivo son las amas de casa desde los 18 a 65 años, con ingresos promedio de S/. 2000 a S/4000, y se considera que este cliente tiene cada vez más alto grado de instrucción.

2. Determinación de la estrategia:

El posicionamiento que se desea trabajar, y que queremos que los clientes recuerden es “Variedad a precios de mayoristas”.

3. Determinación de objetivos:

Posicionar a nuestra marca como un mercado con “Variedad y precios de mayorista” a nuestro público objetivo.

4. Selección de los medios de comunicación:

Los medios por los cuales se trabajará son radio y televisión local, concretamente radio Yaravi y canal ATVsur.

Presupuesto

Radio Yaravi

Spot publicitario	S/.400.00
3 avisos por día	S/. 60.00
3 avisos por día, tres veces por semana	S/. 180.00
3 avisos por día, tres veces por semana por mes	S/. 540.00
3 avisos por día, tres veces por semana por dos meses	S/.1080.00

Canal ATVsur

4 avisos rotativos por día	S/.300.00
4 avisos rotativos por día (dos por semana) por mes	S/.2400.00

4 avisos rotativos por día (dos por semana)	
por dos meses	S/.4800.00
TOTAL	S/.5880.00

PRODUCTO

El mercado deberá:

Mantener la buena manipulación y calidad de sus productos, antes y delante de su cliente.

Característica física de local: Debe ser un lugar limpio, ordenado, se sugiere el buen mantenimiento de los carritos.

Garantía del producto, se trabajará concientizando al vendedor, de dar al cliente un mejor servicio, asegurando la reputación no solo del vendedor sino del mercado, se debe trabajar con la concientización del vendedor.

Marca: El mercado deberá buscar ser reconocido por su público objetivo, como un mercado que brindar variedad de productos y precio de mayorista, además de limpieza, y orden que se tiene, así como por los productos de calidad acorde a la tendencia de estilo de vida de este público objetivo. La marca deberá ser trabajada en la publicidad, y en las promociones. Se trabajará el logotipo con colores de acuerdo al público objetivo, y al mercado propiamente dicho.

Servicio: Desarrollar un plan de capacitación a los socios del mercado, para su concientización y asegurar un mejor servicio.

CONCLUSIONES

PRIMERA: En la actualidad los mercados de abastos no cuentan con un Plan estratégico; no tienen visión, misión, objetivos, metas; ni liderazgo, su estrategia interna general está debajo de la media. En este estudio se tomó como referencia el mercado “Megacentro Comercial Mi Mercado” el cual tampoco cuenta con una estrategia, pero cuenta con cierto posicionamiento. Este mercado se encuentra en desventaja con sus competidores directos, con respecto a variedad y precios; sin embargo en seguridad y orden si cuenta con ventaja.

En cuanto al posicionamiento de la marca, su competidor directo “Mercado Nueva Esperanza”, cuenta con mayor notoriedad de la marca, sobre todo por los temas de precios y variedad; y el “Megacentro Comercial Mi Mercado” no tiene un buen posicionamiento, tampoco trabaja una comunicación activa de sus beneficios, según el estudio realizado.

En cuanto a los factores externos se encuentra por debajo de la media, lo que quiere decir que las amenazas no están siendo bien enfrentadas, y no se está aprovechando bien las oportunidades.

En la matriz BCG, se observa que el “Megacentro Mi Mercado” se encuentra en el cuadrante de Interrogante, es decir gran crecimiento y poca participación de mercado.

SEGUNDA: En este trabajo, se identificó como mercado objetivo a las amas de casa, desde 18 a 65 años, con ingresos promedio de entre S/.2000 y 4000, y se considera que este cliente tiene cada vez más alto grado de instrucción, correspondiente al segmento “C”.

Este tipo de cliente es el ama de casa que trabaja, es informada, medianamente preparada, organizada y comparte sus actividades entre su trabajo y las actividades del hogar. Cuenta con ingresos

razonables, pero al mismo tiempo compra en este mercado por la variedad y el precio, pero comparte las compras con los supermercados, sobretodo en el caso de los abarrotes por las ofertas y promociones. Este cliente está cambiando sus hábitos de consumo, como comprar comidas semielaboradas y preparadas.

También encontramos a las amas de casa que tiene menores ingresos que la anterior, pero compra en este mercado por los precios y variedad de frutas; asimismo también compra en otros mercados aledaños por los precios aún más bajos, se fija mucho en el precio.

Se elaboró las matrices correspondientes, y se plantearon las estrategias de trabajar en sus debilidades internas, desarrollo de su producto, con diferenciación, reposicionándose en el cliente; y desarrollo del mercado, considerando el rápido crecimiento de mercado. Se concluye con las estrategias de Desarrollo del producto y Desarrollo del Mercado.

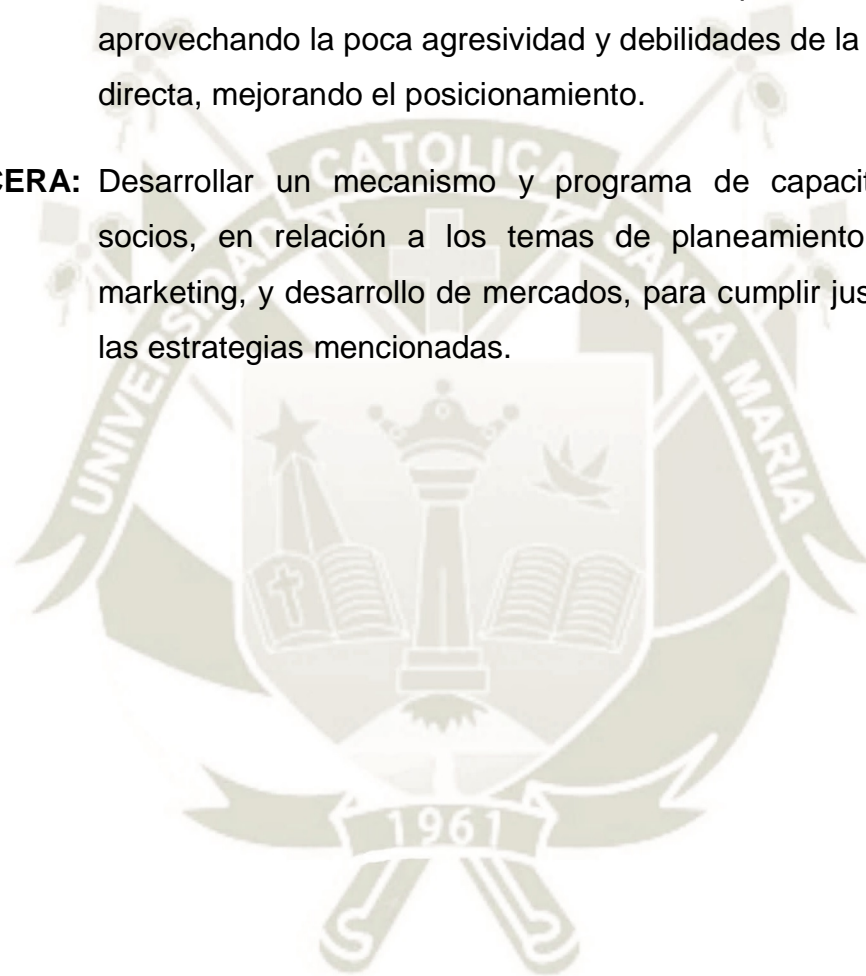
TERCERA: Según el estudio, el resultado del plan estratégico indica trabajar en sus debilidades internas, desarrollo de su producto, con diferenciación, reposicionándose en el cliente; y desarrollo del mercado. Se concluye con las estrategias de Desarrollo del producto y Desarrollo del Mercado. Con este plan se concluye que el reposicionamiento del Megacentro Comercial “Mi Mercado”, debe ser “variedad y precios de mayoristas”.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: A partir de la presente investigación, se recomienda la ejecución de la presente propuesta, con la implementación de las estrategias mencionadas, teniendo en cuenta el compromiso de los socios, y la gestión de una presidencia capacitada.

