



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Negocios
Escuela de Mercadeo

Plan de Mercadeo 2022 para la expansión del Supermercado La Criolla & Ferretería, empresa dedicada a la venta de productos criollos y ferretería, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo septiembre-diciembre de 2021.

Sustentante(s):
Maria José Ferrúa 18-0188.
Camila Garcia 18-0518.

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Mercadeo

Nombre asesor(a/es):
Claudia Montás.

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
Fecha, mes y año.

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

A mi familia, que siempre estuvieron ahí para mí, en mis estudios y en este proceso, y por enseñarme a nunca rendirme hasta lograr lo que me propongo, a ayudarme en todo lo que necesito y necesite durante este proceso, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

A Nuestra profesora Claudia Montas, por haber dedicado su tiempo para ver el seguimiento de esta batalla y sin su rendimiento no hubiese podido seguir adelante correctamente en el proyecto final.

Y por ultimo, a mi compañera Maria Jose, que estuvo conmigo en este proceso, siendo una gran compañera en estos últimos cuatro meses

Camila Garcia.

Aunque sólo espiritualmente te pueda sentir, éste logro te lo debo a tí porque en esos momentos difíciles en los cuales necesitaba esa ayuda siempre pude contar con ella. A tí, Dios, gracias.

A mis padres, quienes desde pequeña me enseñaron que todo en la vida se logra con esfuerzo y dedicación. Mamá, Pá, he aquí nuestro logro, que sin ustedes tanto moral como espiritualmente ni hubiera podido lograr esta meta tan significativa en mi vida.

A mi hermana, Bea, quien en todo el momento me ha brindado su comprensión y cariño a lo largo de todos estos años. No sé qué hubiera hecho sin tí.

A tí, Camila, mi compañera de proyecto final, no pude tener la mejor compañera para poder finalizar esta trayectoria de mi vida.

María José Ferrua

Índice.

| | |
|---|-----------|
| Resumen ejecutivo | 6 |
| INTRODUCCIÓN DE LA MARCA | 7 |
| 1.2 En República Dominicana. | 10 |
| 1.3 Supermercado La Criolla & Ferretería. | 11 |
| 1.5 ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO | 13 |
| 1.6 Revisión de estrategias y desempeño de marketing. | 14 |
| 1.7 Objetivos organizacionales. | 15 |
| 1.8 DISPONIBILIDAD DE LOS RECURSOS | 16 |
| 1.9. Humanos, proveedores y financieros. | 17 |
| 1.10 ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA: A LARGO PLAZO | 21 |
| 2.0 Aspectos positivos y negativos. | 23 |
| 2.1 MARKETING MIX (4P) | 24 |
| 2.2 Producto, precio, plaza y promoción. | 25 |
| Precio: | 31 |
| 2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL CLIENTE | 34 |
| Descripción demográfica: | 35 |
| Geográfico: | 35 |
| Nivel socioeconómico: | 35 |
| Psicográfico: | 35 |
| 2.3 Buyer Persona. | 36 |
| 2.4 COMPETIDORES | 40 |
| Supermercado Dragón de Oro. | 41 |
| Supermercado Hola. | 43 |
| Supermercado La Cadena. | 44 |
| Supermercado El Nacional. | 47 |
| Ferretería Cima. | 48 |
| 2.5 ANÁLISIS PESTEL | 49 |
| 2.6 Político/Legal, económico, sociocultural, medio ambiente, tecnología. | 50 |
| Político y legal. | 50 |
| Con respecto a la situación del COVID-19 y la economía. | 51 |
| Sociocultural. | 51 |
| 2.7 FODA | 53 |
| 2.8 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. | 54 |
| 2.9 MATRICES | 58 |
| 2.8 Matriz BCG, Matriz posicionamiento y Matriz Ciclo de Vida del producto. | 59 |

| | |
|---|------------|
| Producto Estrella: | 59 |
| Ferretería: El producto estrella en el departamento ferretero es el cemento siendo así uno de los productos más vendidos dentro de ella. | 59 |
| Producto Interrogante: | 60 |
| Producto Vaca | 60 |
| Estrategia Perro: | 60 |
| Matriz posicionamiento. | 61 |
| Matriz Ciclo de Vida del producto. | 62 |
| 2.9 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 64 |
| 2.10 Justificación de la investigación. | 66 |
| 3.0 Limitaciones de la investigación. | 67 |
| El mercado es cambiante por lo tanto la información tiende a modificarse continuamente. | 67 |
| No obtener datos confiables, ya que muchas personas pueden llenar dicha encuesta sobre la investigación de manera rápida y sin prestarle la debida atención. | 67 |
| 3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 68 |
| 3.2 Objetivo general. | 69 |
| 3.2 Objetivos específicos. | 69 |
| 3.3 DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA | 70 |
| 3.4 Tipo de estudio, perfil/tamaño de la muestra, enfoque, métodos de investigación e instrumentos de investigación. | 71 |
| Tipo de estudio. | 71 |
| Perfil y tamaño de la muestra. | 71 |
| Enfoque. | 71 |
| Métodos de investigación. | 72 |
| Instrumentos de la investigación. | 72 |
| Encuesta. | 72 |
| 3.5 CRUCES DE VARIABLES | 75 |
| 3.6 Análisis de frecuencia, cruces de variables, análisis de correlación y análisis clúster. | 76 |
| Análisis de frecuencia. | 76 |
| Cruces de variables. | 76 |
| Análisis de correlación. | 77 |
| Análisis Clúster. | 77 |
| 3.7 ANÁLISIS ENCUESTA | 78 |
| 3.8 CONCLUSIONES POR OBJETIVOS | 104 |
| 3.9 Conclusiones por objetivo y conclusión general. | 105 |
| 4.0 RECOMENDACIONES POR OBJETIVOS | 108 |
| 4.1 Recomendaciones por objetivos. | 109 |

| | |
|--|------------|
| 4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO | 112 |
| 4.3 ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING. | 114 |
| 4. 4 Desarrollo táctico de producto. | 115 |
| Góndolas para exhibición comercial, organizando las góndolas por colores. | 115 |
| 4.5 Desarrollo táctico de precio. | 120 |
| 4.6 Desarrollo táctico de plaza. | 121 |
| 4.7 Desarrollo Táctico de Promoción. | 123 |
| 4.8 INTRODUCCIÓN AL PLAN DIGITAL | 126 |
| 4.9 Situación actual de la marca en la República Dominicana. | 128 |
| 4.10 POEM. | 129 |
| 5.0 Objetivos específicos comunicación digital. | 130 |
| 5.1 Estrategias del plan de comunicación digital. | 131 |
| 5.2 Desarrollo táctico de comunicación digital. | 132 |
| 5.3 KPI | 143 |
| 5.4 CRONOGRAMA | 145 |
| 5.5 PRESUPUESTO | 148 |
| 5.6 Análisis financiero. | 150 |
| Referencias | 153 |
| Anexos | 154 |

Resumen ejecutivo

El Supermercado La Criolla & Ferretería es una empresa que cuenta con más de 40 años en el mercado local, en sus inicios solo eran un supermercado, pero 8 años después, se agrega la división de ferretería, como un intento de los inversionistas de generar más ingresos y hacerle frente a sus competidores. El establecimiento se encuentra ubicado en la Av. Núñez de Caceres, casi esquina Calle Font Bernard, al lado de la Asociación la Nacional.

Con el paso del tiempo esta empresa se ha mantenido prácticamente en las mismas condiciones de sus inicios y este plan de mercado tiene como propósito y objetivo principal dar a conocer el Supermercado La Criolla & Ferretería a un público más amplio dentro del Distrito Nacional, utilizando el Marketing Digital como herramienta para aumentar en un 80% el número de consumidores para el año 2023.

Para lograrlo y llevar la empresa a otro nivel, hemos realizado un estudio de mercado que nos ha llevado a conocer de manera más profunda, las características principales de sus clientes actuales y potenciales, las oportunidades de crecimiento de la empresa, las cosas que se podrían mejorar, y nos ha permitido desarrollar una serie de propuestas divididas entre tácticas y estrategias que permitirán a la empresa llegar a un público más amplio y multiplicar sus ingresos de manera muy remunerativa.

Algunas de las estrategias más importantes a implementar, son la reestructuración del establecimiento tanto de manera interna como externa, desarrollo de plataforma digital para venta en línea, presencia de la empresa en redes sociales, etc.

Para llevar a cabo este plan, se requiere una inversión de 2,085,860.00 pesos dominicanos, con la oportunidad de generar como ingreso en el peor de los casos 83,392,000.00 pesos dominicanos, para un retorno de inversión de un 3,998%. El plan se considera empezar a implementar en julio del año 2022, y finalizar en febrero del año 2023.

1.INTRODUCCIÓN DE LA MARCA



**SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA**

La industria de los supermercados ha ido creciendo en importancia e influencia en los mercados agroalimentarios por todo el mundo. En Estados Unidos, las grandes cadenas son responsables del 80-90% de las ventas de comida, por otro lado, las cuatro cadenas más grandes se responsabilizan del 60% de las ventas del sector (Walmart con casi un 20%).

A partir de la década de los noventa se comienza a producir en el mundo un cambio estructural en la industria de los supermercados, caracterizado principalmente por una creciente concentración en el mercado, un fuerte auge de los hipermercados, analizando las relaciones entre proveedores-distribuidores y sus consecuencias sobre los consumidores finales, así como el impacto de la nueva organización industrial en el surgimiento de las marcas propias.

Por otro lado, la industria de los supermercados modernos ha crecido fuera de los mercados tradicionales que alguna vez prevalecen en numerosos países. Estos mercados actúan como un lugar de reunión para comerciantes individuales, muchos de los cuales vendían sus propios productos. Por un lado, la industria de los supermercados es una industria minorista en la que se venden bienes, y esos bienes generalmente no son cultivados ni producidos por las empresas involucradas en la operación de supermercados.

El lanzamiento de una nueva marca al mercado es tan importante como uno quiera que sea. Escoger el estilo que tendrá que seguir el lanzamiento marcará la pauta para el éxito que la marca pueda mantener, la marca es la entidad que se forma ante el mercado, brindando un

sentido único de lo que son, y es el activo más importante que se puede desarrollar en el mismo.

Hoy en día, los supermercados adquieren productos de marcas que se dedicaban específicamente a producir cada artículo, los consumidores podrían comprar diversas opciones, diferentes precios y empaques. En República Dominicana hay supermercados que también ofrecen, a un menor costo, lo que la competencia vende y estos negocios pasaron de ser solo distribuidores a crear. Por otro lado, en las góndolas, las marcas de los supermercados están colocadas al lado de la competencia, y casi siempre, en más notoria la cantidad de productos propios que los de los demás.

En fin, las marcas propias también pueden aumentar los costos de búsqueda de los consumidores y en consecuencia, aumentar los precios de la venta, además, los minoristas competidores no venden las marcas propias por sus rivales, lo que perjudica a los consumidores que buscan en los supermercados.

1.2 En República Dominicana.

En la República Dominicana era usual que los dominicanos comprarán sus productos en los colmados y establecimientos similar a éste, hasta que en el 1958 abrió el primer supermercado conocido como Wimpys, por otro lado, el supermercado cierra sus puertas en el año 1969, pues tras la muerte de Trujillo, era casi imposible conseguir los permisos de importación y la crisis política, social y económica que atravesó el país en esa época, hicieron imposible poder sostenerlo.

Los supermercados han crecido en importancia en República Dominicana, en el 2006 fue estimado que cerca del 30% de las ventas agroalimentarias a consumidores fueron a través de supermercados, Santo Domingo es una de las zonas más concentrada en la industria de los supermercados. Hoy en día el país cuenta con una gran cantidad de supermercados de diversos conceptos, que ofrecen una variedad de productos y servicios a los usuarios como: productos de alta calidad, importados, ofertas y tiendas por departamento. Además hoy en día no sólo hay establecimientos de ventas, sino que también se han implementado los supermercados online.

Para los suplidores de productos agroalimentarios en República Dominicana especialmente los suplidores de productos perecederos, este proceso de consolidación ha cambiado totalmente su ambiente competitivo, cambios a lo que se necesita para poder competir en el mercado y cambios a la estructura del mercado, por otro lado, la necesidad de grandes volúmenes de calidad consistente producido a precios competitivos.

1.3 Supermercado La Criolla & Ferretería.

El Supermercado La Criolla & Ferretería es una empresa local que pertenece a la industria de supermercados de la República Dominicana, específicamente a la de Santo Domingo, que surge en el año 1980 tras conocer a un inversionista del cual ofreció su apoyo con un capital de RD\$1,000,000 luego de este se fueron agregando personas las cuales aportaron económicamente al negocio. En esos años esta industria empieza a desarrollarse y el inversionista principal tiene la oportunidad de convertirse en uno de los actores principales dentro de la industria.

Al pasar los años y ubicar el Supermercado La Criolla en la Av. Núñez de Cáceres notaron mucha competencia en la misma zona, comenzaron a buscar opciones para hacer una marca diferenciadora y ahí es donde surge la ferretería 8 años después en donde se incluyeron siete inversionistas más, donde cada una de estas personas considera que la ferretería ha sido el beneficio más grande dentro de sus logros, hasta el día de hoy han visto el comportamiento de sus consumidores y de su entorno laboral.

Hoy en día el Supermercado La Criolla & Ferretería tras la pandemia del COVID-19 buscó la manera de que sus consumidores se sintieran protegidos e implementó la forma de hacer sus compras por delivery con tan solo una llamada, esto ayudó al Supermercado La Criolla & Ferretería a no perder demanda y que permaneciera siendo rentable, ya que este negocio estuvo investigando y el delivery era uno de los servicios que ha presentado mayor auge durante la pandemia del COVID-19.

El Supermercado La Criolla & Ferretería es un negocio que no cuenta con ningún tipo de red social, pero si es un espacio en donde quisiera estar ya que los usuarios esperan que las empresas cuenten con un espacio online para así dar a conocer los productos o servicios que ofrecen para aumentar la confianza de sus clientes.

1.4 Misión, visión y valores:

Misión:

El Supermercado La Criolla & Ferretería, se esfuerza por brindar un servicio excelente y productos de calidad y a la vez satisfacer las necesidades tanto de supermercado como de ferretería.

Visión:

Su visión como Supermercado y ferretería es generar rentabilidad y a la vez poder expandir, aún así, seguir brindando productos de calidad y el mejor de los servicios para satisfacer a sus clientes.

Valores:

- Responsabilidad.
- Diversidad.
- Colaboración.
- Confianza.

1.5 ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO



**SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA**

1.6 Revisión de estrategias y desempeño de marketing.

Actualmente la empresa no tiene una estrategia de marketing en marcha, ya que no se anuncia en ningún medio tradicional y digital. No presenta un ecosistema digital concreto, puesto que apenas se encuentra una página web, y no propia de la marca, que muestra un breve resumen sobre su punto de venta, sus modos de contacto, y la esencia de la marca a través de sus productos y servicios. Se especifica dentro de esta página que para conocer de un modo más “directo” sus promociones de venta y ofertas, se debe de llamar al número telefónico de la sucursal. Con todo lo previo mencionado, y sin contar con una base de plataformas digitales, la marca Supermercado La Criolla & Ferretería debería dirigir sus objetivos de marketing a la evolución e innovación de la era digital.

Se muestra evidente que se debe de implementar este cambio dado que por el momento tampoco cuenta con publicidad alguna, siendo el letrero de bienvenida con su tagline y su logo de marca su único modo de externar su esencia a la sociedad dominicana. Es cierto que se ubica en una de las avenidas más concurridas de la ciudad de Santo Domingo. Aunque las personas que pasan por enfrente en busca de un supermercado pueden encontrarlos con facilidad, la falta de brand awareness de esta marca en el país no crea intención alguna de atraer a clientes potenciales.

Con una falta de promoción adicional en las redes sociales, el segmento de mercado de la marca se encuentra bastante limitado, dado que el brand awareness del Supermercado La Criolla & Ferretería se extiende mayormente a las personas que poseen lealtad a la marca y tienen años consumiendo sus productos y servicios. La empresa cuenta con casi 40 años de antigüedad en el país, por lo que se considera que es una marca en la etapa de madurez. Las

marcas que se encuentran en este ciclo de su vida deberán acudir a promocionar su marca si su posicionamiento no es el ideal, para mantener a flote el conocimiento de la misma en el mercado.

Con esto dicho, y en la provisión de una posible mejoría en su desempeño de marketing, se debe implementar bajo un proceso que pueda ir presentando su publicidad a través de diferentes medios, la marca Supermercado La Criolla & Ferretería puede empezar a implementar sus servicios y la muestra de sus promociones en diferentes medios. Esto facilitará la comunicación y atención de clientes fijos de la empresa, junto con la conexión de clientes potenciales que se encuentran en puntos estratégicos de la ciudad para ser motivados e ir a consumir los productos en este establecimiento.

1.7 Objetivos organizacionales.

- Ser reconocido como el supermercado y ferretería con mayor rentabilidad y posicionamiento dentro del Distrito Nacional.
- Expandirse a nuevos territorios.
- Aumentar la gama de sus productos.
- Llegar a un público más amplio dentro del Distrito Nacional.

1.8 DISPONIBILIDAD DE LOS RECURSOS



**SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA**

1.9. Humanos, proveedores y financieros.

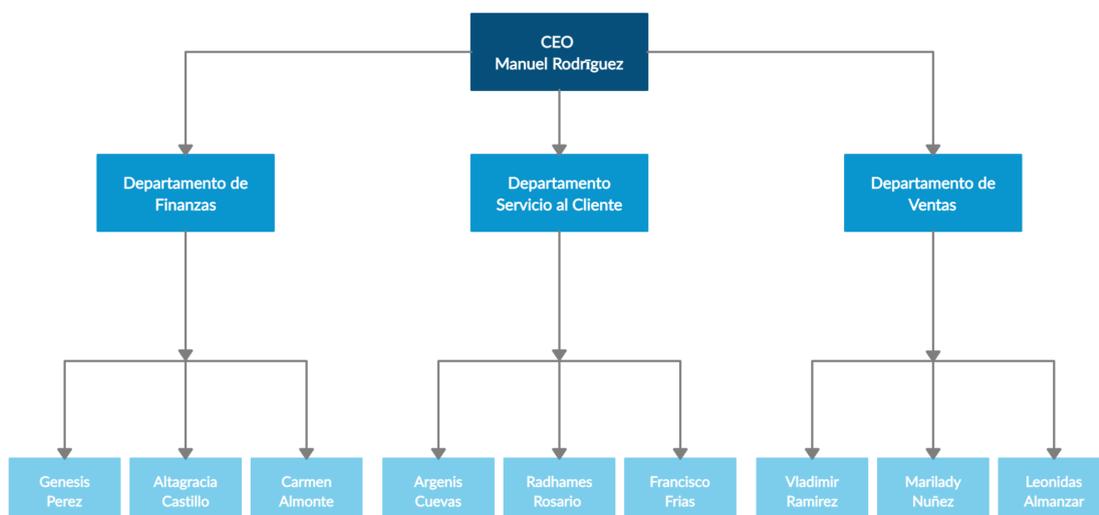
Humanos:

El Supermercado La Criolla & Ferretería considera que es muy importante tener una buena comunicación dentro del negocio, que sus empleados se sientan en familia de este mismo modo expresando esto con los consumidores.

Por otro lado, una de las cualidades más significativas de este negocio es la responsabilidad, buscando la manera de impactar de forma directa e inmediata a la vida de los consumidores y los empleados a través de programas que impulsan el desarrollo económico, la educación y entre otras causas sociales.