SEGUNDA: Se recomienda el desarrollo de un plan de marketing, aprovechando la poca agresividad y debilidades de la competencia directa, mejorando el posicionamiento.

TERCERA: Desarrollar un mecanismo y programa de capacitación a los socios, en relación a los temas de planeamiento estratégico, marketing, y desarrollo de mercados, para cumplir justamente con las estrategias mencionadas.



BIBLIOGRAFÍA.

- DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. 1998. p. 4
- DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. 1998. P. 88
- DRUCKER Peter. Management: Tasks, Responsibilities, and Practices. 1974.
P. 61
- HILL Charles, Jones Gareth R. Administración Estratégica: Un enfoque
integrado
- Investiga, Estudio Mercados y Supermercados. Universidad Privada Antenor
Orrego. OPAO Trujillo Perú 2010
- MACGINNIS, Vem. La Declaración de la Misión: Un paso clave en la
Planeación Estratégica. 1981. P. 41
- MEGACENTROS COMERCIALES AREQUIPA, Perú, Abril 2011
<http://adolfoprudocardenas.blogspot.pe/2011/04/megacentros-comerciales-arequipa-peru.html>.
- MOLINILLO Jiménez Sebastián, Aguilar Illescas Rocío, Anaya Sánchez Rafael
“Mercados de abastos y perfil del cliente: Principales variables influyentes
en la frecuencia de compra” España. 2011
- Philip Kotler y Gary Amstrog “Fundamentos de Marketing” 2015, 14a Edición
Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexico
- PLANEACION ESTRATEGICA, Grupo Albe, México, 2013
<http://www.grupoalbe.com/productos-de-consultoria/planeacion-estrategica/definicion-de-estrategia-empresarial-y-conceptos-relacionados/>
México 2013
- SALLENAVE. J. Gerencia y planeación estratégica. 1990. P. 27
- Stanton, Etzel y Walter “Fundamentos de Marketing” 2014, 14a Edición
Editorial. Mc Graw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES. México

STEINER, G. Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber. Cuarta Edición. Editorial CECSA. México. 2005. P. 47

STEINER, George A. Planeación Estratégica: lo que todo director debe saber. 1983. P. 21

SUÁREZ Rojas, Luis Alberto "Mercados y Mercaderes Hacia una antropología de las prácticas económicas" Lima, Perú 2011

WEINBERGER, Karen: Plan de Negocios – U.S.A.I.D./ Perú / M.Y.P.E. Comparativa, 2009

PAGINA WEB:

DEFICIONES ABC, Supermercado <http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>

Definición de abasto - Qué es Significado y Concepto
<http://definicion.de/abasto/#ixzz4IGEBwNPv>

Definición de posicionamiento <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/notoriedad-2>

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/competenciayconsumidor/2017/09/14/peru-economico-en-el-2017-analisis-de-la-economia-peruana-a-setiembre-de-2017/>

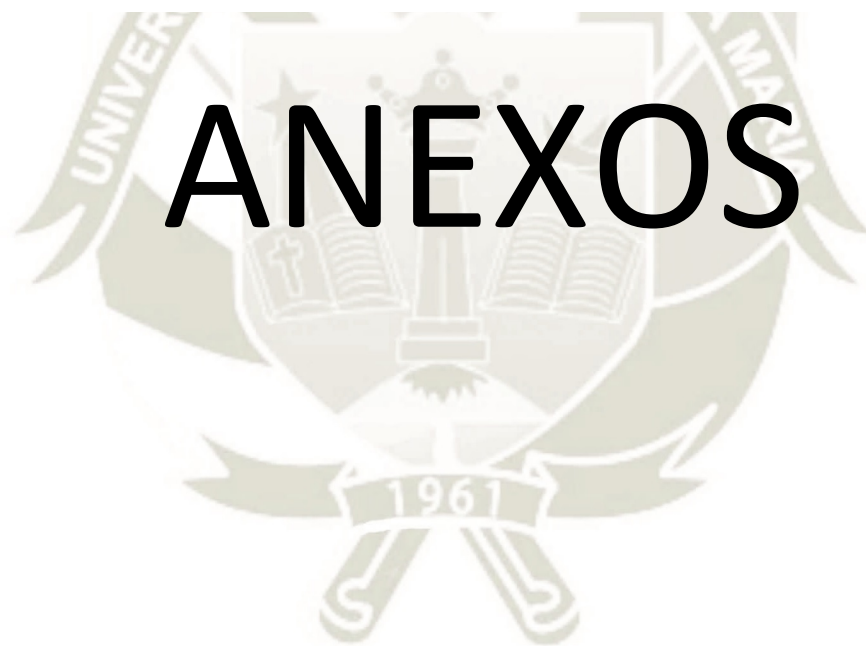
<http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-mercado-objetivo-5213.html>

http://www.comunica-web.com/verarticulo-purchase-funnel_127.php#1-aida

<http://www.gestionrestaurantes.com/5-indicadores-imprescindibles-para-conocer-el-posicionamiento-de-una-marca-de-restaurantes-en-un-mercado/>

<http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>

ANEXOS





PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Post-grado
Maestría de Administración de Negocios



**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL
“MEGACENTRO COMERCIAL MI MERCADO” EN SU MERCADO
OBJETIVO DE CLIENTES AREQUIPA 2018**

Proyecto de Tesis presentada por la Bachiller:

Lozada Collado, Karelía Judith

Para optar el grado académico de Maestro

En Administración de Negocios

Asesor:

Dr. Vargas Espinoza, Luis

AREQUIPA - PERÚ

2018

INDICE

I. PREAMBULO	01
II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO 01	
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 01	
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	01
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	01
A. ÁREA DEL CONOCIMIENTO	01
B. ANÁLISIS DE VARIABLE	02
C. INTERROGANTES BÁSICAS	02
D. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN:	03
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	03
a. En lo económico	03
b. En lo social	03
2. MARCO TEÓRICO	04
2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	04
2.2 PLAN ESTRATÉGICO	04
. Enfoque de Identidad	06
. Misión	06
. Visión	07
. Enfoque estratégico	07
. Objetivos	07
Metas	07
. Políticas	08
. Factores: Internos Externos	08
. Análisis Interno	08
La Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	08
. Análisis Externo	09
La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	09
. Estrategias	09
. Supermercados	10
. Características de Implementación	11
. Actividades	11
. Mercados de Abastos	11
. Cliente	11
Tipo: Cliente con potencial	11

. Perfil sociodemográfico	12
. Segmento	12
. Mercado Objetivo	13
. Posicionamiento de marca	13
. Notoriedad de Marca	14
. Purchase Funnel	14
. Valoración de Atributos	14
3. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
4. OBJETIVOS	17
5. HIPOTESIS	17
III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	18
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	18
1.1 Método	18
1.2 Técnicas	18
1.3 Instrumentos	18
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	18
2.1 Ubicación espacial	18
2.2 Ubicación temporal	18
2.3 Unidades de estudio	18
a. Universo	18
b. Muestra	19
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
3.1 Criterios y Procedimiento	21
3.2 Organización de la información obtenida	21
3.3 Recursos	21
3.4 Materiales	21

IV. CRONOGRAMA

22

V. BIBLIOGRAFÍA

22

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Encuesta



I. PREAMBULO

La investigación se centra en el diseño de un Plan Estratégico para reposicionamiento de los mercados tradicionales en su mercado objetivo de clientes, fortaleciendo la gestión de los de mercados de abastos de la ciudad, con el objetivo de promover su competitividad y continuidad en el mercado.

El presente trabajo de investigación pretende utilizar la metodología de un plan estratégico, por lo cual se elaborará el análisis interno medido por los factores: administrativos, marketing, humanos, financieros, y el análisis externo con los factores políticos, económicos, tecnológicos y sociales, así se pretende indicar el tipo de estrategia que se requiere para que el producto mejore su gestión y posicionamiento en el mercado.