El Supermercado La Criolla & Ferretería con estos aspectos se proyecta de una manera genuina, amigable y cercana que ayuda a crear audiencias y consumidores fieles.

Organigrama:



Supermercado La Criolla y Ferretería está compuesto por Manuel Rodríguez el CEO del establecimiento y cuenta con tres departamentos que son los siguientes:

- Departamento de Finanzas:

Este se encarga personalmente de todas las finanzas de ambos departamentos del establecimiento que son el supermercado y la ferretería, de lo que es rentable y de lo que no.

- Genesis Perez: Encargada del presupuesto dentro del supermercado.
- Altagracia Castillo: Encargada del presupuesto dentro de la ferretería.
- Carmen Almonte: Encargada de realizar el cuadro de la empresa semanalmente.

- Departamentos de Servicio al Cliente:

Este se encarga del servicio al cliente, servicio a domicilio, entre otras cosas dentro del departamento de servicio al cliente.

- Argenis Cuevas: Se encarga de los pedidos realizados a domicilio.
- Radhames Rosario: Se encarga dar seguimiento al cliente para saber qué tan satisfecho está con el producto
- de dar seguimiento a los consumidores para que estén satisfechos con los productos y servicios.
- Francisco Frías: Se encarga de proporcionar a los clientes la información y soporte con relación a los productos y/o servicios.

- Departamento de Ventas:

Este departamento se encarga de todas las ventas dentro del establecimiento.

- Vladimir Ramirez: Encargado de analizar, y en caso de que sea necesario, modificar productos y servicios, de acuerdo con el feedback recibido por parte de los clientes.
- Marilady Nuñez: Encargada de realizar los pedidos a los proveedores.
- Leonidas Almazar: Encargada de conocer a fondo los productos y servicios ofrecidos, de igual manera fijar los precios y perfeccionar el servicio al cliente.

Proveedores:

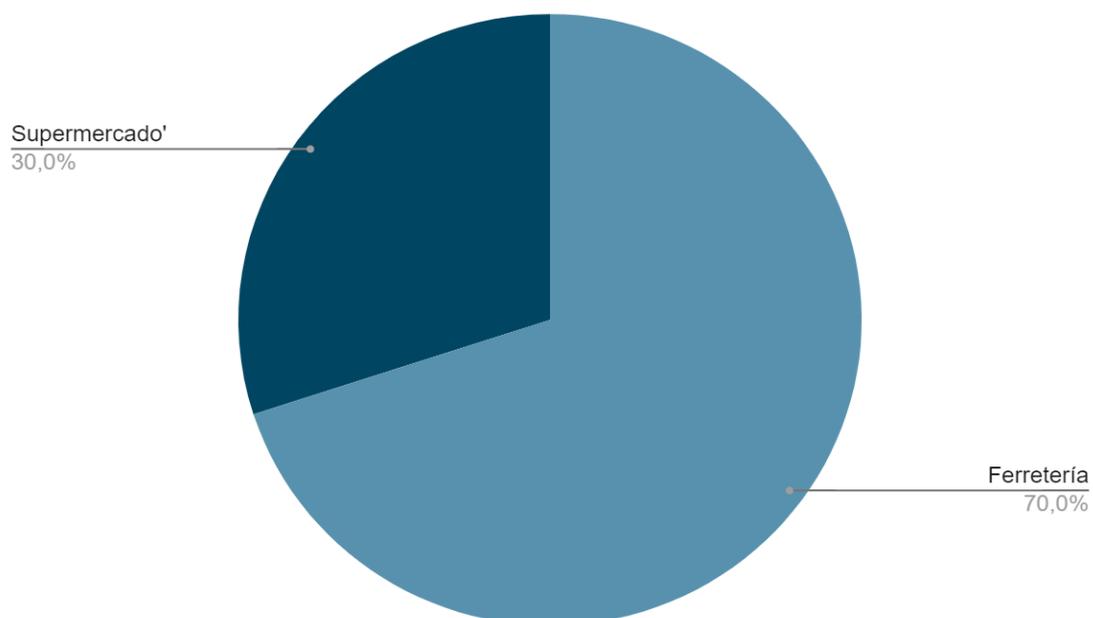
La comercialización de la empresa se ha dado por contactar suplidores de alta calidad y bajo costo en República Dominicana de compras al por mayor de todo lo que necesita el negocio para salir a flote, el Supermercado La Criolla & Ferretería recurrió a hacer un plan estratégico en donde estos suplidores como son: mercasid y grupo power plastic vayan directo a la sucursal ya que esto ha sido de utilidad para la reducción de costos y eficientización de la logística dentro de la misma empresa.

Este negocio hace reuniones con sus suplidores para afianzar la relación entre la empresa y los proveedores, solicitando el envío constante de precios, nuevos productos y ofertas que tienen estos suplidores. Por otro lado, el Supermercado La Criolla & Ferretería le compra a sus suplidores un 70% de la mercancía del supermercado cada 3-4 meses, el otro 30% de la mercancía va dirigida hacia la ferretería con una compra cada 30 días ya que la ferretería es el mayor fuerte de este negocio.

Financieros:

La principal fuente de ingresos del supermercado La Criolla & Ferretería es a través de la comercialización que tiene la ferretería, la cual es el mayor fuente de ingresos dentro de este negocio. A pesar de que el supermercado si es rentable, le falta explotación, por ende, mientras ha ido pasando el tiempo está área se ha visto un poco afectada por el aumento en los niveles de ventas de la ferretería. Por otro lado ya que la ferretería es la mayor fuente de ingresos de este negocio, han logrado explotar este factor bastante en base a inversión el cual se le hace mucho más a la ferretería que al supermercado en sí.

Aquí se percibe un gráfico de que la ferretería tiene un 70% de las ventas del negocio, y el supermercado sólo tiene un 30% en las ventas totales, por lo tanto esté es un factor que el negocio quiere cambiar logrando una rentabilidad igualitaria.

Financiero

1.10 ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA: A LARGO PLAZO



**SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA**

En base a los objetivos organizacionales tienen un motivo de dar beneficios e invertir ahora para generar más en el futuro, por ende, hacer del Supermercado La Criolla & Ferretería una mejor marca para los clientes y clientes potenciales en un futuro.

Por otro lado, no sólo orientándose al cliente, sino también haciéndolo hacia el mercado, además de considerar a los consumidores finales, se incorpora a los otros actores claves del mercado como son los distribuidores y los competidores, y con cada una de las acciones realizadas obtener la relación con todos. Muchas empresas priorizan lo que es “A corto plazo” sobre un horizonte más ambicioso de crecimiento, el Supermercado La Criolla & Ferretería considera que un amplio horizonte se les resulta más inteligente a la hora de pensar en el crecimiento de su negocio, por esto es que no solamente se ve enfocado en su consumidor final, sino también en llevarle el ritmo a lo que es el mercado de hoy en día.

Un consumidor exige proximidad y cercanía, al mismo tiempo de la modernización y momento que le ayuden a crear nuevas experiencias en cualquier lugar, este negocio se rige mucho por esto, por llevar el ritmo del mercado de hoy en día pero también visualizarse a más, ampliar y crecer, por lo tanto visualiza que son muchos los aspectos que tienen que tomar en cuenta a la hora de agregar productos nuevos para el negocio.

Esta realidad en que los productos innovadores llegan y se comercializan en el mercado dominicano, caracterizado en su gran mayoría por operar con escasas o ningunas normas y reglamentos que garanticen la salubridad e inocuidad de los mismos.

2.0 Aspectos positivos y negativos.

Positivos:

En cuanto a los aspectos positivos, tenemos que los empleados siempre están dispuestos a ofrecer sus servicios y cumplir con responsabilidad todas sus obligaciones. De igual manera, se destaca por el buen manejo que ha tenido dentro de la misma con sus proveedores como manejo de recursos.

Como último aspecto positivo a resaltar es la cartera de productos con la que la ferretería cuenta de una alta calidad y variedad dentro de la misma.

Negativos:

A pesar de tener 40 años en el mercado el Supermercado La Criolla & Ferretería y estar en una avenida bastante transitada como es la Av. Nuñez de Cáceres, este negocio no ha mostrado un crecimiento significativo por el hecho de que la marca no se ha dado a conocer lo suficiente, a pesar de que la ferretería si es mucho más rentable por el hecho de que es más cómodo y barato para las personas que viven en esta zona.

Por otro lado, el Supermercado La Criolla & Ferretería no cuenta con redes sociales, por lo tanto la marca no tiene ningún tipo de crecimiento en este aspecto, no tienen una estrategia de marketing de contenido para la audiencia, este es uno de los factores por el cual este negocio no ha tenido mayor auge en el mercado dominicano.

2.1 MARKETING MIX (4P)



SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA

2.2 Producto, precio, plaza y promoción.

Producto

El Supermercado La Criolla & Ferretería ofrece productos agroalimentarios, de este modo satisfaciendo las necesidades de sus clientes potenciales, en donde venden productos en presentaciones menores a excepción de algunas categorías dentro del mismo negocio. Por otro lado, este negocio tiene como valor agregado en lo que son sus productos es el precio en comparación al de su competencia, por ende se hace mucho más atractivo para los consumidores.

El Supermercado La Criolla & Ferretería da a conocer sus productos mediante los clientes van visitando el establecimiento, ya que algunos clientes desconocen el producto que van a adquirir, da una explicación y transparencia de sus productos para incidir en la decisión de compra y esto se debe a los trabajadores que están dentro de la empresa, ya que están siempre a la disposición del consumidor.

Dentro de los productos que generan más ingresos se encuentran:

Productos ferreteros

Pinturas



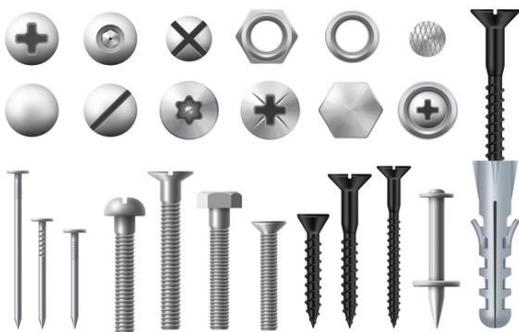
Instrumentos para pintar



Herramientas



Clavos, tornillos y tuercas



Productos alimenticios:

Arroz y cereales



Sazones



Embutidos



Vegetales



Productos de higiene personal:

Jabones



Toallas sanitarias



Pastas dentales



Cremas



Productos de limpieza:

Detergentes



Instrumentos de limpieza



Desinfectantes



Precio:

Los precios del Supermercado La Criolla & Ferretería son un poco más bajos que en otros supermercados a pesar de que los productos cuentan con la misma calidad, ofreciendo ventajas de que los clientes prefieran este supermercado en comparación a los demás para realizar sus compras recurrentes. Describen dentro de su página web que dirigen sus ventas a través de una estrategia de precios hacia la competencia, manteniendo precios bajos pero relativos a los de su competencia para contar con una buena participación dentro del

mercado. En el credo organizacional, sustentan su misión de mantener precios económicos a la par de una gama de productos de rango comercial amplio y asequible, manteniendo la calidad en los productos que ofrecen.

| Supermercado La Criolla & Ferretería | El Nacional |
|---|---|
| Arroz 10 libras “La Garza” (RD \$390) | Arroz 10 libras “La Garza” (RD\$ 395) |
| Huevos Criollos (RD \$100) | Huevos Criollos (RD\$ 169) |
| Toallas Sanitarias “Nosotras” (RD\$ 120) | Toallas Sanitarias “Nosotras” (RD\$ 150) |
| Aceite Crisol (RD\$ 625) | Aceite Crisol (RD\$ 1,032) |
| Habichuelas “Goya” (RD\$ 45) | Habichuelas “Goya” (RD\$ 144) |

Plaza:

El Supermercado La Criolla & Ferretería se encuentra ubicado estratégicamente en la Av. Nuñez de Cáceres no. 60, Los Prados, Distrito Nacional, sin duda una de las avenidas más transitadas del país. Su punto de venta resulta en que la empresa sea muy fácil de encontrar por aquellos que buscan un supermercado con un rango de precios asequibles, pero que también disponga de una variedad de artículos amplia para satisfacer las necesidades de los clientes. Es una sucursal de un piso, que consta con muchos pasillos que ofrecen la venta de productos de alta calidad y herramientas de ferretería. Actualmente, el Supermercado La Criolla & Ferretería solo tiene una sucursal, por lo que limita su oportunidad de abarcar su mismo segmento de mercado dentro del Distrito Nacional.

Un detalle importante a destacar es que desde afuera es difícil determinar el tipo de negocio que es, ya que no cuenta con un letrero muy llamativo y es difícil para una persona que no conozca el lugar darse cuenta que es un Supermercado y Ferretería, por tanto se entiende que

este es un factor que puede afectar de manera importante la captación de clientes potenciales al sentirse atraídos por el comercio en sí, estos factores hacen que el negocio no sea percibido de la manera correcta.



Promoción:

Actualmente el Supermercado La Criolla & Ferretería no cuenta con una estrategia de promoción activa ya que apenas tiene una página con datos generales en internet no muy explícita, y tampoco cuenta con una presencia concreta en redes sociales ni medios tradicionales. Con esto dicho, su esencia promocional es muy escasa, dado que no disponen de plataformas bien estructuradas que ofrecen una comunicación o un canal omnicanal donde sus clientes pueden acudir para realizar sugerencias, quejas, o preguntas.

Su limitación digital y la falta de promoción en modos tradicionales también reduce la posibilidad de extender su segmento de mercado o fortalecer el mismo, porque no logra endurecer una conexión o lealtad con su audiencia.

2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL CLIENTE



**SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA**

Targets primarios o actuales.**Descripción demográfica:**

Hombres y mujeres de 20 - 60 años de edad.

Geográfico:

Residente en la provincia de Santo Domingo, que vivan en sectores como: Las Praderas, Los Prados, Evaristo Morales o Bella Vista.

Nivel socioeconómico:

Personas pertenecientes a las clases sociales D +, C, C+.

Psicográfico:

La marca se entiende con los amantes de los productos criollos y ferreteros, personas que siempre buscan una alta calidad y comodidad al momento de adquirir sus productos.

2.3 Buyer Persona.



Juan Jose Gonzalez.

Edad: 52 años.

Género: Masculino.

Ingresos: RD\$35,000 - RD\$40,000 mensuales.

Ocupación: Comerciante.

Estado civil: Soltero.

Nacionalidad: Dominicano.

Identificadores de personalidad.

- Padre de familia, con esposa y dos hijos adolescentes.
- Trabaja en un negocio en el Distrito Nacional.
- Graduado de la universidad APEC.

Objetivos.

- Mejorar su situación laboral.
- Realizar un e-commerce.
- Cubrir las necesidades básicas y sociales en su hogar.

Retos.

- Cubrir sus gastos personales y los de su familia con un sueldo estable.
- Mantener un balance de tiempo para trabajar, compartir con su familia y tener vida social.
- No tener recursos económicos limitados.



Elizabeth Baez.

Edad: 34 años.

Género: Femenino.

Ingresos: RD\$50,000 - RD\$65,000

Ocupación: Analista.

Estado civil: Casada.

Nacional: Dominicana.

Identificadores de personalidad:

- Esposa y madre de 3 niños.
- Graduada de la universidad UNPHU.
- Proactiva.

Objetivos:

- Crecer laboralmente.
- Ayudar a sus equipos financieros y legales.
- Poner un negocio propio.

Retos:

- Incrementar sus ahorros en un 30% durante los próximos 3 años.
- Combinar estabilidad laboral y familiar.

2.4 COMPETIDORES



SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA

Supermercado Dragón de Oro.



El Supermercado Dragón de Oro está ubicado en Av. Rómulo Betancourt 1351, Santo Domingo, se desempeña en el área de supermercados como actividad comercial. Este dispone de ventas de 24 horas al día. Este cuenta con productos de calidad y también con el sistema de delivery y/o pickup siendo así una competencia para el Supermercado y Ferretería La Criolla. Por lo tanto, es un supermercado que ha tenido mucho crecimiento alrededor de los años creando una competencia para los de esta misma categoría.

El Dragón De Oro cuenta con redes sociales activas, en instagram tiene 41 mil seguidores la cual fue creada el 15 de marzo del 2016 en donde publican todas sus promociones de este modo creando una atracción para sus consumidores finales. Por otro lado, en facebook solamente tiene 142 personas registradas, inclinando su mayor engagement en instagram.

Instagram.



Página Web.



Supermercado Hola.



El Supermercado Hola está ubicado en la Av. Nuñez de Caceres de fácil acceso al establecimiento siendo una competencia directa del Supermercado La Criolla & Ferretería, teniendo una buena colocación de sus productos y con rapidez de compra, por otro lado, tienen una venta de 24 horas al día.

Este minimarket no cuenta con ningún tipo de activación en las redes sociales, siendo su única misión ser un supermercado que cubra las necesidades de sus consumidores con una compra de calidad, variedad, servicio y precio basada en la atención y el compromiso de sus trabajadores. Siendo un negocio únicamente para la compra rápida, ya que se encuentra de todo un poco de lo que necesita su consumidor.



Supermercado La Cadena.



El 1 de marzo del año 1999 nace en la República Dominicana un nuevo concepto de supermercados bajo la dirección de personas con más de 30 años de experiencia y venta de productos de alimentación, hogar y artículos en general, abre sus puertas Supermercado La Cadena con el eslogan “Unidos a ti... Somos Super”, la dirección y el personal de esta nueva cadena de supermercados, expresan su firme decisión de, además de comprometerse a optimizar la calidad y frescura de los productos que venden, ofrecer a sus clientes un trato personalizado en el servicio con la más alta calidad.

La Cadena tiene una gran activación en las redes sociales, en instagram con 14.7 miles de seguidores en donde su primera publicación fue el 23 de octubre de 2013, por otro lado en facebook tienen 77 personas registradas hasta entonces, de todas formas tienen página web en donde tienen mucha de su información.

Instagram.

Facebook

Página Web.

Supermercado Bravo.



En 1979, en compañía de su esposa Rafael Monestina crea uno de los supermercados de mayor éxito del país. Iniciando con una estrategia agresiva de mercadeo no utilizada hasta ese entonces, que combinaba precios bajos, horario extendido y promociones constantes. Hoy el Supermercado Bravo cuenta con 18 supermercados, 14 en Santo Domingo, 1 en Baní y 2 en Santiago.

El Supermercado Bravo cuenta con redes sociales activas, en instagram cuenta con 605 miles de seguidores, y con una página web en donde tienen todo tipo de información sobre ellos.

Instagram



Página Web



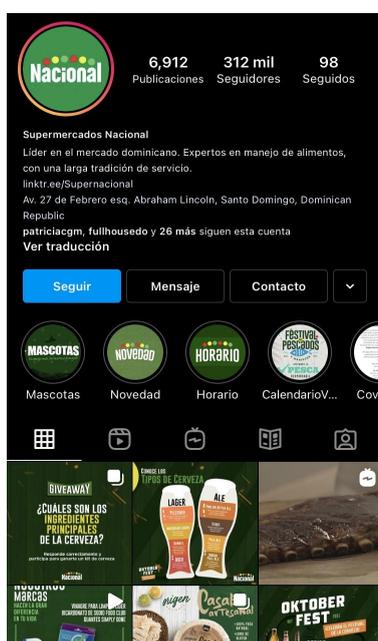
Supermercado El Nacional.



En 1967 se inaugura un supermercado de dimensiones nunca vistas en República Dominicana, y precursor de las grandes superficies e hipermercados de hoy en día. El Supermercado Nacional presenta grandes innovaciones, y fueron los primeros en introducir departamentos especializados dentro del formato: ferretería, farmacia y cafetería.

Este establecimiento cuenta con fuertes activaciones en las redes sociales desde sus inicios, en instagram tienen 312 miles de seguidores, por otro lado, poseen una página web con todo tipo de información sobre el supermercado.

Instagram



Página Web



Ferretería Cima.



Es una empresa ubicada en la Av. Nuñez de Cáceres especializada en la venta de productos y servicios para el área de construcción, fabricación, mantenimiento y remodelación, así como suplidor de herramientas y soluciones, ya sea de uso profesional o doméstico. Es una empresa comprometida en satisfacer y fidelizar a sus clientes, gracias al servicio personalizado y experto, valorado por las atenciones de su personal, calidad en sus productos, rápido servicio, así como el surtido amplio y constante, en productos y servicios.

La ferretería Cima no tiene una gran activación en las redes sociales, en instagram tiene 8,501 seguidores en donde su primera publicación la hicieron el 1 de diciembre de 2018, y una página web en donde los consumidores pueden obtener información sobre ellos.

Instagram



Página Web



Ferretería Cima

Cliente: Ferretería CIMA

Sector: Ferretero

Proyecto:

Diseño identidad corporativa

Piezas:

- Diseño logotipo
- Diseño material corporativo
- Branding: diseño de letreros en tienda, identificadores de pasillos, uniformes, rotulación de vehículos.
- Diseño website: www.fcima.com
- Redes sociales: diseño y mercadeo
- Evento: acto lanzamiento nueva identidad corporativa
- Evento: relaciones públicas y manejo de medios

Date

2.5 ANÁLISIS PESTEL



SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA

2.6 Político/Legal, económico, sociocultural, medio ambiente, tecnología.

Político y legal.

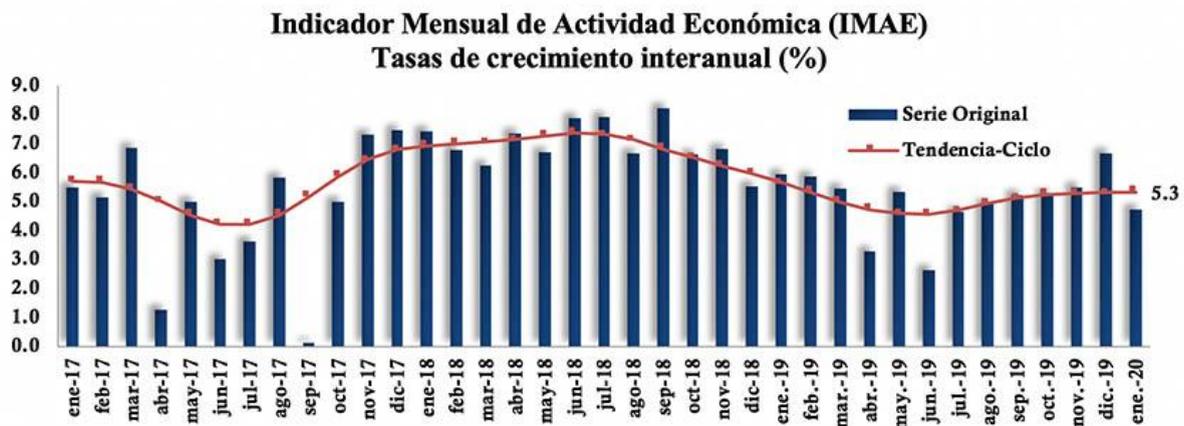
En la República Dominicana existen una serie de leyes que fomentan y estimulan a la industria de los supermercados, ferreterías y/o comercios, tales como:

- Ley no. 57-07, que aprueba el Código de Trabajo de la República Dominicana, que regulan los derechos y obligaciones atribuidos a empresarios y trabajadores en materia de empleo.
- Ley 42-01, regulación de todas las acciones que permitan al Estado hacer efectivo el derecho a la salud de la población dominicana.
- Ley 358-05, Pro Consumidor mantiene un monitoreo y vigilancia permanente de los precios de bienes y servicios en el Distrito Nacional que permite conocer su comportamiento y tomar decisiones a favor de los consumidores.

Económico.

La República Dominicana en los últimos 25 años ha experimentado un notable período de fuerte crecimiento económico que ayudó a convertir al país en una de las economías de mayor expansión en la región de América Latina y El Caribe. La economía mantuvo su rápida expansión de los años previos a la pandemia de COVID-19, la tasa de crecimiento anual del PIB dominicano promedio fue de un 6,1%.

El comercio constituye un sector muy relevante en la economía dominicana, ya que en el 2015 el PIB presentó un 9%, teniendo una participación promedio desde el 2008 de 9.6% y mostrando un crecimiento absoluto de 68% en ese periodo.



Fuente: Banco Central de la República Dominicana.

Con respecto a la situación del COVID-19 y la economía.

Sin embargo, la pandemia del COVID-19 impactó de forma significativa en la economía de RD, provocando en el segundo trimestre del 2020 una aguda contracción en todos los sectores críticos, como turismo, construcción y minería. El PIB contrajo un 6,4% en el 2020 y se espera que crezca un 5,5% permaneciendo por debajo de su potencial en 2021 y 2022. La pandemia ejerce una presión intensa sobre los ingresos y también sobre los gastos

Sociocultural.

La República Dominicana tenía para comienzos del 2019 una población de 10,358,320 siendo el 50.05% mujeres (5,183,977) y el 49.05% hombres (5,174,343). La cultura dominicana representa una mezcla de varias culturas.

Tecnología:

La República Dominicana en materia de tecnología tiene muchas debilidades, desafíos y oportunidades en los distintos sectores que conforman la economía del país. El sector empresarial dominicano (privado) es el que va a un paso más acelerado que el resto cuando se refiere a la actualización e implementación de nuevas tecnologías

Medio ambiente:

El manejo integral de los residuos sólidos es una responsabilidad de todos los dominicanos, incluyendo al empresariado dominicano, que está asumiendo su rol con muchas responsabilidades dentro. Se precisó que este proceso de reducción va de la mano con un plan de educación ambiental para que los ciudadanos hagamos conciencia de que este es el momento de reducir el uso del plástico en la República Dominicana, empezando por lo que son los supermercados en República Dominicana.

2.7 FODA



SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA

2.8 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas:

- La marca ha tenido un gran reconocimiento en la parte de la ferretería debido a la calidad y durabilidad de sus productos dentro de la misma y por otro lado, una facilidad en las instalaciones para sus consumidores.
- Catálogo de productos: amplia variedad de productos tanto en el supermercado como en la ferretería.
- Alto nivel de satisfacción del cliente: el Supermercado La Criolla & Ferretería tiene un gran manejo con la relación hacia sus clientes, está es una de sus mayores fortalezas dentro del negocio ya que los trabajadores siempre están dispuestos a dar un buen servicio a cada persona que visite el establecimiento.
- Asesoramiento al cliente: el Supermercado La Criolla & Ferretería se encarga de dar un asesoramiento a sus clientes a la hora de hacer sus compras, pero más en el área de ferretería haciendo sentir a sus consumidores cómodos.
- Experiencia y conocimiento: este negocio tiene una gran experiencia en el mercado ya que tiene 40 años, por ende tiene un gran conocimiento de todo lo que se mueve hoy en día de forma que se va innovando dentro de la empresa.
- Precios competitivos: tiene una estrategia de precio similar al de la competencia y en algunas categorías de productos precios más bajos.

Oportunidades:

- Expansión: este negocio tiene muchas oportunidades de expansión tanto en el Distrito Nacional como en otras provincias por el posicionamiento que tiene hoy en día esta categoría en el mercado dominicano.

- Mejorar la capacidad de los empleados; Supermercado y Ferretería La Criolla tiene la oportunidad de ofrecer a sus empleados cursos de servicio al cliente para así poder satisfacer de una mejor manera a sus consumidores.

- Implementación de la tecnología; Supermercado y Ferretería La Criolla tiene el potencial de poder implementar tecnología a la empresa, brindando la oportunidad de poder hacer pedidos online para satisfacer la comodidad de sus consumidores.

- Remodelación: Supermercado La Criolla & Ferreteria ofrece una gran oportunidad de poder remodelar sus instalaciones, debido a que el mismo desde que abrió hace 40 años no ha tenido un cambio. Realizar esta remodelación pudiera atraer a más consumidores y/o consumidores potenciales.

- Redes sociales: Crear cuentas en las redes sociales tales como: Instagram, Facebook etc. tiene una gran oportunidad de estar en las redes sociales, de este modo atrayendo a otro tipo de público.

Debilidades:

- Baja inversión en tecnología: lo cual hace que los competidores puedan tener ventaja en este aspecto y este negocio no pueda mejorar los procesos en sus productos.
- Redes sociales; no tienen ningún tipo de activación en las redes sociales la cual hace que el Supermercado La Criolla & Ferretería no se dé a conocer lo suficiente en el mercado actual.
- Poca existencia en los medios; al no estar presente en los medios digitales les trae una desventaja por que no llaman la atención de posibles clientes potenciales a que conozcan los departamentos que tiene Supermercado la Criolla y Ferretería.
- Variedad de productos: a pesar de que este negocio tiene muchas variedades en los productos, muchas personas van buscando productos estratégicos del cual muchas veces no es posible que lo obtengan.
- Baja presencia; Considerando que esta marca solo tiene un local pequeño en la capital no lo hace tan popular para el ojo y/o mente de los consumidores.
- La inexistencia o la elaboración inadecuada de planificación estratégica.
- Técnicas de marketing inadecuadas o mal aplicadas.

Amenazas:

- Mercado saturado: el mercado de los supermercados es un mercado que está bastante saturado hoy en día, creando una alta competencia para este negocio.
- Inflación en los precios: los precios del mercado son muy cambiantes, por ende, hace que este negocio tenga algunos cambios en sus precios en algunas épocas del año.
- Alta competencia: El Supermercado La Criolla & Ferretería está ubicado en una zona donde hay más negocios de la misma categoría, por lo tanto hace que este negocio tenga una alta competencia cerca, por otro lado negocios donde si tengan un uso de tecnología.
- Cambios en los hábitos de consumo de las personas: haciendo que el interés de los consumidores hacia este negocio disminuya.
- Inseguridad social: los consumidores en cierto punto tienen una inseguridad social a la hora de hacer sus compras por la calidad entre otros aspectos, este factor puede perjudicar al Supermercado La Criolla & Ferretería.
- Falta de transporte: tras la pandemia del COVID-19 el Supermercado La Criolla & Ferretería implementó lo que es el delivery, pero esto tiene mucha demanda y no tiene tanta rapidez, por lo tanto los consumidores optan por la competencia.

2.9 MATRICES



SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA

2.8 Matriz BCG, Matriz posicionamiento y Matriz Ciclo de Vida del producto.

Matriz Consulting Group BCG.



Producto Estrella:

Ferretería: El producto estrella en el departamento ferretero es el cemento siendo así uno de los productos más vendidos dentro de ella.

Supermercado: El producto estrella dentro del supermercado viene siendo el arroz, ya que este es indispensable para los platos en los hogares dominicanos.

Producto Interrogante:

Ferretería: N/A

Supermercado: N/A

Producto Vaca

Ferretería: El producto vaca en el departamento ferretero es la pintura blanca siendo así uno de los productos más vendidos dentro de ella y que es imprescindible para el negocio.

Supermercado: A pesar de que el aceite no es un producto estrella, sino un producto vaca, este producto también es esencial en los hogares de los dominicanos.

Estrategia Perro:

Ferretería: El producto perro en el departamento ferretero que tiene menos salida viene siendo los fusibles para los carros siendo un producto que está a la venta pero no tiene mucha demanda.

Supermercado: El producto perro dentro del supermercado que es la categoría de comida para mascotas ya que es un producto que está en el supermercado en sí pero no tiene ningún tipo de salida.

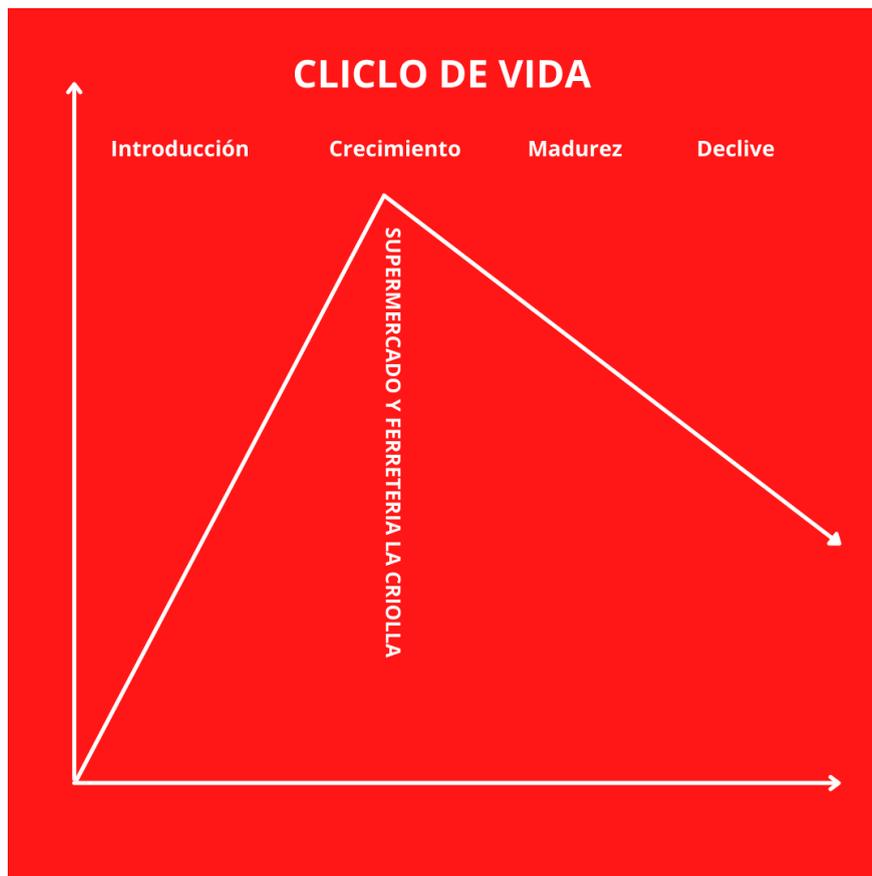
Matriz posicionamiento.



En la matriz de posicionamiento tenemos algunos de los supermercados que están ubicados en la Av. Nuñez de Cáceres. Todos estos supermercados tienen un rango de precios similares en cuanto a sus productos y grado de calidad. El top se encuentra entre El Nacional y El Bravo que son las más reconocidas por los consumidores debido a la popularidad y la facilidad de servicios de 24 hrs.

Por otro lado tenemos al Supermercado La Criolla & Ferretería que compite con el posicionamiento del Supermercado Hola, ya que son supermercados relativamente parecidos.

Matriz Ciclo de Vida del producto.



A través de los años el crecimiento del Supermercado La Criolla & Ferretería ha sido el departamento de la ferretería ya que este tiene la mayor rentabilidad dentro del establecimiento, por ende tienen una gran oportunidad de crecimiento en el mercado dominicano.

Por otro lado, a pesar de que el crecimiento no ha sido del supermercado, este ha tenido un gran crecimiento debido a que se han incorporado productos nuevos de calidad más alta que ha captado el ojo y/o el interés de los consumidores, creando así un incremento en las ventas del supermercado. Además, de captar el interés de los consumidores por igual ha creado consumidores más leales para el consumo de ambos departamentos de Supermercado La Criolla & Ferretería.

2.9 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA

El Supermercado La Criolla & Ferretería es un establecimiento con poco reconocimiento en el Distrito Nacional en la categoría de supermercados ya que solamente tiene un local desde su apertura en el año 1980, a pesar de tener tantos años en el mercado este negocio no ha logrado interactuar ni conectar con el público debidamente, por su falta de utilización de los medios de comunicación, por lo tanto, lo que tiene dicho supermercado por ofrecer a los consumidores se ha visto bastante perjudicado por la falta de activación en las redes sociales y la falta de comunicación con los consumidores en si.

En República Dominicana las redes sociales se han convertido en elementos inseparables de la vida de las personas, hoy en día el manejo de redes sociales es algo muy habitual y más para el uso de las empresas ya que es un herramienta muy importante para los negocios darse a conocer y darle difusión a sus productos/servicios, por otro lado, la poca expansión que ha tenido el Supermercado La Criolla & Ferretería en todos estos años en el mercado dominicano ya que solo está ubicado en la Av. Núñez de Cáceres, estas dos son las principales razones por la que la misma no ha alcanzado un mayor nivel de posicionamiento en el Distrito Nacional. Por un lado, este negocio tiene rentabilidad, pero no obtienen la rentabilidad que ellos tienen como meta por los factores mencionados.

Expandir el Supermercado La Criolla & Ferretería a diferentes lugares del Distrito Nacional, les pudiera crear un mayor posicionamiento a ellos como empresa, llegar a otro tipo de público objetivo y de este modo generar mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado dominicano.

2.10 Justificación de la investigación.

El Supermercado La Criolla & Ferretería tiene la oportunidad de expandirse como marca, darse a conocer más en el Distrito Nacional a través de algunos cambios en las tácticas utilizadas de forma que el negocio mejore, crear un impacto en las redes sociales de forma que se comuniquen todas las ofertas y precios de este negocio, de este modo entrar en la mente de los consumidores y llegar a diferentes públicos creando una marca diferenciadora de las demás empresas de esta misma categoría, haciendo que el público objetivo cree una necesidad y se sienta atraído por El Supermercado La Criolla & Ferretería, de este modo aumentando la rentabilidad de dicho establecimiento.

Otro factor es tomar en cuenta que la marca no cumple con todas las características en el Distrito Nacional en la categoría de los supermercados, por ende en esta investigación se pretende tomar en cuenta muchos factores:

- Los hábitos de compra del consumidor.
- Búsqueda de soluciones para poder conectar con la audiencia y mejorar la imagen de la marca.
- Encontrar opciones dentro del Distrito Nacional para que el Supermercado La Criolla & Ferretería pueda expandirse y generar un mayor posicionamiento.
- Identificar el público objetivo, de este modo ver la percepción de los consumidores hacia este negocio.
- Investigar en qué redes sociales este negocio puede tener más frutos en el mercado dominicano.
- Identificar los factores del mercado cambiante y saturado en dicho aspecto.

3.0 Limitaciones de la investigación.

- El mercado es cambiante por lo tanto la información tiende a modificarse continuamente.
- No obtener datos confiables, ya que muchas personas pueden llenar dicha encuesta sobre la investigación de manera rápida y sin prestarle la debida atención.
- Desconocimiento de parte de las personas encuestadas.
- Cambios en las ventas y participación de mercado.
- Una mala interpretación de las informaciones obtenidas en la encuesta por parte de las personas que están haciendo la investigación.
- El COVID-19 ha limitado la forma de hacer encuestas de manera física, de forma que no se puede tener el manejo de cómo están respondiendo las preguntas pautadas.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN



**SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA**

3.2 Objetivo general.

Este estudio busca identificar cuáles son las ventajas del Supermercado La Criolla & Ferreteria, y como poder explotar dichas ventajas, determinar cuál es la percepción del público objetivo hacia la marca al momento de elegir cual supermercado y ferretería visitar. Por otro lado, identificar qué tanta oportunidad tiene este establecimiento en el mercado dominicano.