El tema de investigación nace de la observación de que en estos últimos diez años se ha visto un ingreso de hasta ocho supermercados, y cómo estos han cubierto y desplazado a los tradicionales mercados de abastos, utilizando diferentes estrategias empresariales, además de adaptarse estratégicamente y beneficiarse de los nuevos cambios de hábitos de consumo.

Con la información seleccionada y procesada se elaborará el Plan Estratégico para el reposicionamiento de los mercados de abastos; se indicará el mercado objetivo de clientes, considerando su perfil demográfico, segmentación y características de este cliente, como los nuevos estilos de vida, actitud de lealtad hacia las marcas, entre otros.

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Plan estratégico para el reposicionamiento de los Mercados de Abastos en su mercado objetivo de clientes Arequipa 2017.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

E. ÁREA DEL CONOCIMIENTO

Campo : Administración de Negocios

Área : Gestión Empresarial

Línea : Mercados de Abastos

F. ANÁLISIS DE VARIABLES

Operacionalización de variables

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADORES
Variable independiente Plan Estratégico Desarrollo Producto	Enfoque de Identidad	Misión
		Visión
	Enfoque Estratégico	Objetivos
		Metas
	Factores: Internos Externos	Estrategias
Características de Implementación	Actividades	
Variable Dependiente Reposicionamiento de los Mercados de abastos	Cliente	Perfil sociodemográfico del cliente
		Segmento / mercado objetivo
	Posicionamiento	Notoriedad de la Marca
		Purchase Funnel
		Frecuencia de Consumo
	Valoración de Atributos	

Fuente: Elaboración Propia

G. INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Cómo influye la situación actual sobre temas de estrategia de los mercados de abastos en su posicionamiento?
- ¿El hecho de la identificación del mercado objetivo ayudará a plantear el Plan Estratégico para el mercado de abastos?
- ¿En qué manera el nuevo Plan Estratégico influye en el reposicionamiento del mercado de abastos?

H. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

- Tipo : Documental y de campo
- Nivel :Descriptivo - Explicativo

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

c. En lo económico

El crecimiento económico de Arequipa se dio por el boom minero liderada por Cerro Verde y por el sector construcción, esto mejoró la capacidad adquisitiva de sus habitantes. Y Arequipa ha sido una de las principales receptoras de grandes inversiones, Es así que desde hace diez años ingresaron grandes capitales, invirtiendo en mega centros comerciales, los cuales albergan entre otras tiendas a supermercados, creando un escenario desfavorable a los mercados tradicionales de abastos, estando amenazados por esta competencia tan estratégicamente competitivas, necesitando que estos mercados tradicionales mejoren y evolucionen para mantenerse competitivos, trabajen en su reposicionamiento frente a su mercado objetivo.

d. En lo social

Según directorio del INEI, actualmente existen 2215 mercados registrados, y en ellos trabajan cerca de 200,000 personas. Los cuales se verían afectados en sus ingresos y desarrollo por sus menores ingresos.

¹ El peligro ya no solo es contra la tienda de la esquina sino también contra los tradicionales centros de abastos (San Camilo, el Mercado Nro. Uno, El Palomar, La Antiquilla, Las Ferias de fin de semana, etc., los nuevos centros de abastos instalados en algunos polos como Avelino Cáceres, El Altiplano, por ejemplo): Centenares de trabajadores pueden quedar privados de sus fuentes de ingresos, cientos de familias pueden verse afectadas de un día para el otro, la amenaza ya está en toda la ciudad, que hacer frente a ello?, Es posible enfrente el reto?"

¹ <http://adolfopradocardenas.blogspot.pe/2011/04/megacentros-comerciales-arequipa-peru.html>.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

² La planeación supone la necesidad de anticipar el futuro, anticipar los riesgos, los beneficios, las oportunidades, las falencias, para con base a ellos fijar un plan para actuar en función de lo previsto y así aprovechar al máximo las oportunidades detectadas y evitar los riesgos, o por lo menos mitigar sus consecuencias.

Es por lo anterior que la planeación estratégica es una herramienta imprescindible no sólo para la empresa sino para la vida personal, puesto que si se quiere avanzar ya sea profesionalmente, económicamente o personalmente, es necesario trazar objetivos, planes, estrategias que al final nos llevarán a conseguir lo que se pretende. La planeación estratégica es válida y necesaria en cualquier campo, aunque a veces lo olvidamos, o lo recordamos pero ignoramos que a eso se le llama planeación estratégica.

Por último, aclarar que la planeación estratégica sólo la puede realizar cada empresa que conoce profundamente su estructura, su cultura, sus capacidades, sus debilidades, sus ambiciones, sus objetivos y su visión, puesto que cada empresa es un caso particular, un mundo aparte que requiere de planes y estrategias específicas. Es importante tener presente que en la planeación estratégica nada es generalizable. Nada se puede copiar e implementar sin antes hacer un estudio y adaptación acorde al medio en que se requiere implementar.

2.2 PLAN ESTRATÉGICO

El planeamiento estratégico es una herramienta por excelencia de la administración estratégica que consiste en la búsqueda de ventajas competitivas dentro de la organización, todo esto en función de la misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones, y de los recursos disponibles. ³

² Steiner, G. Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber. Cuarta Edición. Editorial CECSA. México. 2005. P. 47

³ David, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. 1998. p. 4

Fred R. David³ define la administración estratégica como “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos”. Ello implica integrar la administración, la mercadotecnia, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo y los sistemas computarizados de información para obtener el éxito de la organización.

Existen diversas definiciones de planeamiento estratégico que se complementan entre sí, las que se mencionan a continuación reúnen los conceptos en los cuales se basa el presente trabajo.

Una definición de planeamiento estratégico es el de Sallenave⁴, afirma que “la planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”.

De acuerdo con Steiner⁵ la planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos normal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.

En conclusión, se define el planeamiento estratégico como aquel proceso mediante el cual una organización define su misión, visión, objetivos y estrategias, sobre la base de un análisis de su entorno con la participación del personal de todos los niveles de dicha organización. Las estrategias estarán basadas en el aprovechamiento de los recursos y capacidades, oportunidades y amenazas detectadas. Como resultado se concibe un plan a largo plazo, con un enfoque en el futuro con miras hacia cambios.

³ David, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. 1998. p. 4

⁴ SALLENAVE. J. Gerencia y planeación estratégica. 1990. P. 27

⁵ STEINER, George A. Planeación Estratégica: lo que todo director debe saber. 1983. P. 21

Enfoque de Identidad

Misión

⁶Es la razón de ser de la empresa, su redacción debe ser lo suficientemente corta, para que todos los miembros de la organización la recuerden, pero también debe ser lo suficientemente precisa para que la empresa pueda diferenciarse claramente de sus competidores y suele ser más larga y precisa que la visión.

Drucker⁷ señala que formular la pregunta, “¿cuál es nuestro negocio? Es como preguntar ¿cuál es nuestra misión?”. La declaración de la misión es una declaración duradera del propósito de una organización que la diferencia de otras empresas similares, es una declaración de la “razón de ser”.

Para contestar la pregunta central, ¿cuál es nuestro negocio?”. Un enunciado claro de la misión resulta esencial para establecer objetivos y formular estrategias debidamente⁸.

La declaración de la misión visualiza la organización a largo plazo, en términos de lo que se quiere ser y a quién quiere servir. Todas las organizaciones tienen una razón de ser, aun cuando los estrategas no la hayan puesto conscientemente por escrito. La misión del negocio es la base de las prioridades, estrategias, planes y asignación de trabajo.