3.2 Objetivos específicos.

- Determinar cuales son los factores más importantes por la audiencia dentro de la categoría de supermercado y ferreteria.
- Identificar la percepción del público acerca de la marca.
- Analizar la organización y división de los competidores.
- Utilizar plataformas digitales para dar a conocer las ofertas, y los productos de ambos departamentos.
- Llegar a un público más amplio donde se cree fidelización entre ellos.

3.3 DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA



SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA

3.4 Tipo de estudio, perfil/tamaño de la muestra, enfoque, métodos de investigación e instrumentos de investigación.

Tipo de estudio.

Esta investigación de mercado es de forma cuantitativa, ya que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos, de este modo analizar tendencias, promedios, comprobar relaciones y obtener resultados generales de la población en sí.

Perfil y tamaño de la muestra.

Según el Censo del 2020 República Dominicana cerró con una población de 10.847.904 personas, lo que supone un incremento de 489.904 habitantes, 56.969 mujeres y 52.008 hombres.

Entre estas, las personas de 22 - 50 años representan nuestro target actualmente, por lo tanto se calcula con la ayuda del Software QuestionPro que el tamaño de nuestra muestra sea de 131 personas con el rango de la edad planteada, tomando en cuenta el nivel de confianza de 99% y el margen de error de 10%.

Enfoque.

La investigación cuantitativa cuenta con datos específicos, buscando entender cuántas personas compran un producto/servicio o mantienen una cierta visión para poder llevar a cabo nuestra investigación. Por otro lado, que tan a menudo visitan el establecimiento, esta

investigación hace uso de estadísticas complejas para la predicción de una demanda futura sobre esto.

Métodos de investigación.

Debido a la pandemia del COVID-19 los métodos a utilizar serán totalmente digitales por el factor del distanciamiento social hacia las personas, es decir, encuestas digitales en donde las personas encuestadas tengan mayor facilidad y seguridad a la hora de responder cada pregunta sobre la encuesta.

Instrumentos de la investigación.

El uso de la encuesta es digital, a través de una plataforma de encuestas llamada Google Forms, solamente se le va enviar esta encuesta a las personas que cumplan con nuestro público objetivo para alcanzar el propósito de dicha investigación.

Encuesta.

| | | |
|---|---|--|
| Demográfico. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Género. 2. Edad. 3. Nivel de ingresos. 4. Donde vive. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Femenino/Masculino 2. 22- 50 años. 3. \$10,000, \$15,000, \$20,000, \$25,000, \$30,000, \$35,000, \$40,000, \$45,000, \$50,000. 4. Santo Domingo Distrito Nacional, (Otro, especifique). |
| Conocer los hábitos de consumo de los dominicanos. | <ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Cada cuánto tiempo usted visita un supermercado? 6. ¿Cuál es su marca preferida dentro de un supermercado? 7. ¿En qué | <ol style="list-style-type: none"> 5. Diario, Semanal, Quincenal, Mensual. 6. Líder, Bravo, Food Club, (Otro, especifique). |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>supermercado habitualmente realiza sus compras?</p> <p>8. ¿Cuál de los supermercados para usted es más asequible a la ubicación de su vivienda?</p> <p>9. Al momento de realizar sus compras, ¿qué es lo que primero toma en cuenta dentro del supermercado?</p> <p>10. ¿Cuál es su ferretería de preferencia?</p> <p>11. A la hora de usted necesitar ir a una ferretería, visita cualquiera que esté cerca?</p> | <p>7. El Nacional, El Bravo, Supermercado La Criolla, Pricemart, La Cadena, (Otro, especifique).</p> <p>8. Respuesta abierta.</p> <p>9. Limpieza, Precios, Buen servicio al cliente, (Otro, especifique).</p> <p>10. Ferreteria Cuesta, Ferreteria Haché, (Otro, especifique).</p> <p>11. Si/No.</p> |
|--|--|--|

| | | |
|---|--|---|
| <p>Percepción del público acerca de la marca.</p> | <p>12. ¿Conoce usted el Supermercado La Criolla & Ferretería? De la respuesta ser no, abandonar la encuesta.</p> <p>13. ¿Ha visitado este establecimiento?</p> <p>14. ¿Cómo calificarías el establecimiento en sí?</p> <p>15. ¿Qué te parece la calidad de los productos que venden?</p> <p>16. ¿Cómo calificarías el servicio?</p> <p>17. ¿De qué forma usted se enteró del Supermercado La Criolla & Ferretería?</p> <p>18. ¿De qué forma usted cree que esto puede mejorar?</p> | <p>12. Si/No.</p> <p>13. Si/No.</p> <p>14. Regular, Bueno, Excelente, Malo.</p> <p>15. Regular, Bueno, Excelente, Malo.</p> <p>16. Regular, Bueno, Excelente, Malo.</p> <p>17. Un familiar, Un conocido, (Otro, especifique).</p> <p>18. Presencia en otras provincias, variedad en sus productos, mejor calidad y servicio, (Otro, especifique).</p> |
| <p>Los medios más consumidos por la audiencia.</p> | <p>19. ¿Cuáles redes sociales utiliza? ‘</p> <p>20. ¿Cuál es la que utiliza con mayor frecuencia?</p> <p>21. ¿Considera usted que El Supermercado La Criolla & Ferreteria debería de estar en las redes sociales?</p> <p>22. De ser su respuesta si, ¿Por qué?</p> <p>23. ¿Les gustaría poder hacer sus compras de manera online?</p> <p>24. ¿Quién le mandó esta encuesta?</p> | <p>19. Facebook, Twitter, TikTok, Instagram.</p> <p>20. Facebook, Twitter, TikTok, Instagram.</p> <p>21. Si/No.</p> <p>22. (Respuesta abierta).</p> <p>23. Si/No.</p> <p>24. Maria Jose Ferrúa, Camila García.</p> |

3.5 CRUCES DE VARIABLES



SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA

3.6 Análisis de frecuencia, cruces de variables, análisis de correlación y análisis clúster.

Análisis de frecuencia.

Se realizará el análisis de frecuencia a todas las variables cuantitativas del cuestionario, con el propósito de comprender la regularidad de ocurrencias de las mismas. Con el propósito de alcanzar los objetivos pautados.

Cruces de variables.

- **Edad.** Para conocer donde se encuentra el target potencial y actual del Supermercado La Criolla & Ferretería .
- **Edad y preferencia de destinos.** Con el propósito de saber a dónde prefiere ir la audiencia según la edad planteada.
- **Donde vive e interés.** Con la intención de analizar la relación de donde viven las personas encuestadas y su interés hacia la categoría de los supermercados.
- **Edad y ha comprado productos en el establecimiento:** Con el propósito de saber si el target actual está haciendo sus compras en el establecimiento.
- **Género y conocimiento de la marca:** Para identificar si entre estos dos géneros existe cierto conocimiento hacia la marca en sí.
- **Ingresos y si ha comprado en estos departamentos:** Con la intención de identificar si el target planteado por la marca, en cuanto a nivel socioeconómico, hace sus compras en el establecimiento.
- **Edad y preferencia de hacer sus compras online:** Con el propósito de conocer las tendencias de compras en cuanto a la edad de las personas.

Análisis de correlación.

- **Conocimiento de la marca en el Distrito Nacional y donde viven:** Permitiendo saber el nivel de conocimiento del público de su presencia en el Distrito Nacional.
- **Interés de las compras online y percepción del público hacia la marca:** Para dar a conocer si las personas que ya tienen conocimiento de la marca, están interesados en hacer sus compras online con mayor facilidad.
- **Adquisición de productos ferreteros en cualquier ferretería:** Permitiendo saber si las personas encuestadas a la hora de adquirir sus productos ferreteros visitan cualquier establecimiento cerca, para así tener conocimiento de que tanta oportunidad tiene la ferretería en el mercado dominicano.
- **Interés de las redes sociales y plataformas más utilizadas:** Para así saber el interés que tiene el público objetivo sobre incorporar este negocio a las plataformas digitales.

Análisis Clúster.

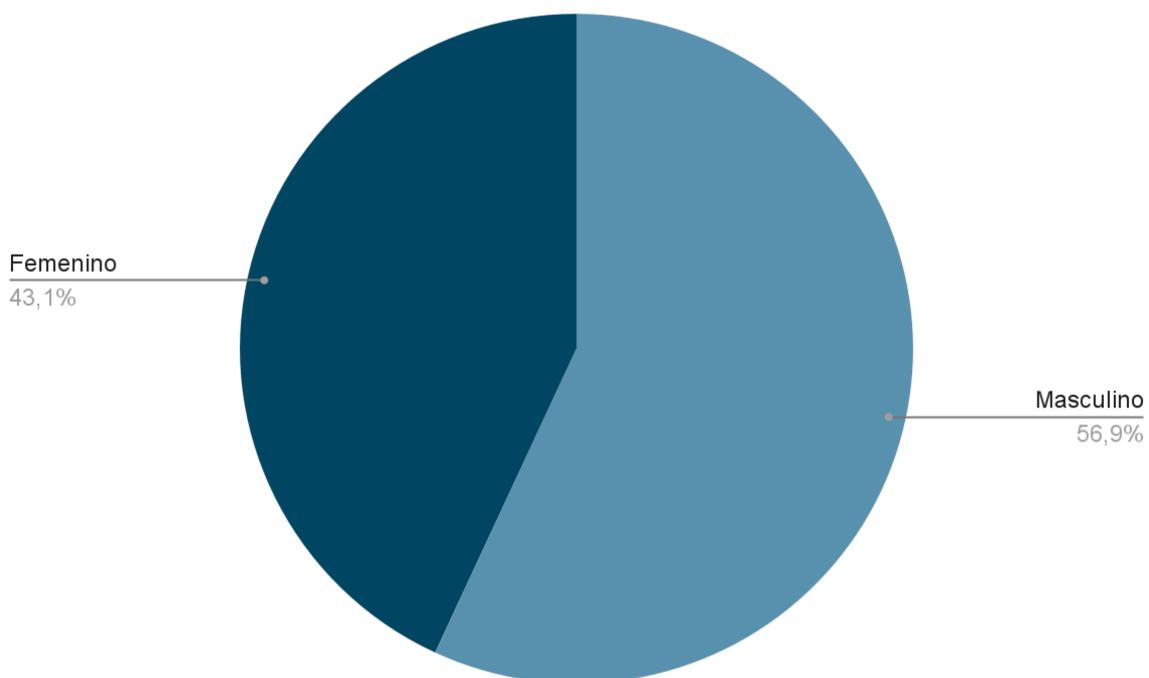
Se realizará con las variables de edad, nivel de ingresos, conocimiento de la marca. Finalmente este cruce de variables para observar el target más a fondo, de este modo tomar una decisión de cuales estrategias y tácticas utilizar al momento de realizar algunos cambios dentro del negocio.

3.7 ANÁLISIS ENCUESTA



SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA

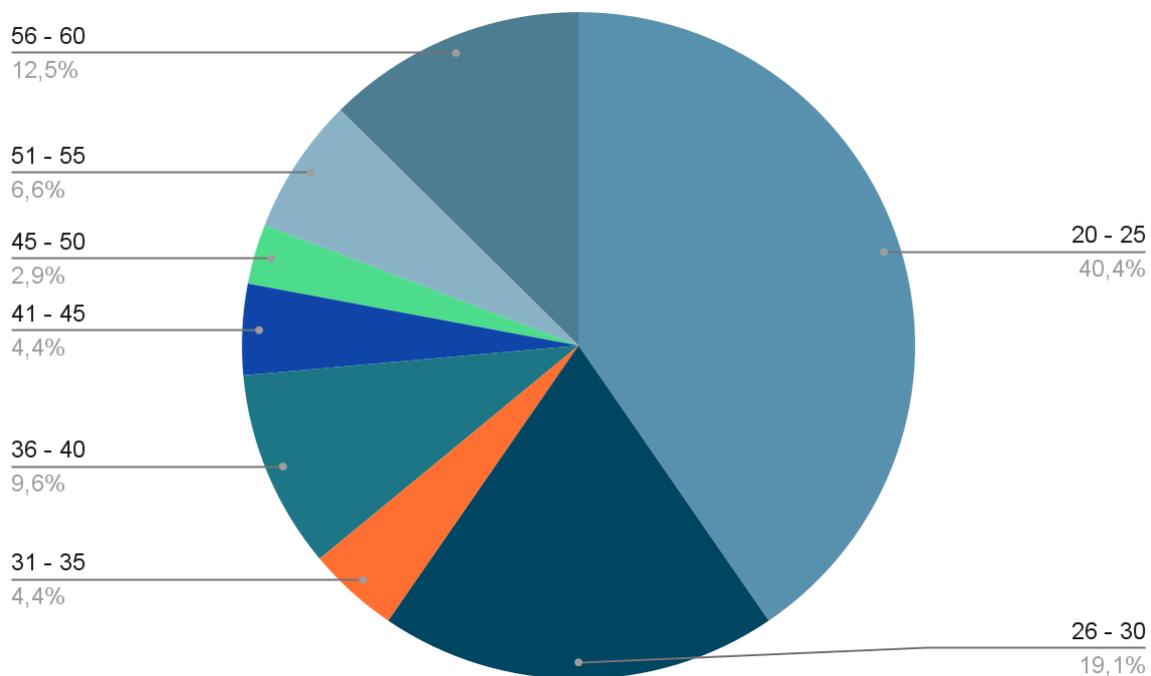
1. Género.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

En cuanto al género de los encuestados, está mayormente en el género masculino con un 56,9% y femenino 43,1%, por el cual la población masculina es la que más visita este establecimiento.

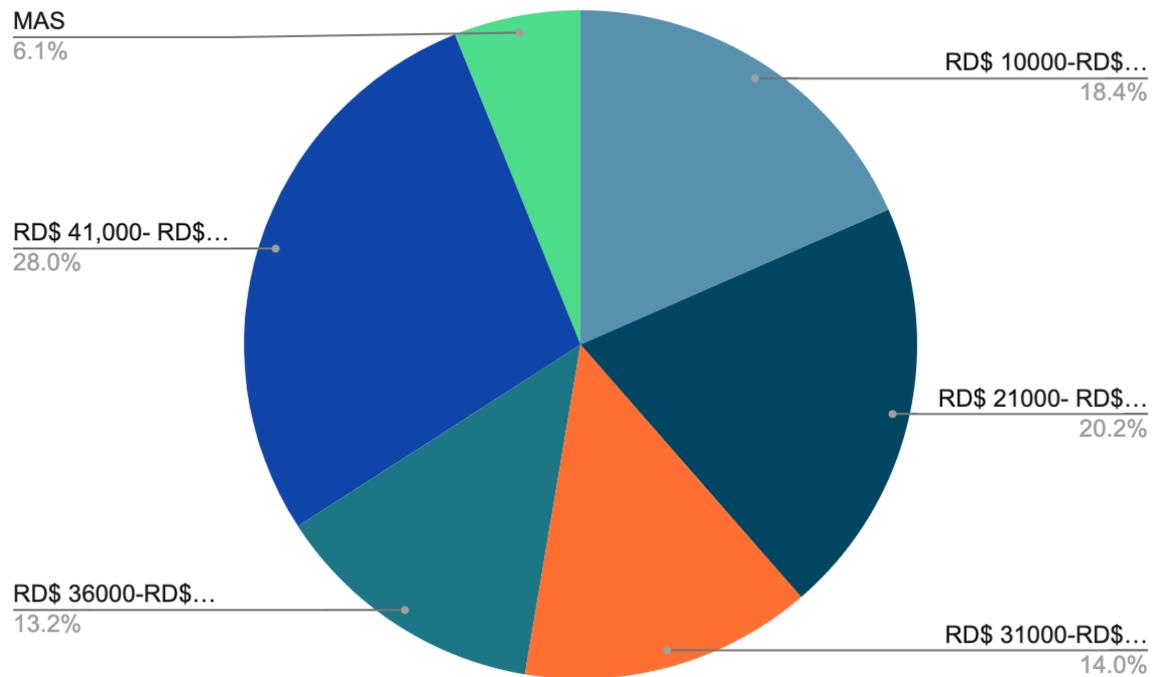
2. Edad.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

Como se puede observar en el rango de la edad con mayor porcentaje está en la de 20 - 25 años con un 40,4%, después se pueden percibir las otras edades planteadas en la investigación con menor porcentaje.

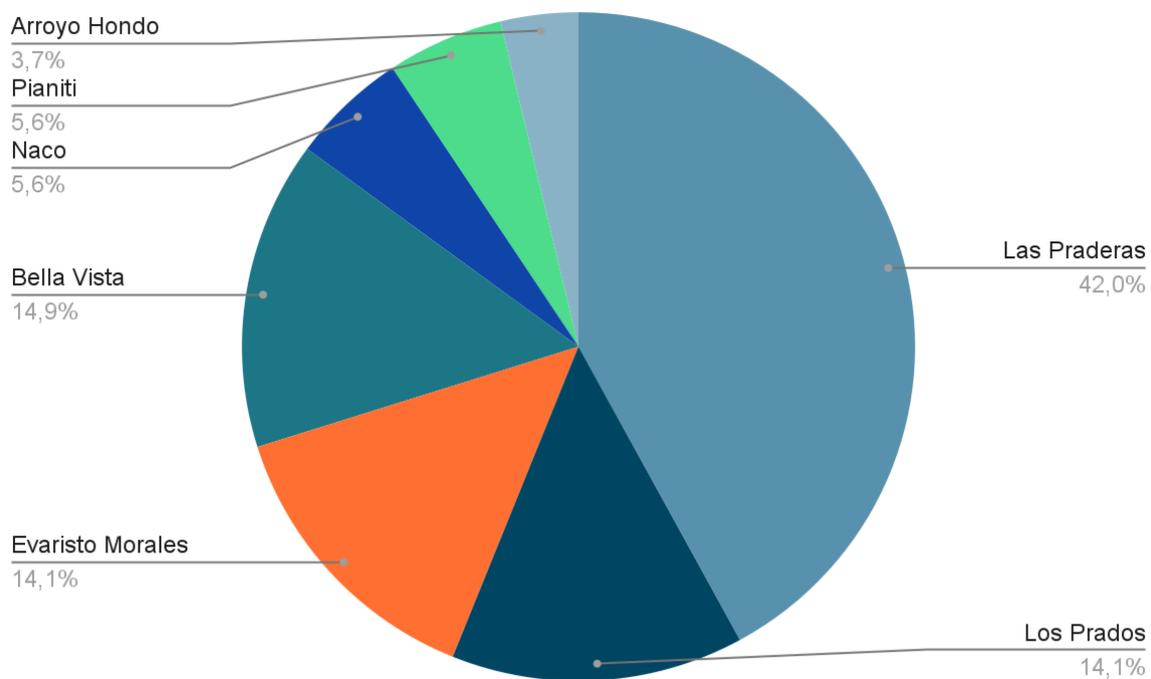
3. Ingresos.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

El nivel de ingresos de los encuestados con mayor porcentaje es de RD\$41,000 - RD\$50,000 con un 28%, y RD\$21,000 - RD\$30,000 con un 20,2%, siendo la mayoría de los encuestados con un ingreso de RD\$41,000 - RD\$50,000.