Según Vern McGinnis ⁹, una declaración de la misión debe:

- 1) Definir cómo es la organización y cómo querría ser.
- 2) Ser lo bastante limitado como para excluir algunos negocios y lo bastante amplio como para dar cabida al crecimiento creativo.
- 3) Diferenciar a una organización cualquiera de las demás.
- 4) Servir de marco para evaluar las actividades presentes y futuras.

⁶ WEINBERGER, Karen: Plan de Negocios – U.S.A.I.D./ Perú / M.Y.P.E. Comparativa, 2009

⁷ DRUCKER Peter. Management: Tasks, Responsibilities, and Practices. 1974. P. 61

⁸ DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica . 1998. P. 88

⁹ MACGINNIS, Vern. La Declaración de la Misión: Un paso clave en la Planeación Estratégica. 1981. P. 41

Visión

Se refiere a la visión que tiene el número uno de la empresa. Qué visión tiene del futuro de la misma. Que quiere que la empresa sea en el futuro. En qué negocios nuevos entra, que negocios elimina, cuales mantiene.

Diferencia entre visión y misión

Algunas organizaciones elaboran la declaración de la misión y también una de la visión. La declaración de la misión contesta la pregunta, “¿Cuál es nuestro negocio?”, mientras que la visión contesta a, ¿Qué queremos ser?”.

Enfoque Estratégico

Objetivos

Son los elementos definidos previamente, que identifican la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos de una organización para dar cumplimiento a su misión básica.

Un objetivo es una expresión cualitativa de un propósito en un periodo determinado; el objetivo debe responder a la pregunta “qué” y “para qué”. En el planeamiento estratégico es el conjunto de resultados cualitativos que se propone alcanzar la organización a través de determinado conjunto de acciones o estrategias.

Metas

Es la cuantificación de los objetivos que se pretenden alcanzar en un tiempo señalado, con los recursos necesarios, de tal forma que permite medir la eficacia del cumplimiento de un programa o plan.

Las metas se deben definir en términos de resultados de la gerencia, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo y sistemas de información.

Políticas

Las políticas son el medio que se usará para alcanzar los objetivos anuales. Entre otras cosas, las políticas incluyen los lineamientos, las reglas y los procedimientos establecidos para reforzar las actividades a efecto de alcanzar los objetivos enunciados. Las políticas sirven de guía para tomar decisiones y abordan situaciones reiterativas o recurrentes.

Las políticas permiten la consistencia y la coordinación entre los departamentos de la organización y dentro de ellos.

Factores: Internos Externos

Análisis Interno

Para Charles Hill¹⁰, el análisis interno “posibilita fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización, tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización”.

Las áreas funcionales de todas las organizaciones tienen fuerzas y debilidades. Ninguna empresa tiene las mismas fuerzas o debilidades en todas sus áreas. Las fuerzas y debilidades internas, sumadas a las oportunidades y amenazas externas, así como un enunciado claro de la misión, son la base para establecer objetivos y estrategias. Los objetivos y las estrategias se establecen con la intención de capitalizar las fuerzas internas y se de superar las debilidades.

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

La matriz EFI resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

¹⁰ HILL Charles, Jones Gareth R. Administración Estratégica: Un enfoque integrado

Análisis Externo

Charles W Hill¹⁰ afirma que “El objetivo del análisis del entorno consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización”.

El propósito de una auditoría externa es elaborar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y de amenazas que deberían eludir.

Las empresas deben tener capacidad para responder en forma ofensiva o defensiva a los factores, formulando estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades externas y reducir al mínimo las consecuencias de las amenazas potenciales.

Las fuerzas externas se pueden dividir en cinco categorías generales: fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales, fuerzas políticas, gubernamentales y legales, fuerzas tecnológicas, y fuerzas de la competencia.

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) es una herramienta que permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, para determinar la importancia relativa de cada una para el desempeño de la unidad de información, asignándole un peso y un valor a cada factor.

Estrategias

Estrategia empresarial ¹¹Es el conjunto de conceptos y lineamientos que utiliza la organización para sobrevivir y crecer, y para obtener productividad en el presente y asegurar su sustentabilidad en el futuro

¹⁰ HILL Charles, Jones Gareth R. Administración Estratégica: Un enfoque integrado

¹¹ <http://www.grupoalbe.com/productos-de-consultoria/planeacion-estrategica/definicion-de-estrategia-empresarial-y-conceptos-relacionados/> México 2013

La estrategia empresarial está conformada por las directrices estratégicas (la definición del negocio, la visión, la misión, la disciplina, (los valores organizacionales), los objetivos estratégicos (con sus indicadores y metas) y los proyectos de mejora (con sus actividades de mejora). La estrategia empresarial contesta la pregunta ¿En qué soy diferente a los competidores?

SUPERMERCADOS

¹² Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de items elegidos al final en la zona de cajas.

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.). El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los items necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos.

¹² <http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>

Características de Implementación

Actividades

Las actividades son las acciones concretas para el logro de los objetivos propuestos.

MERCADO DE ABASTOS

¹³ También pueden nombrarse en plural: “mercado de abastos” y “plaza de abastos” hace referencia al recinto de grandes proporciones donde se comercializan verduras, frutas, carnes, quesos y otros productos alimenticios. Algunos de estos espacios también ofrecen flores, artesanías y diversos artículos que van más allá de la alimentación.

Cliente

Tipo: Cliente con potencial

Está conformado por mujeres modernas con carácter pujante y trabajador, su nivel de ingreso no es alto, muestran preocupación por la salud y por ello tienden a comprar productos naturales, el hogar no es el principal espacio de realización personal. También encontramos a las mujeres conservadoras, son pacíficas y calmadas, su hogar e hijos constituyen el centro de atención y espacio de realización personal, son buenas madres, fieles y responsables en las labores del hogar. Con respecto a los hombres progresistas con carácter activo, el éxito está en función del tiempo y el esfuerzo. Su nivel de educación es cercano al promedio poblacional, su ingreso es variado pero por su dimensión constituyen el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país.

¹³ Definición de abasto - Qué es Significado y Concepto
<http://definicion.de/abasto/#ixzz4IGEBwNPv>

Perfil sociodemográfico¹⁴

Se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio.

Este perfil se obtiene mediante la investigación del cliente describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir al público objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing.

Para identificar al tipo de consumidor se requiere de ciertas características que los agruparan en un nicho definiendo su perfil, segmentando el mercado en un número reducido de subconjuntos (segmentos) siendo similares en cuanto a su comportamiento, necesidades, motivaciones, etc., de los cuales se selecciona cuál es el grupo más atractivo para la empresa.

Segmento

- Según Philip Kotler y Gary Amstrong¹⁵ un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".
- Los autores Stanton, Etzel y Walker¹⁶, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".

¹⁴ <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-perfil-del-consumidor/>

¹⁵ Philip Kotler y Gary Amstrog "Fundamentos de Marketing" 2015, 14a Edición Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexico

¹⁶ Stanton, Etzel y Walter "Fundamentos de Marketing" 2014, 14a Edición Editorial. Mc Graw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES. México

Mercado Objetivo ¹⁷

Un mercado objetivo es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra. Existen varios factores utilizados para determinar un mercado objetivo. A fin de ayudar a entender cómo se desarrolla dicho mercado, puedes examinar ejemplos de éstos.

Posicionamiento de marca ¹⁸

Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial, tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido

Estrategias de posicionamiento de marca¹⁸

-Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionar en la mente de los consumidores.

Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.

¹⁷ <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-mercado-objetivo-5213.html>

¹⁸ Definición de posicionamiento <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

-Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

-Competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.

-Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

-Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

Notoriedad de la Marca¹⁹

Grado de conocimiento por parte de los consumidores de una marca o producto. Gran parte de las campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, como puede ser la televisión, no tienen por objetivo aumentar las ventas, sino la notoriedad de la marca en el mercado.

Purchase Funnel²⁰

El purchase funnel o embudo de compra, es una herramienta usada de forma habitual en marketing para definir e ilustrar el proceso de compra de los usuarios desde que conocen tu empresa hasta que se convierten en clientes. ²¹

Valoración de atributos²¹

Indicador que tiene como objetivo darnos una idea de cómo valoran los consumidores los atributos más importantes de una marca respecto a la valoración media de los atributos para el mercado, siendo también importante realizar la valoración de la marca de referencia, es decir el líder.

¹⁹ Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/notoriedad-2>

²⁰ http://www.comunica-web.com/verarticulo-purchase-funnel_127.php#1-aida

²¹ <http://www.gestionrestaurantes.com/5-indicadores-imprescindibles-para-conocer-el->

3. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

²² Según tesis a cerca del —Supermercado Virgen de las Mercedes. Localizado en el distrito de Lurín, Lima, nos indica en sus conclusiones:

Lo que hemos constatado, es que el mundo de los mercados y mercaderes es bastante más complejo, y a medida que la ciudad fue creciendo, los mercados, que varían según el formato, (mercados de abasto, agrupamientos [paradas, y paraditas], así como conglomerado), han ido construyendo una lógica territorial, los ejes de articulación urbana, y su emplazamiento en la ciudad está estrechamente vinculado con las aéreas de influencia de los mercados según sea su formato, y su densidad comercial. En ese sentido, se puede apreciar que estos mercados, que pueden tener hasta más de 40 años, no son producto de eso que llaman simplistamente —desborde popular, sino que constituyen todo un esfuerzo por sobreponerse, y construir un sistema fuerza, constituido por mercaderes, hogares, negocios, y trama urbana.

Ellos mismos saben que quienes pretenden aferrarse a antiguas estrategias están condenados al fracaso. Incluso, hay mercaderes que se han especializado en la sobrevivencia, y ofrecen los productos más inverosímiles para hogares con un presupuesto muy estrecho económicamente.

En esta última década, en este sistema de fuerzas, se ha incorporado otro actor también importante, que ha desencadenado una serie de expectativas: nos referimos a los supermercados. Se decía mucho al respecto del impacto de tales supermercados, algunos fatalistas creían que estos provocarían la extinción de los mercaderes, pero lo cierto es que los propios mercaderes en sus inicios sintieron la pegada de la baja en la afluencia de público, este primer shock los hizo repensar al respecto de sus propias prácticas y estrategias económicas.

²² Suárez Rojas, Luis Alberto “Mercados y Mercaderes Hacia una antropología de las prácticas económicas” Lima, Perú 2011

²³ El Estudio de Mercados y Supermercados 2010, realizado por INVESTIGA, indica los siguientes resultados del comportamiento del ama de casa trujillana respecto a la compra de productos de primera necesidad. Encuentra entonces: que los factores que, principalmente toman en cuenta las amas de casa al elegir el lugar de compra son: precio, calidad de productos y variedad de productos.

Los canales preferidos por las amas de casa para realizar sus compras son: supermercados, mercadillos de la zona y bodegas.

El top of mind de supermercados ubica a Plaza Vea, en primer lugar. Le sigue Tottus, Metro y Wong.

En cuanto al nivel de recordación, Plaza Vea ocupa también el primer lugar; seguida de Tottus, Metro y Wong.

El nivel de penetración del sector supermercados es de 64%, es decir, de cada 100 amas de casa, 64 realizan sus compras en este tipo de canal de distribución.

Las principales razones por las que las amas de casa prefieren comprar en supermercados son: local limpio y ordenado; gran variedad de productos y buenas ofertas y promociones.

Las principales razones por las que las amas de casa no prefieren comprar en supermercados son: precios altos, lugar alejado y pérdida de tiempo.

²³ Investiga, Estudio Mercados y Supermercados. Universidad Privada Antenor Orrego. OPAO Trujillo Perú 2010

²⁴ Los diferentes mercados de la ciudad se caracterizan principalmente por: escaso sistema de señalización externa; buena comunicación en transporte público; dificultad de aparcamiento en la zona; horario comercial sólo por las mañanas de lunes a sábado; poca aplicación de técnicas de merchandising; y escasos servicios complementarios. Con respecto al perfil del cliente se trata de una persona de edad media, con un nivel de formación bajo, que se dedica a las labores del hogar o está jubilada, mujer, que vive en el entorno del mercado al que se desplaza a pie varias veces a la semana y en el que lleva más de diez años comprando, principalmente por la relación calidad-precio de frutas, verduras y pescados. Las variables internas más influyentes en la frecuencia de compra en los mercados de abastos son, por este orden: el nivel de estudios, el gasto medio de compra, el número de años comprando en el mismo mercado y el sexo del consumidor. En este sentido, se ha demostrado que la frecuencia de las visitas aumenta entre los usuarios con menos nivel de estudios. Por otro lado, los aspectos de los mercados con mayor necesidad de mejora son el aparcamiento y la climatización, siendo la valoración global de las instalaciones 3'46 puntos en una escala de 1 "muy mala" a 5 "muy buena". En este sentido, los consumidores se pueden agrupar en tres cluster según su opinión acerca de las necesidades de mejoras en los aspectos del mercado:

4. OBJETIVOS

- Explicar la situación actual sobre temas de estrategia de los mercados de abastos y su influencia en el reposicionamiento.
- Identificar y determinar el mercado objetivo actual para plantear el plan estratégico para el reposicionamiento del mercado de abastos
- Determinar el nuevo Plan Estratégico para mejorar el reposicionamiento del mercado de abastos

5. HIPOTESIS

Es posible que la elaboración de un Plan Estratégico para los Mercados de Abastos mejore el reposicionamiento en su mercado objetivo de clientes 2017.

²⁴ Molinillo Jiménez Sebastián, Aguilar Illescas Rocío, Anaya Sánchez Rafael "Mercados de abastos y perfil del cliente: Principales variables influyentes en la frecuencia de

III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1 Método

Se usó la observación sin aplicar una metodología nueva. El método es no experimental.

1.2 Técnicas

Se utilizó una encuesta a una muestra de la población objetivo (Ver Anexo 1).

1.3 Instrumentos

Se empleó el Cuestionario para la recolección de datos.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ubicación espacial

Esta investigación se realizará en el departamento de Arequipa, en los distritos según la estimación poblacional de Arequipa Metropolitana.

2.2 Ubicación temporal

Con respecto a la temporalidad de este estudio es transversal y la recolección de datos se realizará en un periodo aproximado de dos meses.

2.3 Unidades de estudio

Está conformado por todos los clientes potenciales (universo) de acuden a mercados y supermercados en la ciudad de Arequipa.

c. Universo

El universo está conformado por 11 distritos de Arequipa Metropolitana, considerando a la población de 18 a 69 años de edad.

Cuadro N°3: Población de 18 a 69 años de edad por Distritos de Arequipa
Metropolitana

AREQUIPA METROPOLITANA				
PROVINCIA/ DISTRITO	TOTAL	POB. FEM. TOTAL	POB. FEM.	POB.
			20-49	18-69
AREQUIPA	979894	506489	236103	633592
AREQUIPA	54686	28724	12495	39011
ALTO SELVA ALEGRE	83314	43427	20704	52310
CAYMA	92807	4906	23119	58566
CERRO COLORADO	149786	77134	36501	93539
JACOBO HUNTER	48855	25282	12153	30933
MARIANO MELGAR	53244	27525	1272	33133
MIRAFLORES	49210	25386	11868	31620
PAUCARPATA	126121	64817	30595	81451
SOCABAYA	78990	40239	19249	52291
YANAHUARA	25762	13806	5994	17551
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	77551	41251	18953	52495
TOTAL	840326	392497	192903	542900

Fuente: MINSA.GOB.PE – 2016

Elaboración Propia

d. Muestra

La determinación del tamaño de la muestra es probabilística de poblaciones finitas para los pobladores de los 11 distritos seleccionados:

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

Donde:

Z = nivel de confianza (95%)

N = Universo o población (542 900)

e = error de estimación (0-05)

n = tamaño de muestra

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5)*(0.5)*(542,900)}{(0.05)^2(542,900-1)+(1,96)^2(0.5)*(0.5)}$$

n = 384 personas entre 18 y 69 años

Asumiendo la población N, la muestra mínima es 384 personas de 18 a 69 años de edad.