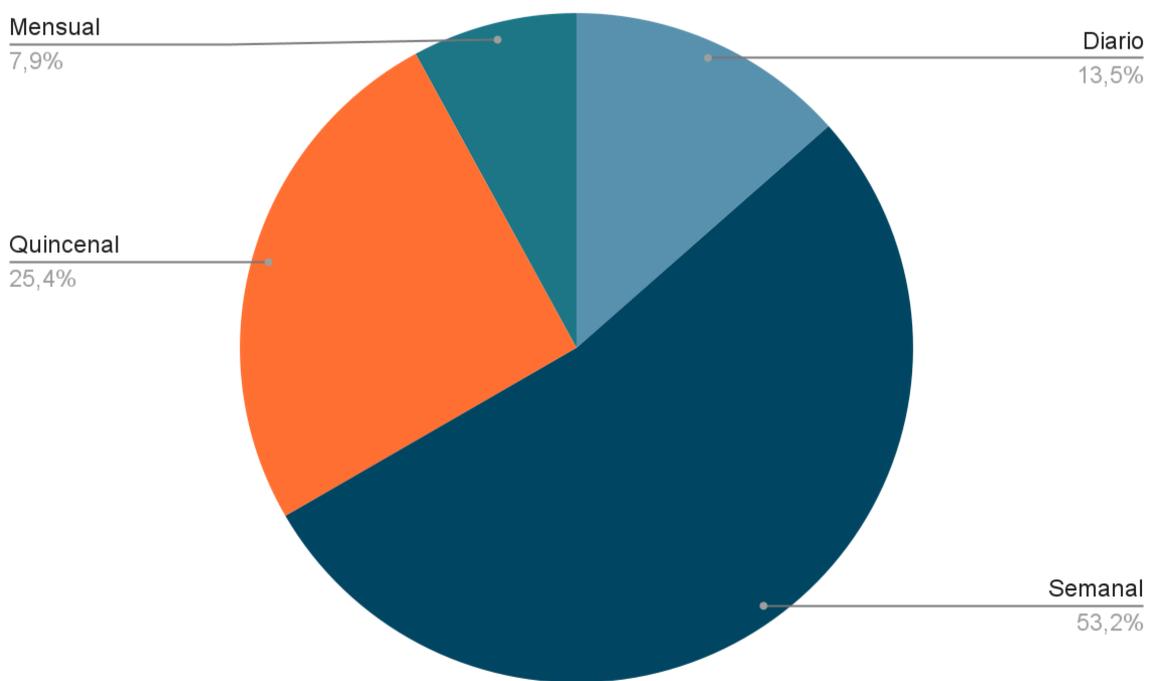
4. ¿Dónde vive?



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

Un 42,0% de los encuestados vive en Las Praderas ya que era el mayor target, por otro lado, Los Prados con un 14,1% y los otros con un menor porcentaje en la encuesta que son Naco, Arroyo Hondo y Piantini.

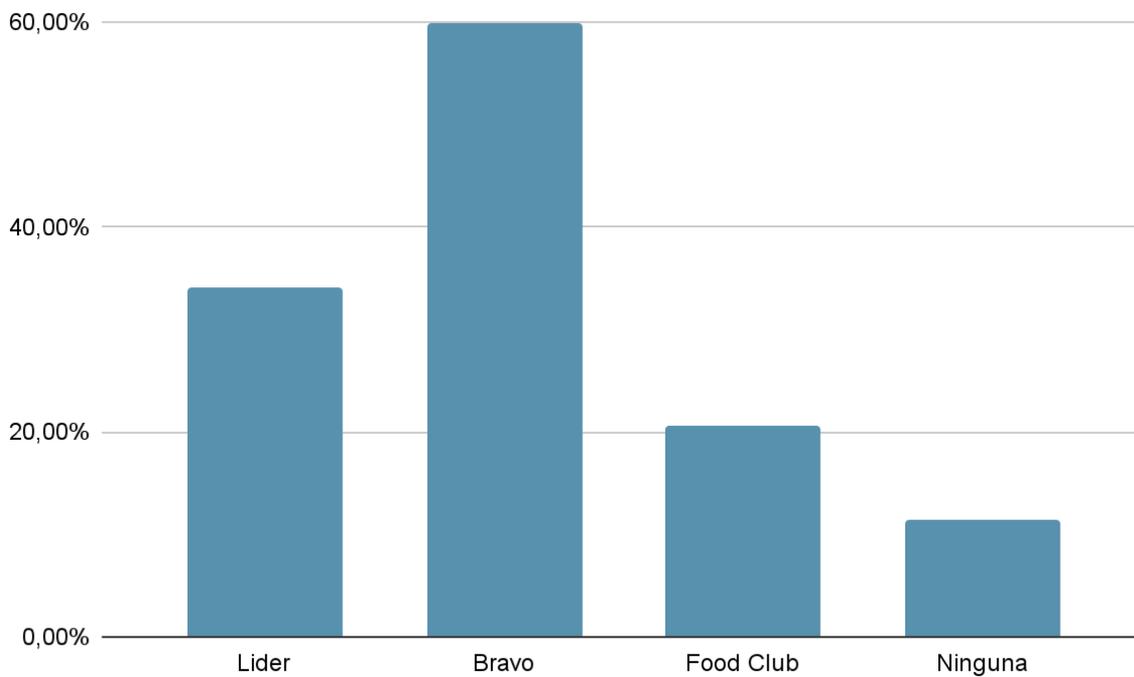
5. Frecuencia de visitas a un supermercado.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

En esta parte de la encuesta los encuestados seleccionaron semanal con un 53,2% con un rango de mayor porcentaje, diario con un 13,5%, quincenal 25,4% y mensual con el menor porcentaje 7,9%.

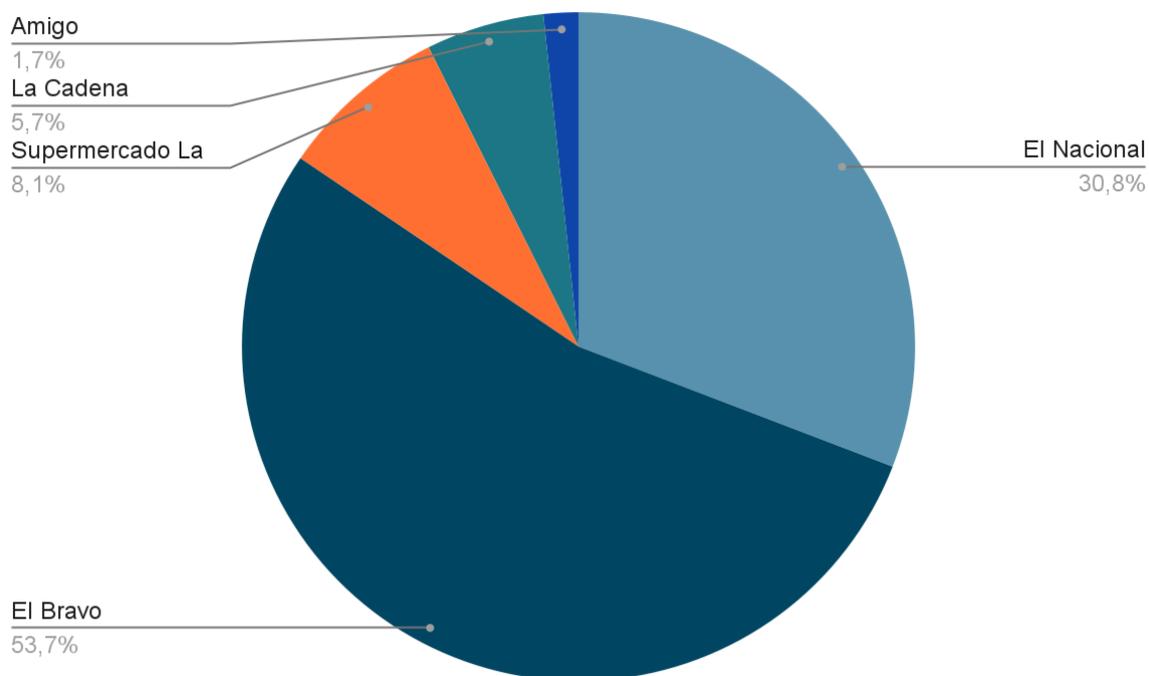
6. Preferencias de marcas dentro de un supermercado.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

En esta pregunta los encuestados prefieren la marca Bravo con un porcentaje de 60%, en donde le sigue la marca líder con un 34,1% y por último, Food Club con un 20% de los encuestados.

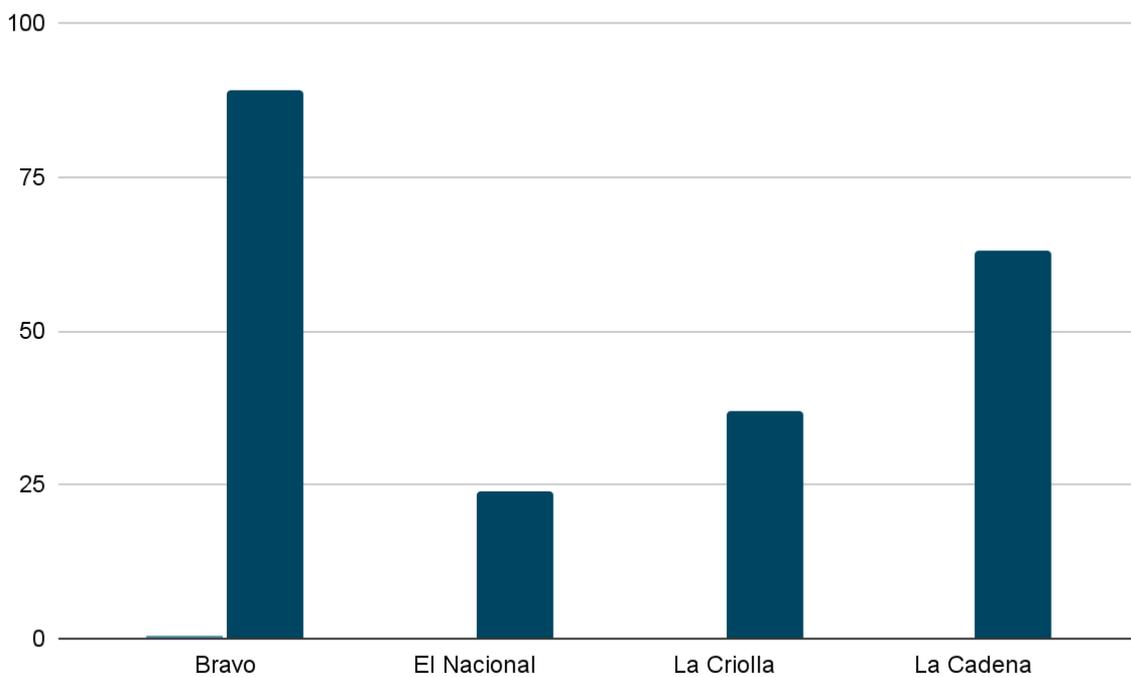
7. Supermercado que habitualmente visita.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferreteria 2021.

El supermercado al que más van los encuestados es el bravo con un 53,7%, luego El Nacional con un 30,8%, y por último con un porcentaje alto fue el Supermercado La Criolla & Ferreteria 8,1%.

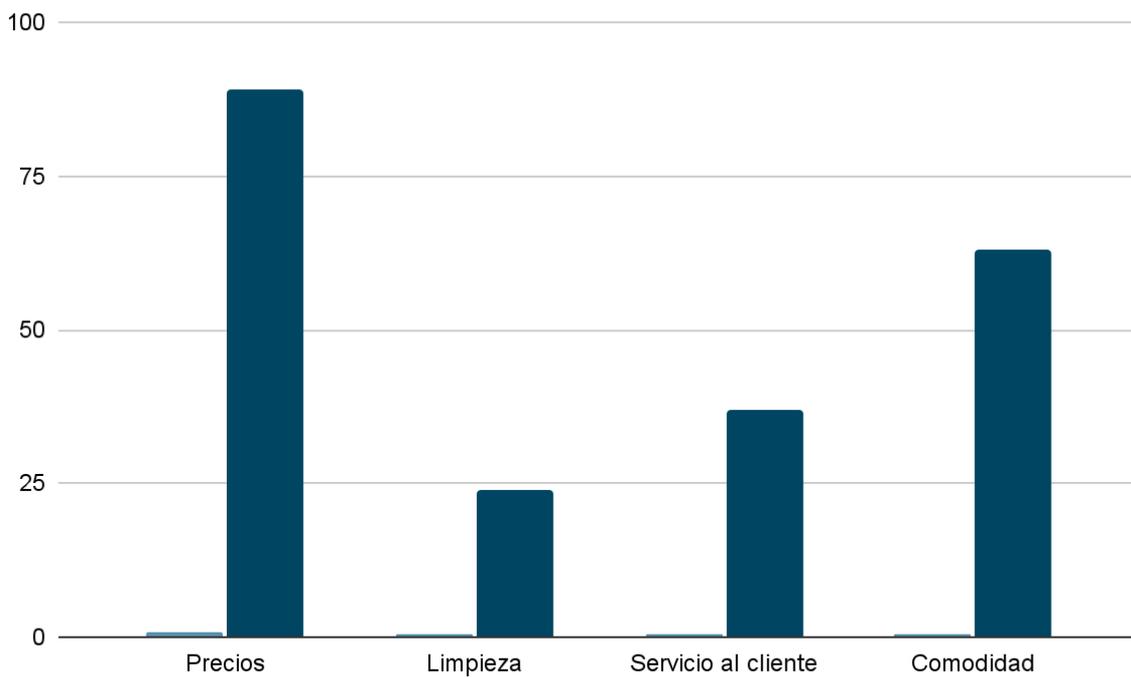
8. Supermercados con mayor comodidad a su vivienda.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

Ya que la mayoría de los encuestados están ubicados en Las Praderas los supermercados que más le quedan con mayor comodidad son El Bravo con un porcentaje de 50% y La Cadena con un 20% de los encuestados.

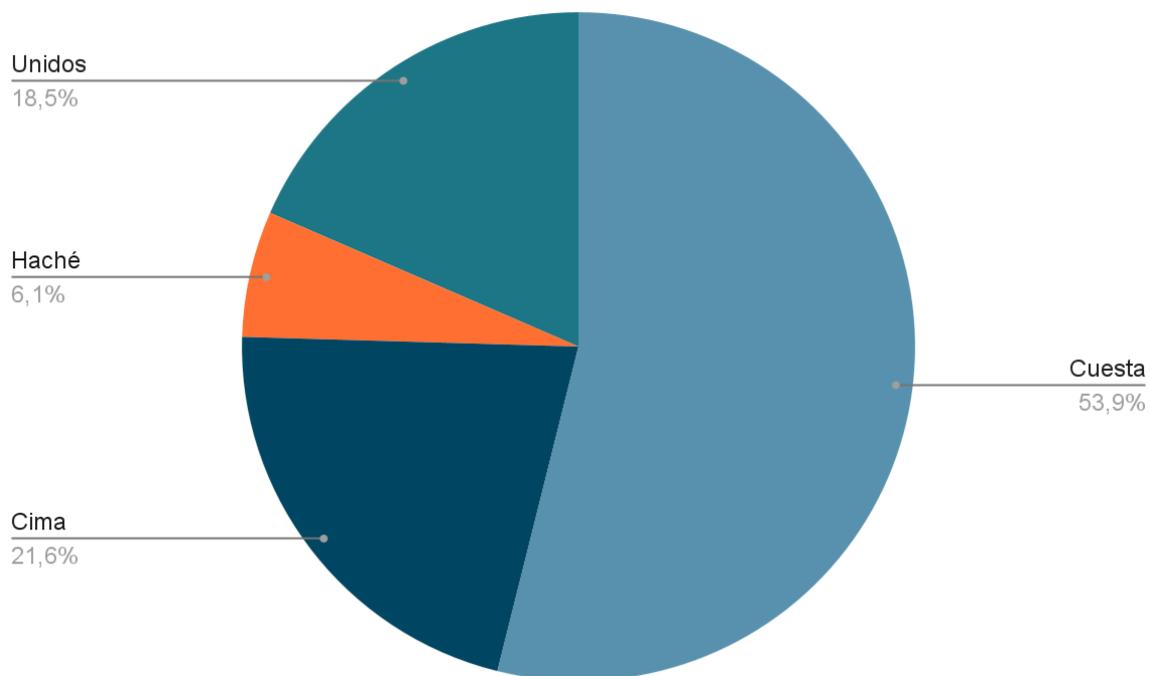
9. Factores que toma en cuenta dentro de un supermercado.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

Uno de los factores que los encuestados más observan dentro de un supermercado son los precios con un 75,2%, y el segundo factor más importante es la comodidad a la hora de hacer sus compras con un 60%.

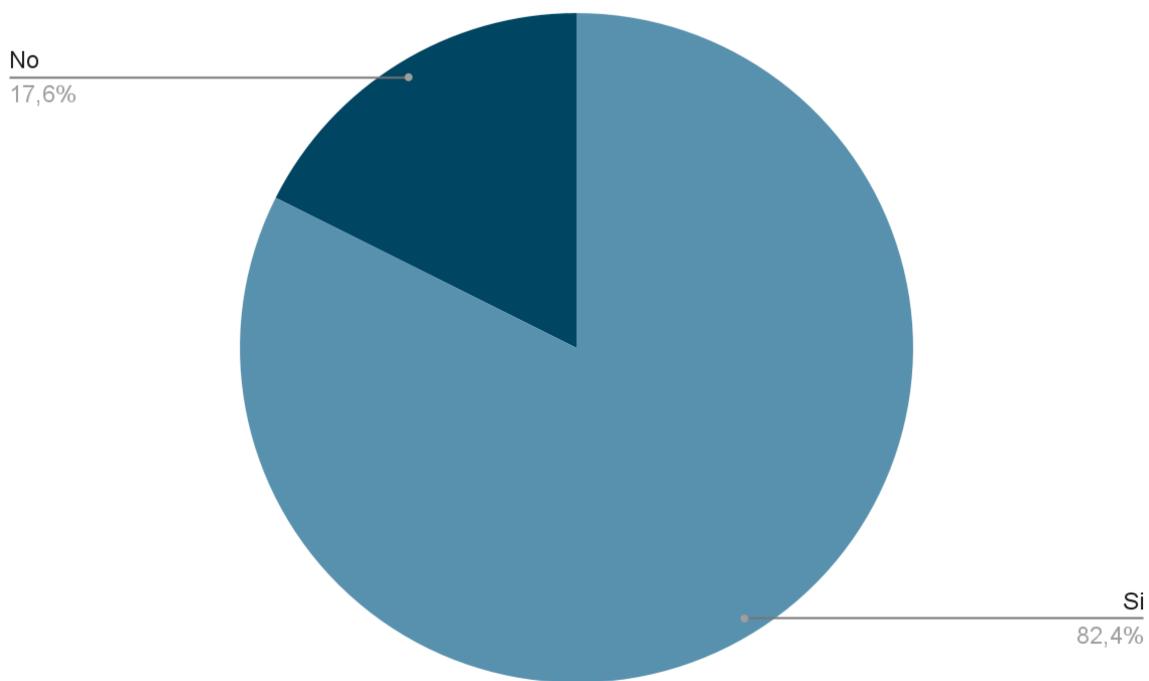
10. Ferrería de preferencia.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferrería 2021.

La ferrería de preferencia de los encuestados es la Ferrería Cuesta con un 53,9%, y luego Cima con un 21,6%, por último, Almacenes Unidos con un 18.5% de los encuestados.