La cantidad de muestra por distrito se muestra a continuación.

Cuadro N° 4 DISTRIBUCION DE MUESTRA POR DISTRITO

AREQUIPA METROPOLITANA			
PROVINCIA/ DISTRITO	POB.	POB. 18-69	MUESTRA
	18-69	PROPORCION	
AREQUIPA	39011	7,19	28
ALTO SELVA ALEGRE	52310	9,64	37
CAYMA	58566	10,79	41
CERRO COLORADO	93539	17,23	66
JACOBO HUNTER	30933	5,70	22
MARIANO MELGAR	33133	6,10	23
MIRAFLORES	31620	5,82	22
PAUCARPATA	81451	15,00	58
SOCABAYA	52291	9,63	37
YANAHUARA	17551	3,23	12
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	52495	9,67	37
TOTAL	542900	1,00	384

Fuente: MINSA

Elaboración Propia

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 Criterios y Procedimiento

La investigación se realizará en octubre del 2016, entrevistando a un grupo de 384 personas, el proceso a seguir será:

Con la encuesta elaborada, se procederá a una encuesta piloto.

Se validará el instrumento, encuesta elaborada.

Se contará con personal de apoyo para la recolección de datos.

Preparación de personal de apoyo.

Aplicación del instrumento a la población seleccionada.

3.2 Organización de la información obtenida

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el software Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia.

Tabulación: Se utilizaron cuadros numéricos de acuerdo a las necesidades del estudio.

Graficación: Se utilizaron gráficos circulares según procedimientos.

3.3 RECURSOS

La investigadora. Asimismo el personal de apoyo capacitado para la recolección de datos.

3.4 MATERIALES

PC HP 450

Impresora Edson

Papel bond: 1 millar

Textos bibliográficos: Planeamiento y Estrategias, Mercadotecnia.

IV. CRONOGRAMA

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación del Tema	■	■														
Elaboración del Plan		■	■													
Presentación y Aprobación del Plan			■	■												
Recopilación de datos					■	■	■	■	■	■						
Elaboración del Informe de Tesis						■	■	■	■	■	■	■	■			
Aprobación													■	■	■	
Sustentación																■

Fuente: Elaboración Propia

IV. BIBLIOGRAFÍA

- 1 MEGACENTROS COMERCIALES AREQUIPA, Perú, Abril 2011
<http://adolfopradocardenas.blogspot.pe/2011/04/megacentros-comerciales-arequipa-peru.html>.
- 2 STEINER, G. Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber. Cuarta Edición. Editorial CECSA. México. 2005. P. 47
- 3 DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. 1998. p. 4
- 4 SALLENAVE. J. Gerencia y planeación estratégica. 1990. P. 27
- 5 STEINER, George A. Planeación Estratégica: lo que todo director debe saber. 1983. P. 21
- 6 WEINBERGER, Karen: Plan de Negocios – U.S.A.I.D./ Perú / M.Y.P.E. Comparativa, 2009
- 7 DRUCKER Peter. Management: Tasks, Responsibilities, and Practices. 1974. P. 61
- 8 DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica . 1998. P. 88
- 9 MACGINNIS, Vem. La Declaración de la Misión: Un paso clave en la Planeación Estratégica. 1981. P. 41
- 10 HILL Charles, Jones Gareth R. Administración Estratégica: Un enfoque integrado
- 11 PLANEACION ESTRATEGICA, Grupo Albe, México, 2013
<http://www.grupoalbe.com/productos-de-consultoria/planeacion-estrategica/definicion-de-estrategia-empresarial-y-conceptos-relacionados/>
México 2013
- 12 DEFICIONES ABC, Supermercado
<http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>

- ¹³ Definición de abasto - Qué es Significado y Concepto
<http://definicion.de/abasto/#ixzz4IGEBwNPv>
- ¹⁴ <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- ¹⁵ Philip Kotler y Gary Amstrog “Fundamentos de Marketing” 2015, 14a Edición
Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexico
- ¹⁶ Stanton, Etzel y Walter “Fundamentos de Marketing” 2014, 14a Edición Editorial. Mc
Graw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES. México
- ¹⁷ <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-mercado-objetivo-5213.html>
- ¹⁸ Definición de posicionamiento
<http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- ¹⁹ Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/notoriedad-2>
- ²⁰ http://www.comunica-web.com/verarticulo-purchase-funnel_127.php#1-aida
- ²¹ <http://www.gestionrestaurantes.com/5-indicadores-imprescindibles-para-conocer-el-posicionamiento-de-una-marca-de-restaurantes-en-un-mercado/>
- ²² SUÁREZ Rojas, Luis Alberto “Mercados y Mercaderes Hacia una antropología de las prácticas económicas” Lima, Perú 2011
- ²³ Investiga, Estudio Mercados y Supermercados. Universidad Privada Antenor Orrego. OPAO Trujillo Perú 2010
- ²⁴ MOLINILLO Jiménez Sebastián, Aguilar Illescas Rocío, Anaya Sánchez Rafael “Mercados de abastos y perfil del cliente: Principales variables influyentes en la frecuencia de compra” España. 2011

Fecha: 02/09/2016

Firma:

17.- Si pudiera exigir una característica a los mercados y ferias para volver hacer sus compras allí que pediría

Nada, no volvería a hacer mis compras allí

Pediría:

SI NO VA AL MI MERCADO EN ESTUDIO (NOTORIEDAD DE MARCA)18.- Nombrenos un mercado, el 1ero que se le viene a la mente(3)

19.- ¿Conoce el mercado "Mi Mercado" ¿Qué nos comenta?(1).....

SI

NO

20.- Enumere todos los mercados que conoce (2)

PURCHASE FUNNEL

21.- ¿De cuál de estos mercados ha oído hablar?

Mi Mercado

Feria de Productores de Arequipa

Mercado Nueva Esperanza

Otros.....

22.- ¿A cuál de ellos ha ido?

Mi Mercado

Feria de Productores de Arequipa

Mercado Nueva Esperanza

Otros.....

23.- ¿Cuáles visita con cierta frecuencia?

Mi Mercado

Feria de Productores de Arequipa

Mercado Nueva Esperanza

Otros.....

24.- ¿Cuál de ellos prefiere?

Mi Mercado

Feria de Productores Arequipa

Mercado Nueva Esperanza

Otros.....

25.- ¿Por qué?

Cerca a mi casa

Precios

Variedad, encuentras de todo

Siempre he comprado aquí

Limpieza, orden

Calidad de productos

Comodidad, seguridad

Atención

Otros.....

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE La Implicancia del Plan Estratégico. INDICADORES
¿Cómo influye la elaboración de un Plan Estratégico en el reposicionamiento de los mercados de abastos en Arequipa?	Demostrar como la elaboración de un Plan Estratégico mejora el posicionamiento de los mercados de abastos de Arequipa.	La elaboración de un Plan Estratégico mejora el reposicionamiento de los mercados abastos de Arequipa	SUBVARIABLE Enfoque de Identidad - Misión - Visión SUBVARIABLE Enfoque Estratégico - Objetivos - Metas
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	SUBVARIABLE Factores Internos y Externos - Estrategias SUBVARIABLE Características de Implementación - Actividades
a. ¿Cómo influye la situación actual sobre temas de estrategia en el posicionamiento de los mercados de abastos?	a. Explicar la situación actual sobre temas de estrategia en los mercados de abastos y su influencia en el reposicionamiento.	a. .La condición actual sobre los temas de estrategia en los mercados de abastos determina el reposicionamiento.	VARIABLE DEPENDIENTE El reposicionamiento de los mercados de abastos INDICADORES
b. ¿El hecho de la identificación del mercado objetivo ayudará a plantear el Plan Estratégico para el mercado de abastos?	b. Identificar y determinar el mercado objetivo actual para plantear el plan estratégico para el reposicionamiento del mercado de abastos	b. La identificación del mercado objetivo actual dirige el Plan Estratégico para el reposicionamiento del mercado de abastos	SUBVARIABLE Cliente - Perfil sociodemográfico - Segmento o mercado objetivo SUBVARIABLE Posicionamiento - Notoriedad de la marca - Purchase Funnel - Frecuencia de consumo - Valoración de atributos
c. ¿En qué manera el nuevo Plan Estratégico influye en el reposicionamiento del mercado de abastos?	c. Determinar el nuevo Plan Estratégico para mejorar el reposicionamiento del mercado de abastos	c. El nuevo Plan Estratégico mejora el reposicionamiento de los mercados de abastos.	

Resultado de la Encuesta a los Potenciales Clientes

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE

TENDENCIAS DE COMPRAS EN MERCADOS

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	TOTAL	%
1	Edad		
	18-25	168	38
	25-35	106	24
	35-45	82	18
	45-55	55	12
	55-65	21	5
	65 a mas	14	3
		446	100
2	Sexo		
	F	284	72
	M	112	28
		396	100
3	Nivel de Educación		
	Primaria	15	3
	Secundaria	66	15
	Técnico	116	26
	Superior	241	55
		438	100
4	Ingreso Promedio familiar		
	0-500	9	2
	500-750	29	7
	750-1000	81	18
	1000-2000	103	23
	2000-3000	114	26
	3000-4000	59	13
	4000-mas	48	11
		443	100

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	TOTAL	%
5	Distrito donde vive		
	Cerro Colorado	141	32
	Paucarpata	50	11
	Bustamante y Rivero	47	11
	Mariano Melgar	32	7
	Cercado	28	6
	Cayma	28	6
	Miraflores	27	6
	Yanahuara	23	5
	ASA	14	3
	Socabaya	12	3
	Tiabaya	7	2
	Congata- Uchumayo	6	1
	Sachaca	5	1
	Selva Alegre	5	1
	Hunter	4	1
	Cayma Tomilla	3	1
	Sabandia	3	1
	Yura	2	0
	Otro	2	0
Characato	1	0	
		440	100
6	Tiempo vive en la ciudad de Arequipa		
	Menos de 1 año	14	3
	1 a 2 años	13	3
	2 a 4 años	29	7
	4 a 10 años	83	19
	Mas de 10 años	236	55
	Mas de 20 años	19	4
	Mas de 40 años siempre	38	9
			432

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	TOTAL	%
7	Ciudad donde vivio antes		
	Lima	15	16
	Tacna	12	13
	Camana	12	13
	Cusco	9	10
	Ilo	7	8
	Puno	7	8
	Mollendo	5	5
	Juliaca	4	4
	Moquegua	4	4
	La Joya	2	2
	Pedregal	2	2
	Puerto Maldonado	2	2
	Yura	1	1
	Pucallpa	1	1
	Majes	1	1
	Corire	1	1
	Cabanaconde	1	1
	Quillabamba	1	1
	Valle de Tambo	1	1
	Castilla- Orcopampa	1	1
	Tumbes	1	1
	Chala	1	1
Ica	1	1	
Huancayo	1	1	
Trujillo	0	0	
Chiclayo	0	0	
		93	22

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	TOTAL	%
8	Persona que realiza las compras		
	Mama	179	40
	Papa	14	3
	Ambos	123	28
	En familia	96	22
	Hermana	1	0
	Hermano	2	0
	Hijos	3	1
	Hija	1	0
	Soltero menos de 25	17	4
	Soltero 25-35	2	0
	Mama e hija	1	0
	Otros	3	1
		442	100
9	Frecuencia de compras		
	Diario	45	10
	Semanal	243	54
	Quincenal	132	29
	Mensual	29	6
	Cada tres días	1	0
	Otros	0	0
		450	100
10	Gasto por compra		
	0-50	46	10
	50-100	64	14
	100-200	114	26
	200-300	114	26
	300-400	57	13
	400-600	30	7
	600-a mas	17	4
		442	100

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	TOTAL	%
11	Lugar donde compra		
	MERCADO	373	58
	. Avelino Nueva Esperanza	78	21
	. Avelino	70	19
	. Rio Seco Pesquero	48	13
	. Altiplano	38	10
	. Mi Mercado	28	8
	. San Camilo	28	8
	. Mercado Cerro C.	16	4
	. Mercado Metropolitano	7	2
	. El Palomar	7	2
	. Mariscal Castilla cerca colegio Liliana	6	2
	. Avelino (Los Incas Feria)	5	1
	. La Parada (Rio Seco)	5	1
	. La Aurora	4	1
	. Mercado Tiabaya Obrero	3	1
	. La Marina	2	1
	. La Libertad (Cerro Colorado)	2	1
	. 24 de junio (Cayma)	2	1
	. ENACE Cayma	1	0
	. Avelino (cerca a óvalo)	1	0
	. Avelino Para todos	1	0
	. Mariano Melgar	1	0
	. Tienda Cercana	1	0
	. Alto San Martin	1	0
	. Porongoche (Paucarpata)	1	0
	. Santa Rosa (ver si es Socabaya)	1	0
	. Baratara Hunter	1	0
	. Feria Dominicana	1	0
	. Manuel Prado	1	0
. Feria Dominical Camana	1	0	
. No se el nombre	1	0	
. Virgen de Chapi JByR	1	0	
. Mercado Central	1	0	
. Mercados Minoristas	0	0	
. Mi Mercado	0	0	
. La Isla	0	0	
	364	100	

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	TOTAL	%
12	Lugar donde compra		
	SUPERMERCADO	265	41
	. Totus	78	28
	. Plaza Vea	50	18
	. Metro	48	17
	. Metro (C. Colorado)	40	15
	. El Super	31	11
	. Macro	13	5
	. Kostos	6	2
	. Franco	4	1
	. Metro (Av. Ejercito)	2	1
	. Tottus (Parra)	1	0
	. Metro (Lambramani)	1	0
	. Moll Aventura	1	0
	. Metro (Hunter)	0	0
	275	100	
13	¿Qué compra en el Mercado?		
	Carnes	296	34
	Verdu, frutas, papas	290	33
	Abarrotes	157	18
	Desayunos	134	15
	Conservas	1	0
	Ropa	0	0
		878	100
14	¿Porqué compra en el Mercado?		
	Variedad	152	27
	Cerca a mi casa	144	26
	Precios	143	26
	Siempre he comprado aquí	37	7
	Calidad	24	4
	Comodidad, seguridad	17	3
	Limpieza orden	15	3
	Encuentras todo	15	3
	Atención	6	1
	Cerca del paradero	1	0
	Natural	1	0
	Otros	0	0
	555	100	

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	TOTAL	%
15	¿Qué compra en el Supermercado?		
	Abarrotes	259	41
	Desayunos	136	22
	Carnes	79	13
	Verduras y papas	63	10
	Verdu, frutas, papas	61	10
	Otros	10	2
	Ofertas	9	1
	Ropa	7	1
	Nada	2	0
	Conservas	1	0
	Artefactos	1	0
		628	100
16	¿Por qué compra en el Supermercado?		
	Promociones, oferta, precios	244	41
	Limpieza	100	17
	Comodidad, seguridad	78	13
	Calidad	76	13
	Variedad	43	7
	Encuentras todo	38	6
	Cerca a mi casa	3	1
	Paseo	2	0
	Ropa	1	0
	Tengo tarjeta Sodexo	1	0
	Compro en ambos	1	0
	Novedad	1	0
	Otros	1	0
		589	100