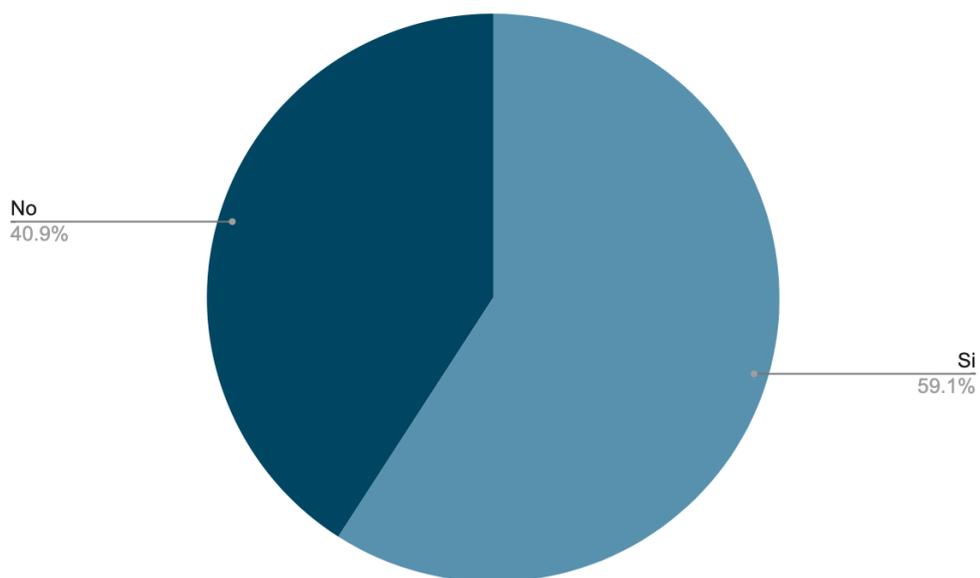
11. Visita cualquier ferretería cerca.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

Al momento de los encuestados necesitar una ferretería van a cualquiera que esté cerca con un 82,4%, la mayoría de estos no tienen ninguna preferencia por las ferreterías en sí a la hora de hacer sus compras.

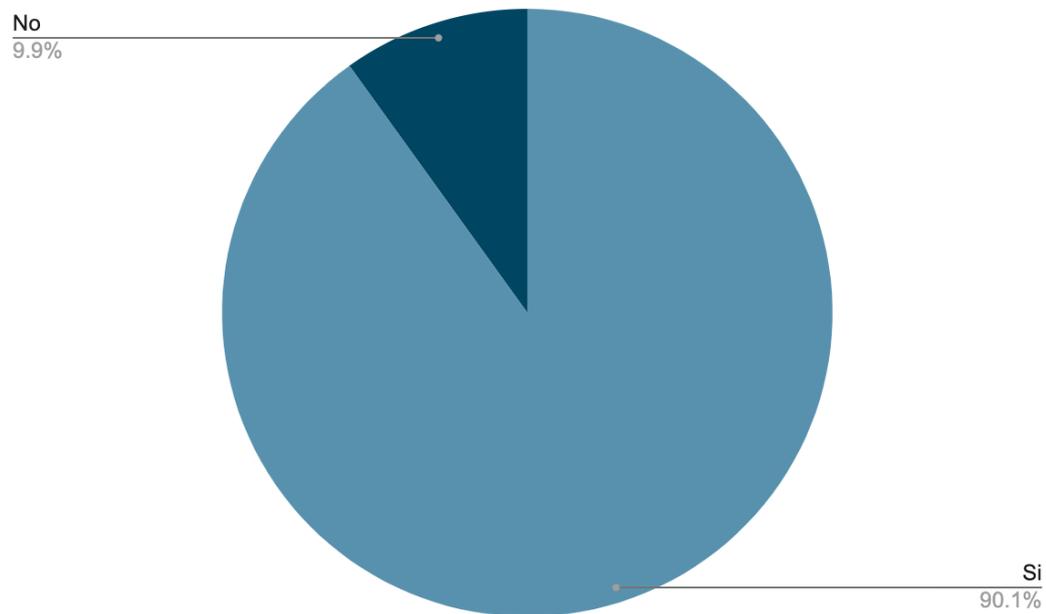
12. Si conoce La Criolla & Ferretería.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

La mayoría de los encuestados conoce el Supermercado La Criolla & Ferretería ya que están cerca de la zona con un 59,1%, la otra parte no tiene conocimiento sobre lo que es este con un 40,9%.

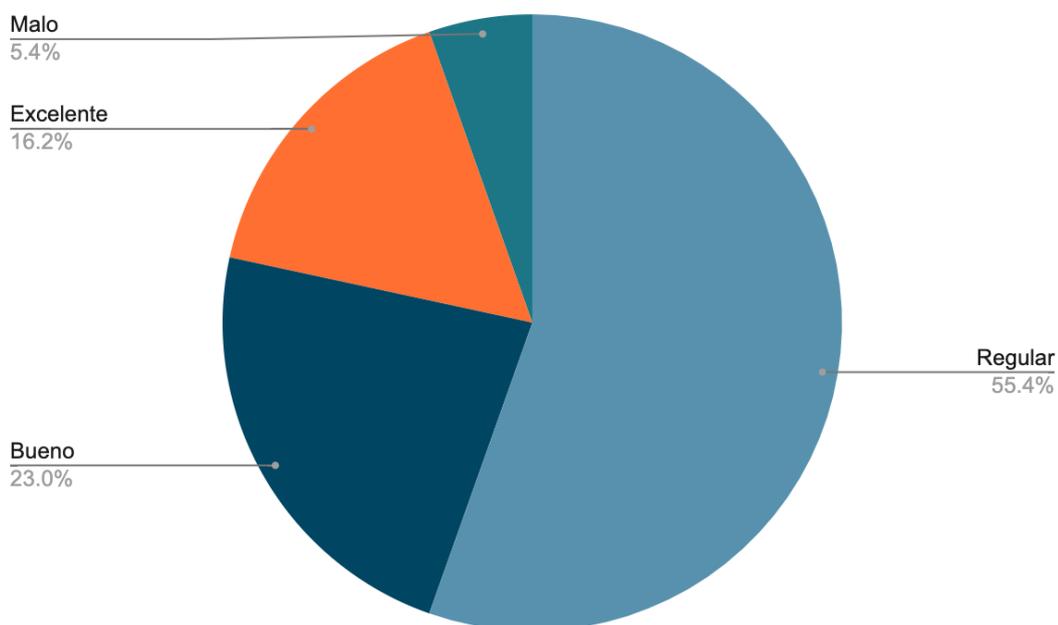
13. Han visitado este establecimiento.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

La mayoría de los encuestados han visitado este establecimiento con un 90,1% y el otro 9,9% todavía no ha tenido la oportunidad de conocer el establecimiento.

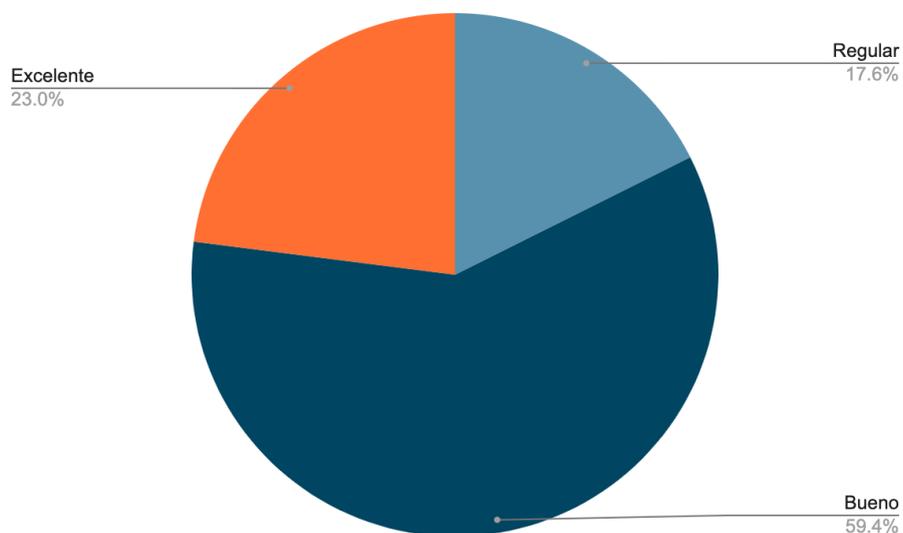
14. Calificación del establecimiento.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

Los encuestados califican el establecimiento como regular con un 55,4%, bueno con un 23,0%, excelente con un 16,2% y por último malo con un 5,4%.

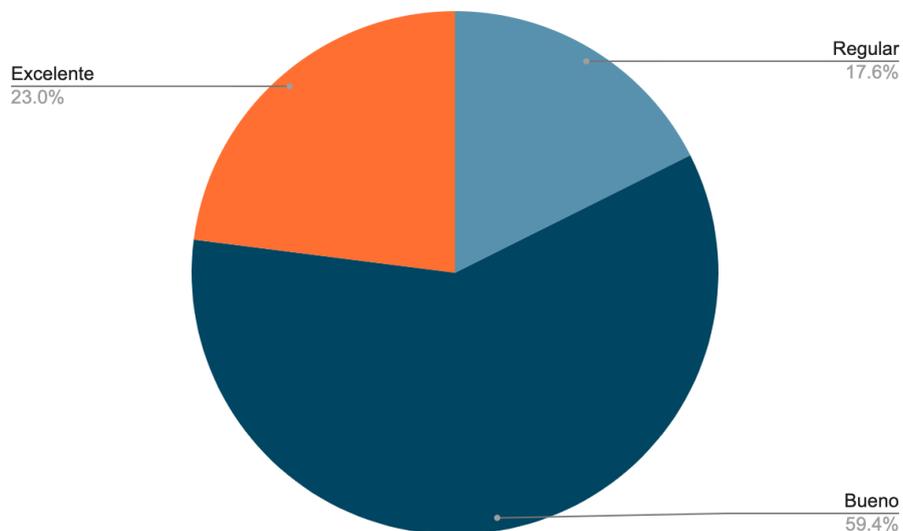
15. Calidad de los productos.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

A los encuestados les parece que el Supermercado La Criolla & Ferretería tienen unos productos buenos con 59,4%, regular con un 17,6% y excelente con un 23,0%.

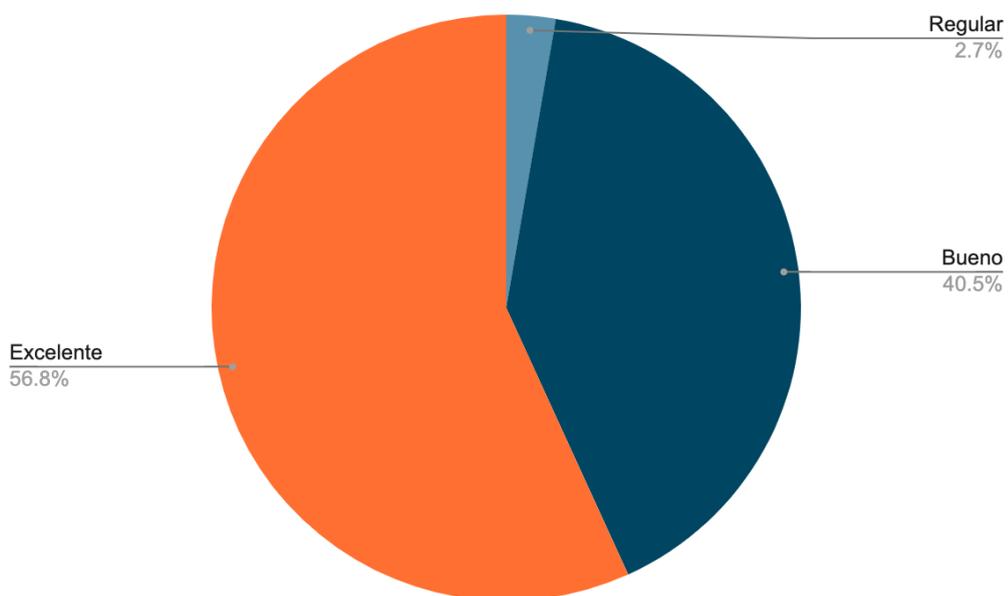
16. Percepción de los productos que se venden.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

A los encuestados les parece que el Supermercado La Criolla & Ferretería tienen unos productos buenos con 59,4%, regular con un 17,6% y excelente con un 23,0%.

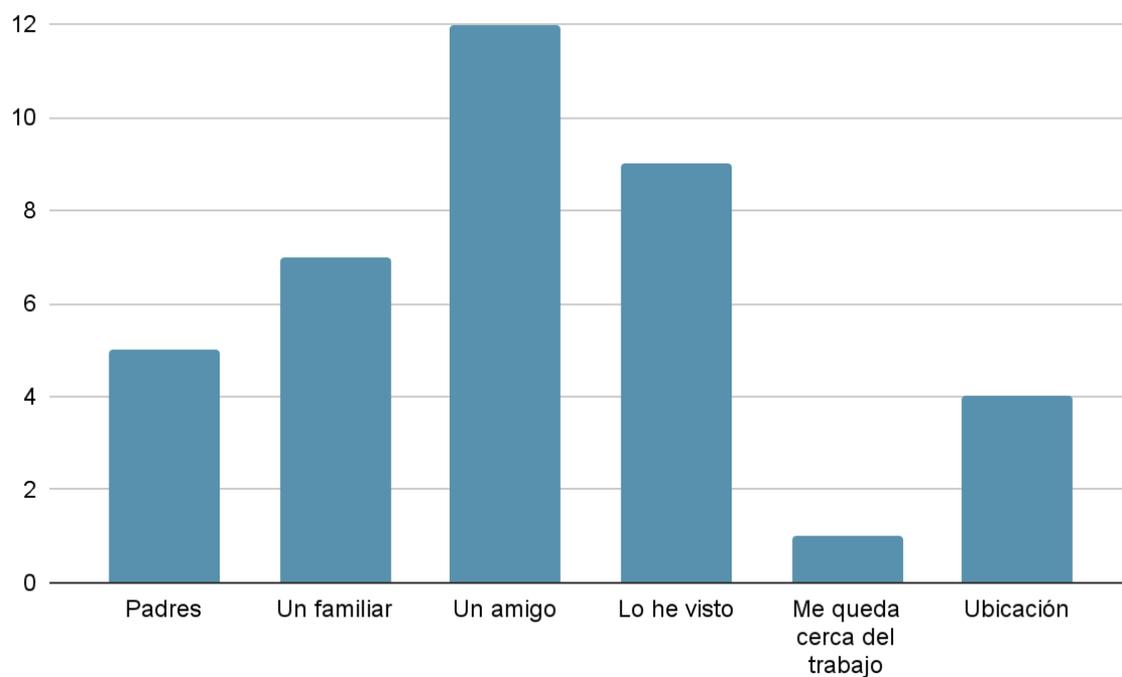
17. Calificación del servicio.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

La mayoría de los encuestados consideran el servicio de este supermercado como excelente con un 56,8%, bueno con un 40,5% y por último, regular con un 2,7%.

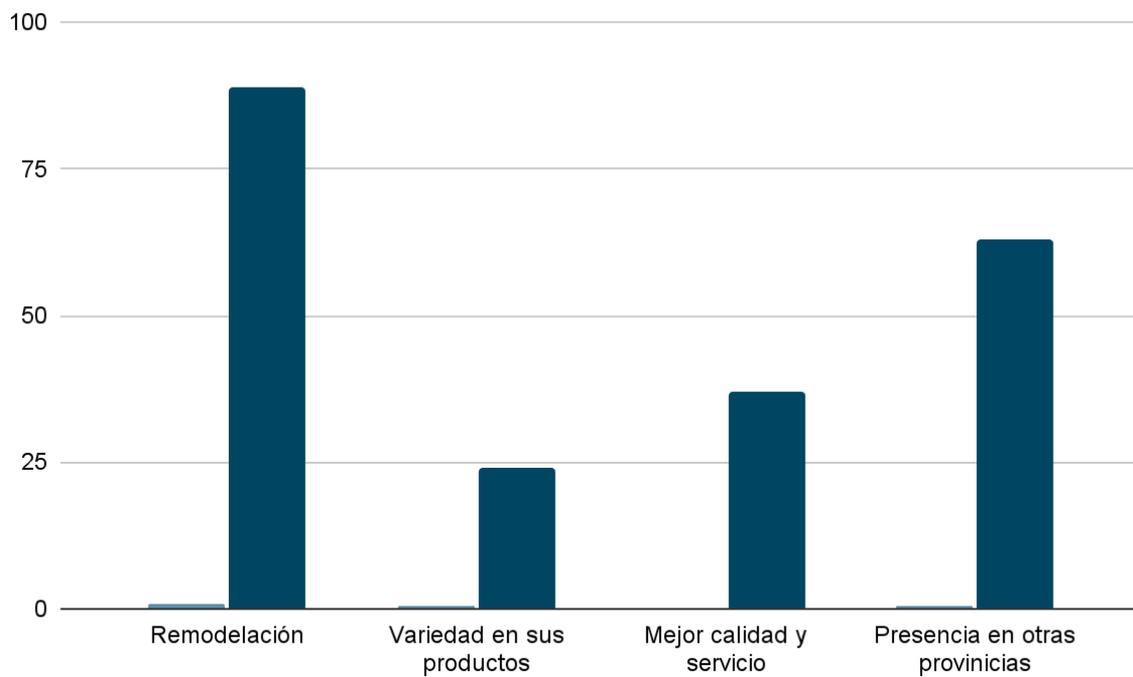
18. Cómo se enteraron del Supermercado La Criolla & Ferretería.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

Según los datos de la encuesta se puede observar que el mínimo de los encuestados con un 12% conocen este establecimiento por medio de los “amigos”. Luego un 10% de los encuestados conocen Supermercado La Criolla & Ferreteria mediante a que han visto el establecimiento mientras pasan.

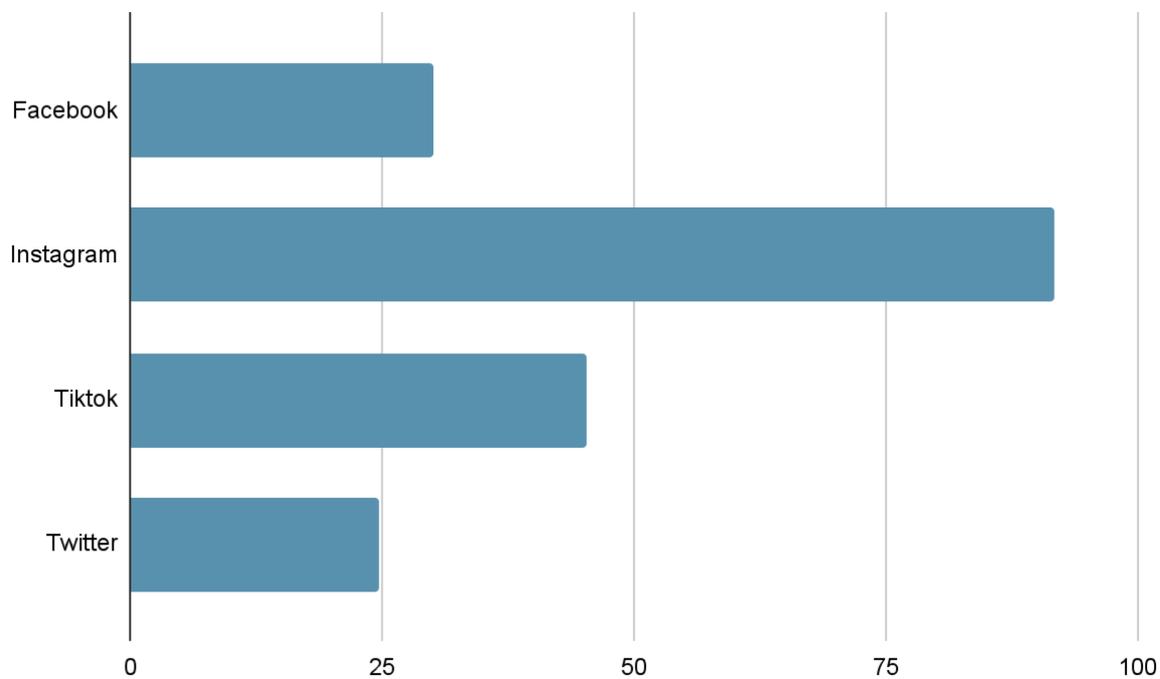
19. Cómo puede mejorar.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

La mayoría de los encuestados considera que el Supermercado La Criolla & Ferreteria pudiera mejorar en base a una remodelación con un 77%, después presencia en otras provincias con un 51,4%, y por último, mejor calidad y servicio con un 40% de los encuestados.

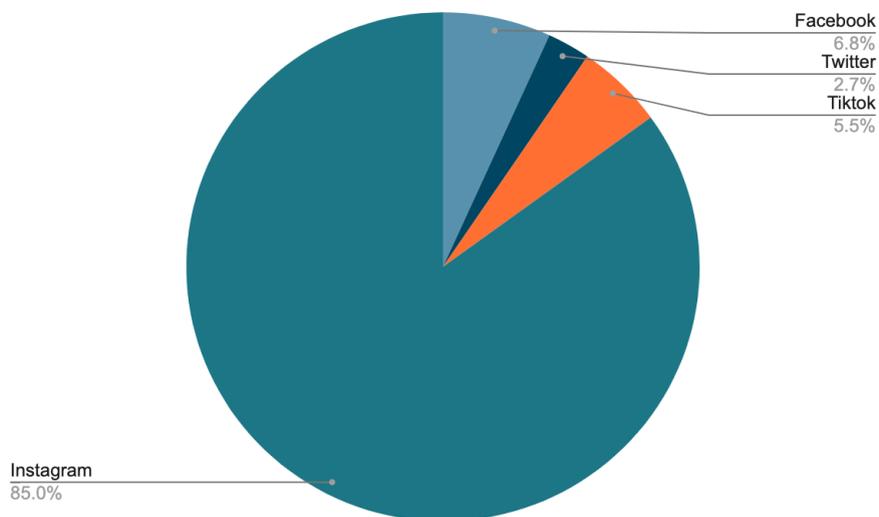
20. Redes sociales que utilizan.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

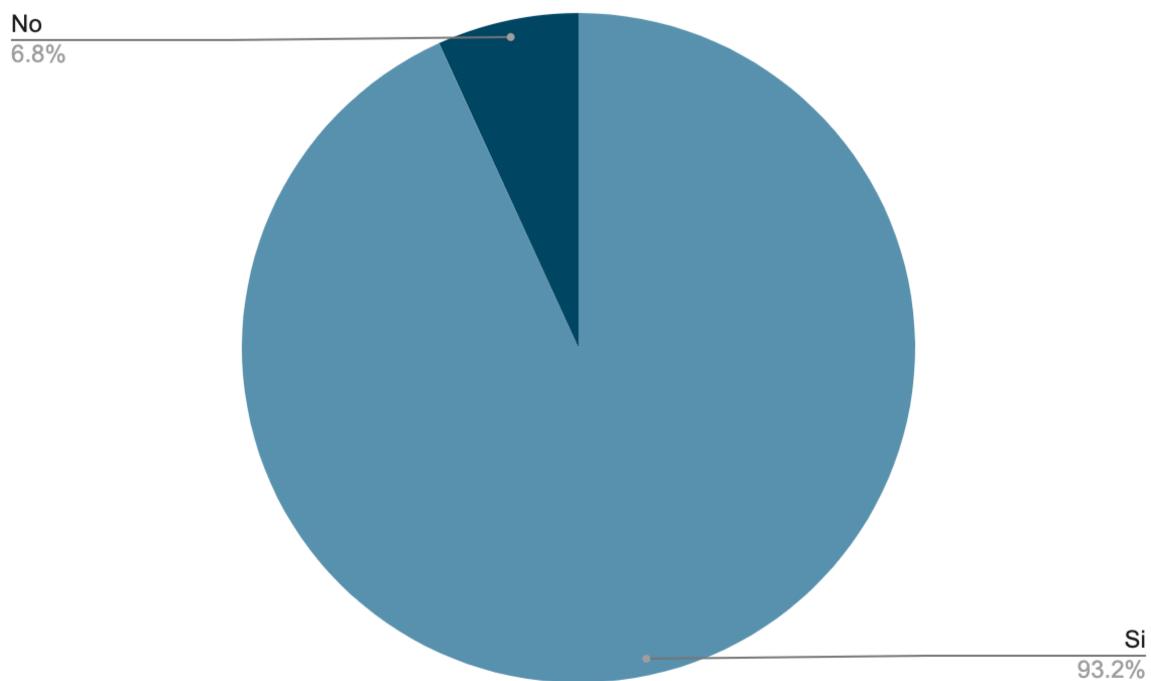
Al realizar la encuesta, los encuestados mencionaron que la red social que más utilizan es Instagram siendo el porcentaje más alto con un 91,8%, luego TikTok con un 47% de los encuestados.

21. Red social que utilizan con mayor frecuencia.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

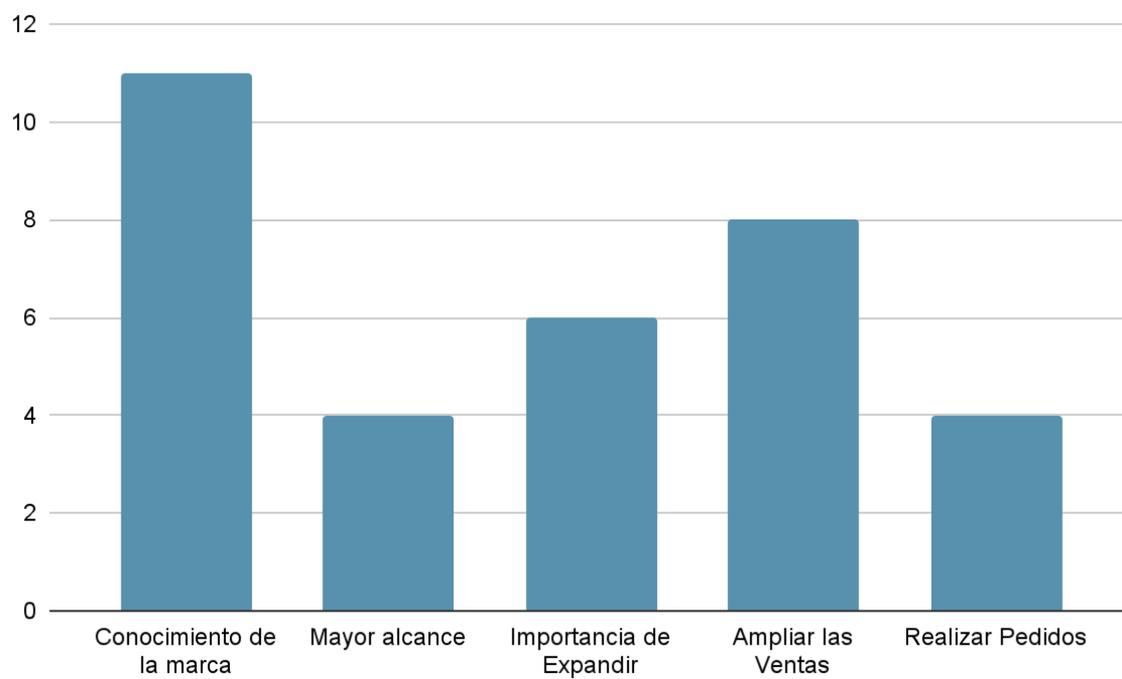
Al igual que la pregunta anterior la red social que utilizan con más frecuencia es Instagram con un 85,0%.

22. Si el Supermercado La Criolla & Ferretería debería de estar en las redes sociales.

Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

Al momento de realizar la encuesta el 93% de los encuestados dijeron que sí, que el Supermercado La Criolla & Ferretería debería estar en las redes sociales y un 6,8% de los encuestados mencionaron que no.

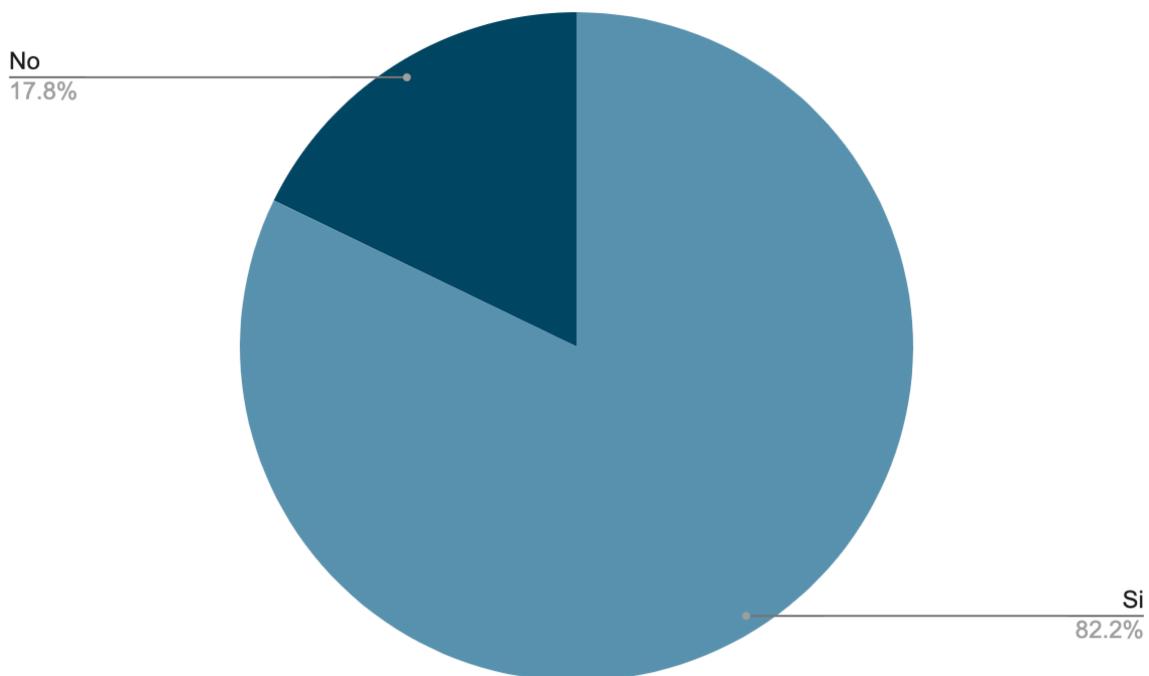
23. ¿Por qué?



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

Al realizar esta encuesta, los encuestados dijeron que la razón por la que deben estar en las redes sociales es para que la marca se dé a conocer de una manera más amplia.

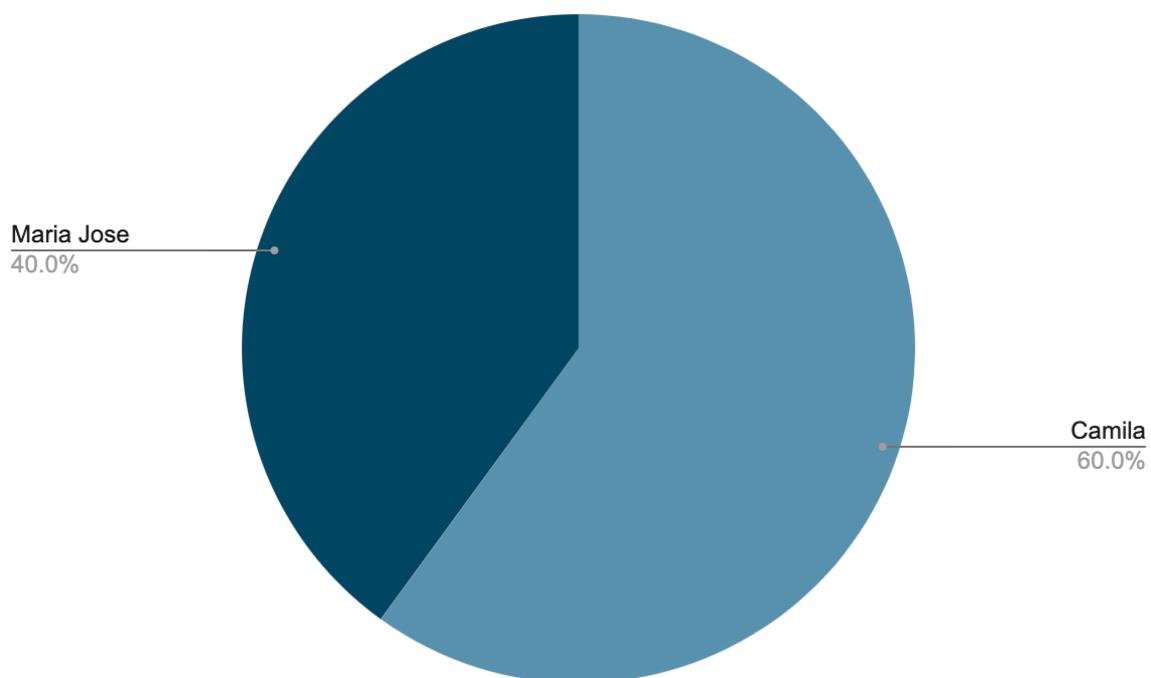
24. Si les gustaría hacer sus compras de manera online.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

Por lo percibido en la encuesta un 82% de los encuestados respondió que sí, que les gustaría realizar sus compras de manera online, un 17,8% respondió que no le interesa hacer sus compras de esta manera ya que no le molesta tener que visitar el establecimiento.

25. Por vía de cual estudiante contestaron la encuesta.



Fuente: Encuesta Supermercado La Criolla & Ferretería 2021.

Al finalizar la encuesta, los encuestados respondieron que un 60% fueron enviadas por Camila Garcia y el 40% restante fue enviada por vía de María José Ferrua.

3.8 CONCLUSIONES POR OBJETIVOS



SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA

3.9 Conclusiones por objetivo y conclusión general.

- Determinar cuales son los factores más importantes para la audiencia dentro de la categoría de los supermercados.

Al realizar la encuesta se evidenció que uno de los factores más importantes para la audiencia es hacer una remodelación del lugar, tener una variedad más amplia de productos, y la presencia en otras provincias. Supermercado La Criolla y Ferretería desde hace 40 años que sigue de la misma manera y solamente en el distrito nacional, y con la misma variedad en los productos que estos venden.

- Identificar la percepción del público acerca de la marca.

Por la encuesta realizada se investigó que la percepción del público acerca de Supermercado La Criolla & Ferretería, es bastante buena, el público encuentra que la calidad de los productos que se ofrecen son de muy buena calidad, pero por otro lado considera que el establecimiento en si es regular ya que sus instalaciones no son las mejores.

- Analizar la organización y división de nuestros competidores

Los competidores presentan una organización muy ordenada, que separa los productos de acuerdo a su utilidad y permite a los clientes encontrar los productos relacionados en el mismo pasillo, por ejemplo; en el área de alimentos el arroz, las habichuelas y el azúcar. Por su parte en el área de higiene personal encontramos el jabón, las toallas sanitarias y el papel de baño.

- Utilizar plataformas digitales para dar a conocer las ofertas, y los productos de ambos departamentos.

Actualmente se sabe que el Supermercado La Criolla & Ferretería no cuenta con ningún tipo de redes sociales. Cuando se realizó la encuesta, se pudo percibir que la mayoría de los encuestados utilizan las redes sociales, Instagram y Facebook para saber sobre las ofertas que los establecimientos tienen al momento, les parece de mucho interés y comodidad estas plataformas a la hora de hacer sus compras en cualquier local específico.

- Llegar a un público más amplio en donde se pueda ir creando fidelización entre ellos.

Por los resultados de los encuestados, se observó, que a los encuestados les gustaría la expansión del Supermercado La Criolla & Ferretería ya que varios de los mismos consideran que la ubicación del establecimiento no es la más cómoda.

Conclusión general.

La marca tiene un gran potencial de crecimiento en República Dominicana, sobre todo en el Distrito Nacional, considerando que su enfoque principal son los productos criollos. En base a la investigación se pudo analizar que la percepción del público no es la mejor hacia el establecimiento en sí, consideran que los productos y los precios que tienen son de buena calidad pero necesitan innovar.

Finalmente, esto es algo que el Supermercado La Criolla & Ferreteria debe tener en cuenta, como el público lo percibe y de este modo ir mejorando a través del tiempo estos factores que sí son importantes para los consumidores, hacer un replanteamiento de las estrategias y tácticas que harán que la marca sea más atractiva para los distintos públicos.

4.0 RECOMENDACIONES POR OBJETIVOS



**SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA**

4.1 Recomendaciones por objetivos.

- Determinar cuales son los factores más importantes para la audiencia dentro de la categoría de los supermercados y ferretería.

En la encuesta realizada los factores más importantes para el público fueron la higiene en general y una remodelación total del establecimiento, por lo que se recomienda poder realizar estas labores. Para la higiene contratar un equipo capacitado de limpieza profunda en donde pueda limpiar los pisos, góndolas, techos etc, y así poder satisfacer y brindar el mejor de los servicios a los consumidores. Por otro lado, para la remodelación, poder ampliar un poco más el lugar y sea un lugar cómodo para los consumidores.

- Identificar la percepción del público acerca de la marca.

En la investigación realizada, el público tuvo la oportunidad de elegir entre las opciones:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

Estas respuestas variaron dependiendo de las preguntas que fueron realizadas. Se analizó de que el público tuvo un buen desempeño hacia las mismas, por lo que se recomienda a Supermercado La Criolla & Ferretería, seguir ofreciéndoles a los consumidores los productos de alta calidad, y el mejor de los servicios, ya que estos cumplen con las necesidades de los

mismos. En cuanto a productos innovadores, si se les recomienda ampliar, ya que estos no ofrecen productos llamativos para los consumidores y/o consumidores potenciales.

- Analizar la organización y división de los competidores.

La empresa necesita organizar mejor sus góndolas de manera tal que sea amigable para los clientes y fácil encontrar todos los productos que buscan sin hacer más esfuerzo del necesario.

- Utilizar plataformas digitales para dar a conocer las ofertas, y los productos de ambos departamentos.

Al conocer a los encuestados, en su mayoría, se observó que utilizan mucho las plataformas digitales tales como Instagram y Facebook, por lo que es recomendable que el Supermercado La Criolla & Ferretería habiliten cuentas en ambas plataformas. Esto ayudará a crear una nueva red de consumidores potenciales, que tenga nuevas ganancias, por igual aquellos consumidores familiarizados con la marca se le facilitará saber sobre las ofertas que ésta ofrece y también sobre los productos que están disponibles.

- Llegar a un público más amplio donde se cree fidelización entre ellos.

En la investigación realizada se observó, que el Supermercado La Criolla & Ferreteria debería estar ubicado tanto como en otras locaciones del Distrito Nacional como en otras provincias, ya que este negocio solo está ubicado en la Av. Nuñez de Caceres teniendo un público muy pequeño. Por esto, se le recomienda habilitar al público la expansión de Supermercado La Criolla & Ferreteria a lugares más céntricos del Distrito Nacional ofreciéndoles el mejor de los servicios y la comodidad a los consumidores de la marca.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADERO



SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA

- Aumentar las ventas en un 60% con productos innovadores.