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	TOTAL	%
17	Cuando, no había Supermercados		
	¿Dónde compraba?		
	. Avelino	77	22
	. Mercado o feria	60	17
	. Tienda	34	10
	. Feria Altiplano	30	9
	. San Camilo	26	8
	. Avelino Nueva Esperanza	23	7
	. Pesquera Cono Norte	16	5
	. Mercado Cerro Colorado	13	4
	. Super	11	3
	. Mi Mercado	10	3
	. Feria cerca a casa	4	1
	. Feria Los Incas	4	1
	. Mercado Metropolitano	4	1
	. Avelino Aurora	3	1
	. Palomar	3	1
	. Rio Seco	3	1
	. Mayoristas	3	1
	. Mercado Tiabaya	2	1
	. Barraca	2	1
	. Siglo XX	2	1
	. 24 de Junio (Cayma)	2	1
	. Tienda Minimarket EEUU	1	0
	. Avelino Para todos	1	0
	. Feria Altiplano (ropa)	1	0
	. Mercado Selva Alegre	1	0
	. Boutique	1	0
	. Mercado Antiquilla	1	0
	. Cercado	1	0
. Macro	1	0	
. M. Central Camana	1	0	
. Feria Dominical Camana	1	0	
. Ceylan	1	0	
		343	100

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	TOTAL	%	(TOTAL)
18	Si pudiera exigir una característica del mercado			
	¿Cuál sería?			
	Limpieza	186	34	
	Seguridad	93	17	
	Orden	84	15	
	Nada	47	9	74
	Nada, no volvería a ir	27	5	
	Buena atención, Buen trato	19	3	
	Calidad	17	3	
	Comodidad, seguridad	14	3	
	Oferta, precios	12	2	
	Comodidad	11	2	
	Variedad	7	1	
	Promociones	6	1	
	Precios correctos	3	1	
	Orden de Ubicación	3	1	
	Peso correcto	2	0	
	Respeto	2	0	26
	Calidez de atención	2	0	
	Uso de carritos	2	0	
	Cerca	1	0	
	Encuentras todo	1	0	
	Estacionamiento	1	0	
	Originales	1	0	
	Disponibilidad de tiempo para atender	1	0	
	Tenga ambiente agradable	1	0	
	Mas amable	1	0	
	Cordialidad	1	0	
	Carne de mejor calidad	1	0	
	Cerca a casa	1	0	
	Fiscalización por la Municipalidad	1	0	
	Impulsadoras	1	0	
	Certificado de devolución	1	0	
	Control de ambulantes	1	0	
	Créditos	0	0	
	Otros	0	0	
		551	100	

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	TOTAL	%
19	Nombre el primer mercado que se le viene a la mente (3)		
	Avelino	103	25
	Nueva Esperanza	63	15
	San Camilo	58	14
	Rio Seco Pesquero La Parada	51	12
	Altiplano	37	9
	Mi Mercado	28	7
	Mercado Cerro Colorado	16	4
	Palomar	10	2
	Metropolitano	9	2
	Mariscal Castilla	5	1
	Tottus	5	1
	Aurora	4	1
	Los Incas	3	1
	Macro	3	1
	La Marina	2	0
	La Libertad (C. Colorado)	2	0
	24 de Junio Cayma	2	0
	Supermercado Metro	2	0
	Kostos	2	0
	Avelino para todos	1	0
	Villa Hermosa	1	0
	Mercado 3 de Octubre	1	0
	Mercadillo Tiabaya	1	0
	Alto San Martin	1	0
	Porongoche	1	0
	Zamácola	1	0
	Nuevo Amanecer	1	0
	Virgen de Chapi JByR	1	0
	Wong	1	0
Mcamana Manuel Prado	1	0	
Plaza Veá	1	0	
M. Central de Camaná	1	0	
		418	100

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	TOTAL	%
20	Conoce el Mercado "MI Mercado" (1)		
	Si	211	50
	No	215	50
		426	
	¿Qué concepto tiene de este mercado?		
	Ordenado	11	18
	Limpieza	10	16
	Buena organización	6	10
	Variedad	5	8
	Poca higiene	4	7
	Precios cómodos	3	5
	Orden pero precios elevados	2	3
	Buen trato	2	3
	que han mejorado	2	3
	Se asemeja a los supermercados	2	3
	por la Fruta	2	3
	Variedad en frutas	2	3
	mejor atención	1	2
	mejor aspecto	1	2
	Buena comodidad	1	2
	Muy lleno	1	2
	Todo bien	1	2
	Mala atención	1	2
	Interesante	1	2
	Al principio tenía limpieza y orden	1	2
	Es un mercado superior a otros	1	2
	Mercado chico que no tiene mucha variedad	1	2
		61	100



PREGUNTA	ALTERNATIVAS	TOTAL	%	(TOTAL)
21	Enumere todos lo Mercados que conoce (2)			
	. Avelino	170	20	
	. San Camilo	143	17	
	. Avelino Nueva Esperanza	95	11	
	. Altiplano	71	8	12
	. MI Mercado	63	7	
	. Rio Seco Cono Norte, Pesquero	48	6	10
	. Feria Altiplano	36	4	
	. Palomar	33	4	
	. Pesquero	29	3	
	. Los Incas	24	3	
	. Cerro Colorado	23	3	
	. Metropolitano	13	2	
	. La Parada	11	1	
	. Mariscal Castilla	10	1	
	. Productores	9	1	
	. Antiquilla	7	1	
	. La Aurora Avelino	7	1	
	. Virgen de Chapi J.L.B. yR	7	1	
	. Avelino Nuevo Amanecer	4	0	
	. La Marina	4	0	
	. La Libertad - Cerro Colorado	4	0	
	. Makro	4	0	
	. La Tomilla	3	0	
	. Belen Av. Ejercito	3	0	
	. Chavela	3	0	
	. Feria Señor de los Milagros (M. Melgar)	3	0	
	. Porongoche (Paucarpata)	3	0	
	. Avelino N°1	2	0	
	. Mariano Melgar	2	0	
	. Mercado 3 de Octubre	2	0	
	. Siglo XX	2	0	
	. 24 de junio (Cayma)	2	0	
	. Totus	2	0	
	. Metro	2	0	
		862	100	

PREGUNTA	ALTERNATIVAS	TOTAL	%
22	De cuál de estos mercados ha oído hablar		
	Mercado Nueva Esperanza	223	44
	Mi Mercado	185	37
	Ninguno	54	11
	Feria de Productores de Arequipa	41	8
		503	100
23	¿A cuál de ellos ha ido?		
	Mercado Nueva Esperanza	187	42
	Mi Mercado	142	32
	Ninguno	87	19
	Feria de Productores de Arequipa	32	7
		448	100
24	¿Cuál visita con cierta frecuencia?		
	Ninguno	140	37
	Mercado Nueva Esperanza	133	35
	Mi Mercado	87	23
	Feria de Productores de Arequipa	16	4
		376	100
25	¿Cuál de ellos prefiere?		
	Mercado Nueva Esperanza	132	37
	Ninguno	132	37
	Mi Mercado	85	24
	Feria de Productores de Arequipa (ver si lo consideran un mercado en Mariano Melgar)	12	3
		361	100



PREGUNTA	ALTERNATIVAS	TOTAL	%
26	¿Por qué prefiere estos mercados?		
	Variedad de productos	146	27
	Precios	105	20
	Cerca a mi casa	66	12
	Limpieza	48	9
	Orden	44	8
	Siempre he comprado ahí	33	6
	Calidad	32	6
	Comodidad	22	4
	Seguridad	19	4
	Atención	9	2
	Playa de estacionamiento	2	0
	No volvería a mercado	2	0
	No por el desorden	2	0
	Tiene carritos	1	0
	Estoy a la pasada	1	0
	Ofertas	0	0
	Calidad de atención	0	0
	Limpieza	0	0
	Mayor capacitación en caja	0	0
Modernidad	0	0	
	532	100	