- Expandir la red de clientes potenciales con la ayuda de las redes sociales a un 50% en un período de 18 meses.
- Desarrollar página web y cuentas en las distintas plataformas digitales, para lograr obtener en un plazo de 18 meses una base de seguidores de 60%.
- Con un plazo de 3 años con las ganancias obtenidas de ambos departamentos ampliarán el establecimiento para la ocupación de nuevos productos, y la oportunidad de expandir a otras zonas dentro del Distrito Nacional.

4.3 ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING.



**SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA**

4.4 Desarrollo táctico de producto.

Táctica 1.

Góndolas para exhibición comercial, organizando las góndolas por colores.

Objetivo que cumple.

Aumentar las ventas dentro de ambos departamentos dentro del establecimiento, de forma que los consumidores se sientan más atraídos hacia los productos/servicios que este ofrece.

Estrategia.

Realizar una estrategia de merchandising dentro del supermercado.

Descripción.

Góndolas desarrolladas para optimizar, jerarquizar y volver más rentable el negocio.

Se presentarán los productos ordenados por colores, de una forma más atractiva, que invita a los consumidores a acercarse y comprarlos. Almacenando y exhibiendo los productos con máxima comodidad y eficiencia para el público. A la vez, utilizar colores que llamen la atención y que generen sensaciones distintas en cada uno de los consumidores.

Los compradores impulsivos responden mejor a ciertos colores, por ende se estarán utilizando estos en las góndolas con los productos que creen mayor rentabilidad, que son:

- Rojo.
- Naranja.
- Negro.
- Azul.

Fecha de inicio: Enero 2022. **Fecha de finalización:** Diciembre 2022.

Táctica 2.

Aumentar su gama de productos introduciendo productos que son de interés para los consumidores.

Objetivo que cumple.

Aumentar las ventas en un 60% con productos innovadores.

Estrategia.

Variedad de producto dentro de ambos departamentos.

Descripción.

Realizar un incremento dentro de sus productos, con el motivo de tener una mayor rentabilidad dentro de la misma, de igual manera incrementando un red de consumidores potenciales causadas por productos “nuevos” para el establecimiento sin perder la calidad que este les ofrece al público.

Se implementará realizando un aumento en la lista de sus suplidores, y por ende se irá haciendo una alteración dentro de la misma en ambos departamento, creando de este modo una fidelización entre los clientes y garantizar una mayor cuota del mercado.

Fecha de inicio: Enero 2022. **Fecha de finalización:** Diciembre 2022.

Táctica 3.

Crear una plataforma en donde los consumidores tengan la facilidad de hacer sus compras online, así aumentando el servicio al cliente.

Objetivo que cumple.

Desarrollar página web y cuentas en las distintas plataformas digitales, para lograr obtener en un plazo de 18 meses una base de seguidores de 60%.

Estrategia.

Estrategia centrada en el consumidor.

Descripción.

Tras la pandemia del COVID-19, muchos establecimientos han optado por crear plataformas digitales con la facilidad de realizar compras online, brindándole a los consumidores una cierta comodidad, con una horario flexible de la misma:

- Lunes - Sábado: 7:30PM - 8:00PM
- Domingos: 7:30PM - 1:00PM.

Fecha de inicio: Enero 2022. **Fecha de finalización:** Diciembre 2022.

The screenshot shows a web browser window with the URL laciollamarket.mystrikingly.com. The page features a navigation menu with links for 'Inicio', 'Nosotros', 'Supermercado', 'Ferretería', 'Contacto', and a 'Sign Up' button. The main content area is titled 'Entregas Delivery' and includes the text 'Lun- Sab Disponible de 9:00 AM - 5:00 PM'. Below this, there is a form with four input fields: 'Nombre', 'Correo', 'Número de Teléfono', and 'Colocar dirección aquí'. To the right of the form, contact information is listed: 'Av. Núñez de Cáceres 60, Santo Domingo', 'Lun-Sab 7:30 AM- 8:00 PM, Dom 7:30 AM- 1:00 PM', '(809) 565-7456', and 'laciollayferreteria@gmail.com'. An 'Enviar' button is located below the form fields. At the bottom of the page, there is a footer that reads 'CREATE A SITE WITH strikingly'.

El Supermercado La Criolla & Ferretería debe poder brindarle lo mismo a sus consumidores creando una plataforma en donde puedan tener la opción de hacer sus compras online, por otro lado, capacitar a los empleados de este establecimiento para estas nuevas formas de venta, de este modo, brindando un servicio 1A.

Táctica 4.

Realizar una remodelación dentro de sus instalaciones para crear un ambiente moderno y con mayor comodidad para los consumidores.

Objetivo que cumple.

Con un plazo de 3 años con las ganancias obtenidas de ambos departamentos ampliarán el establecimiento para la ocupación de nuevos productos, y la oportunidad de expandir a otras zonas dentro del Distrito Nacional.

Estrategia.

Diseñar un proceso de cambio.

Descripción.

El Supermercado La Criolla & Ferretería realizará una remodelación de sus instalaciones de manera interna y externa para que de este modo cree una cierta atracción para los consumidores.

Haciendo un cambio tanto en el departamento del supermercado como en el de la ferretería, con colores acogedores, productos con mayor calidad y precios más asequibles para los consumidores de este negocios. Por otro lado, midiendo el éxito en cada caso utilizando una metodología apropiada, de este modo creando una mayor fidelización entre los clientes del Supermercado La Criolla & Ferretería.

Fecha de inicio: Enero 2022. **Fecha de finalización:** Diciembre 2022.

4.5 Desarrollo táctico de precio.**Táctica 1.**

Realizar una temporada de descuentos dentro del Supermercado La Criolla & Ferretería.

Objetivo que cumple.

Incrementar las ventas de los productos de este establecimiento en un 20%.

Estrategia.

Utilizar la estrategia de precio promocional de manera temporal para atraer clientes potenciales.

Descripción.

Se irá realizando una temporada de descuentos en algunos productos determinados, captando así la atención de un público más amplio. De este modo aumentar las ventas y ganancias en ambos departamentos a corto plazo.



Fecha de inicio: Enero 2022.

Fecha de finalización: Diciembre 2022.

4.6 Desarrollo táctico de plaza.**Desarrollo táctico de plaza.****Táctica 1.**

Colocar el Supermercado La Criolla & Ferretería en las redes sociales, principalmente Instagram ya que es la plataforma más utilizada por su público objetivo.

Objetivo que cumple.

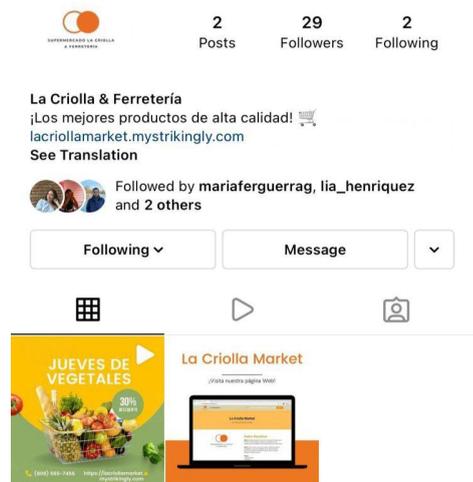
Alcanzar un público distinto del que regularmente tienen.

Estrategia.

Ofrecer los productos/servicios en plataformas digitales.

Descripción.

Creando cuentas en las plataformas digitales le da la oportunidad al establecimiento de darse a conocer por un público distinto principalmente vía Instagram, , en donde se irán mostrando los diferentes servicios y productos que este ofrece. De este modo, el Supermercado La Criolla & Ferretería les va a brindar a sus consumidores una cierta comodidad en donde podrán ver todo lo que este establecimiento les ofrece.



Fecha de inicio: Enero 2022.

Fecha de finalización: Diciembre 2022.

Táctica 2.

Expandir el Supermercado La Criolla & Ferretería a otros puntos dentro del Distrito Nacional, acorde a un target específico.

Objetivo que cumple.

Llegar a un público mucho más amplio dentro del Distrito Nacional.

Estrategia.

Ampliar los puntos de venta.

Descripción.

En base a los datos obtenidos de la investigación, el Supermercado La Criolla & Ferretería tiene una gran oportunidad de poder expandirse a lugares más céntricos en el Distrito Nacional. De este modo, ampliando los puntos de ventas y obtener un mayor crecimiento dentro de la misma, observando donde es más rentable introducir otra sucursal de este establecimiento en base al target objetivo de este.

Con las ganancias adquiridas, utilizarlas para la expiación de locales más pequeños alrededor del Distrito Nacional con el objetivo de poder seguir expandiéndose poco a poco.

Fecha de inicio: Enero 2022.

Fecha de finalización: Diciembre 2022.

4.7 Desarrollo Táctico de Promoción.**Táctica 1.**

Crear campañas creativas digitales ofreciendo al público un contenido de calidad y a la vez llamativo para mejorar la percepción de los consumidores.

Objetivo que cumple.

Mejorar la notoriedad social que los consumidores tienen hacia el Supermercado La Criolla & Ferretería.

Estrategia.

Implementar un plan para mejorar la notoriedad social a través de las redes sociales.

Descripción.

Se va a implementar ciertas campañas creativas digitales en un periodo de 18 meses, de forma que este establecimiento tenga cierta notoriedad en la sociedad. Con la finalidad de que el público tenga una percepción distinta de éste, de igual manera aumentando la cantidad de seguidores y crear una fidelización, con fines



Fecha de inicio: Enero 2022.

Fecha de finalización: Diciembre 2022.

Táctica 2.

Crear giveaways e interacción vía historias para integrar más al público.

Objetivo que cumple.

Motivar al público objetivo hacia la marca.

Estrategia.

Conectar con la audiencia.

Descripción.

Mediante a los giveaways obtener una base de seguidores en aumento, por otro lado, las historias interactivas para que el público se pueda sentir identificado con lo que es el Supermercado La Criolla & Ferretería. En donde los consumidores potenciales puedan estar informados de todo lo que es este establecimiento así creando cierta fidelización.



Fecha de inicio: Enero 2022.

Fecha de finalización: Diciembre 2022.

Táctica 3.

Colocar dentro del Supermercado La Criolla & Ferretería 2x1 y regalos promocionales en productos específicos.

Objetivo que cumple.

Aumentar la rentabilidad.

Estrategia.

Hacer promociones temporales dentro del establecimiento.

Descripción.

Las promociones van a estar colocadas dentro del establecimiento a simple vista de los consumidores que vayan a visitar las instalaciones, creando así una cierta atracción, de este modo se les estará ofreciendo 2x1 y regalos promocionales en productos que los clientes no acostumbran a comprar para lograr una mayor rentabilidad.



Fecha de inicio: Enero 2022.

Fecha de finalización: Diciembre 2022.

4.8 INTRODUCCIÓN AL PLAN DIGITAL



A continuación se presentará todo lo que se refiere al desarrollo estratégico - táctico de la comunicación en medios digitales para la marca el Supermercado La Criolla & Ferretería, por un lado, recordando el objetivo general del plan “Dar a conocer el negocio en el Distrito Nacional, de una forma que penetre en el mercado utilizando las redes sociales como mayor soporte para darse a conocer”.

Tomando en cuenta según la investigación realizada, los medios más utilizados por los distintos target son Instagram y TikTok, del cual se le puede sacar una gran oportunidad para introducir al Supermercado La Criolla & Ferretería.

4.9 Situación actual de la marca en la República Dominicana.

En cuanto al Supermercado La Criolla & Ferretería y la redes sociales, no disponen de interacción a través de los medios comunicacionales, sobre todo, los digitales.

Se ha notado como el Supermercado La Criolla & Ferretería no ha conseguido aprovecharse de los medios digitales y cómo esto ha tenido una repercusión en su conocimiento dentro del

Distrito Nacional, ya que la marca no cuenta con ningún tipo de activación en plataformas digitales tales como son:

- Instagram
- TikTok
- Twitter.
- Página Web
- Facebook

La marca puede tener una gran presencia en los medios digitales con contenido atractivo e interactivo hacia los usuarios de las distintas plataformas mencionadas, de este modo, captando la atención de otro tipo de público y/o consumidores.

4.10 POEM.

Estos son los medios que se estarán utilizando para ejecutar las estrategias de comunicación digital planteadas debajo:

| Medios | | Beneficios |
|--------|--|------------|
|--------|--|------------|

| | | |
|---------|---|---|
| Propios | <ul style="list-style-type: none"> - Página Web. - Aplicación online. - Redes Sociales. | <ul style="list-style-type: none"> ● Control. ● Rentabilidad. ● Nichos. ● Versatilidad. |
| Pagados | <ul style="list-style-type: none"> - Anuncio en la aplicación online. - Marketing de afiliados. | <ul style="list-style-type: none"> ● Visibilidad. ● Inmediatez. ● Cobertura. |
| Ganados | <ul style="list-style-type: none"> - Boca a boca. - Post de los usuarios. - Reviews de los productos de parte de los usuarios. - Menciones. | <ul style="list-style-type: none"> ● Transparencia. ● Aumento de las ventas. ● Credibilidad. |

5.0 Objetivos específicos comunicación digital.

- Aumentar el alcance y las impresiones en redes sociales en un 20% durante 18 meses.

- Crear presencia en Instagram durante 18 meses, con el fin de conectar con los usuarios.
- Aumentar el engagement en las redes sociales en un 5% mensual durante los 18 meses de la campaña.
- Incrementar el total de las ventas a través de e-commerce durante los 18 meses.

5.1 Estrategias del plan de comunicación digital.

Estrategia 1: Desarrollar el E-commerce.

Estrategia 2: Creación de campaña online que promueva la marca.

Estrategia 3: Crear contenido visual orgánico e impactante para los usuarios.

Estrategia 4: Utilizar hashtags.

Estrategia 5: Crear historias y/o publicaciones interactivas para brindar información al público sobre los productos en promoción o servicios nuevos que el establecimiento estará ofreciendo al mismo.

Estrategia 6: Optimizar la página web.

5.2 Desarrollo táctico de comunicación digital.

Táctica 1:

Lanzamiento de la aplicación online de para el Supermercado La Criolla y Ferretería cuyo nombre será “La Criolla Market”.

Objetivo que cumple:

Incrementar el total de las ventas a través de e-commerce durante los 18 meses.

Estrategia:

Desarrollar el E-commerce.

Descripción:

Realizar una aplicación online en donde disponga de todos los servicios que incluye el Supermercado La Criolla & Ferretería, con el propósito de que los usuarios estén más informados de todos los productos dentro de este.

Este aplicación online contará con opciones de envío a domicilio y opción de ir a recogerlo en el establecimiento físico, las opciones que tendrá la aplicación:

- Log In.
- Métodos de pago.
- Catálogo de ferretería.
- Catálogo de supermercado.
- Descuentos.
- Carrito de compras.
- Sección de ayuda.
- Contacto.

- Opción de envío a domicilio o pick up.
- Sección de pedidos, donde el comprador pueda ver lo que ha comprado anteriormente y pueda pedirlo nuevamente.

El nombre de la aplicación será “La Criolla Market” en donde es un conjunto de productos del supermercado y la ferretería.



Fecha de inicio: Enero 2022.

Fecha de finalización: Diciembre 2022.

Táctica 2:

Establecer una página web, optimizando cierta información en donde se le facilite la compra a los consumidores.

Objetivo que cumple:

Obtener resultados para aumentar las ganancias del modelo de negocio.

Estrategia:

Optimizar la página web.

Descripción:

Crear una página web, en donde están categorizados los productos de la ferretería y los productos del supermercado ofrecidos por este establecimiento. Creando una mayor comodidad desde casa para los consumidores a la hora de querer obtener cualquier tipo de información sobre este.



Sobre Nosotros

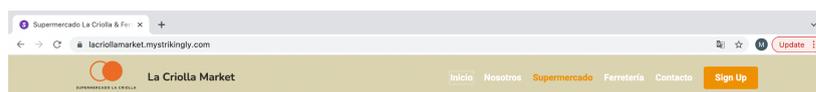
Misión: En Supermercado La Criolla & Ferretería, nos esforzamos por brindar un servicio excelente y productos de calidad y a la vez satisfacer sus necesidades tanto de supermercado como de ferretería.

Visión: Nuestra visión como supermercado y ferretería es generar rentabilidad y a la vez poder expandir, aún así, seguir brindando productos de calidad y brindando el mejor de los servicios para satisfacer a nuestros clientes.

Valores:

- Responsabilidad
- Diversidad
- Colaboración
- Confianza

CREATE A SITE WITH **strikingly**



Supermercado

Supermercado La Criolla

Supermercado La Criolla & Ferretería

laciollamarket.mystrikingly.com

Inicio Nosotros Supermercado **Ferretería** Contacto Sign Up

Ferretería

Ferretería La Criolla

Juego De Fusibles
RD\$ 215.00
JUEGO DE FUSIBLES ENCHUFE, WURTH

Pintura Acrílica Súper Económica KING
RD\$ 320.00
PINTURA LÍNEA ACRÍLICA, SÚPER EDNÓMICA, KING

Anclaje De Cuna
RD\$ 7.00
ANCLAJE MTA

CREATE A SITE WITH **strikingly**

Supermercado La Criolla & Ferretería

laciollamarket.mystrikingly.com

Inicio Nosotros Supermercado Ferretería Contacto Sign Up

Entregas Delivery

Lun-Sab Disponible de 9:00 AM - 5:00 PM

Nombre

Correo

Número de Teléfono

Colocar dirección aquí

Enviar

Av. Núñez de Cáceres 60, Santo Domingo

Lun-Sab 7:30 AM- 8:00 PM, Dom 7:30 AM- 1:00 PM

(809) 565-7456

laciollayferreteria@gmail.com

CREATE A SITE WITH **strikingly**

Táctica 3:

Marketing de influencers.

Objetivo que cumple:

Crear presencia en Instagram durante 18 meses, con el fin de conectar con los usuarios.

Estrategia:

Creación de campaña online que promueva la marca.

Descripción:

Utilizar influencers para dar a conocer el Supermercado La Criolla & Ferretería en las redes sociales, enviándoles productos que se ofrecen en el establecimiento como regalo haciendo una colaboración con la marca aumentando el tráfico de la empresa. De este modo, identificando los influencers más relevantes y sobre todo aquellos que encajen con los productos de este negocio logrando críticas positivas hacia este.

Influencers a utilizar:

- @ramcelisdjesus_ (RD\$50,000)
- @semipopipi (RD\$27,000)
- @fiordys (RD\$30,000)

Fecha de inicio: Enero 2022. **Fecha de finalización:** Diciembre 2022.



**SUPERMERCADO
LA CRIOLLA &
FERRETERÍA**

*¡Productos de calidad
para ti y tu familia!*

Visítanos:
Av. Nunez de
Cáceres.

@SupermercadoLacriollayferreteria

Táctica 4:

Marketing de influencers.

Objetivo que cumple:

Crear presencia en Instagram durante 18 meses, con el fin de conectar con los usuarios.

Estrategia:

Creación de campaña online que promueva la marca.

Descripción:

Se harán creaciones de reels y historias con contenido activo e interactivo incentivando a la audiencia a participar y generar un mayor conocimiento hacia la marca. Estos factores se realizan mediante influencers, tales como: @semipopi , @ramcelisdjesus_ y @fiordys con el fin de lograr aumentar la cantidad de seguidores en la red social Instagram @laciollayferreteriard.

En la creación de reels que los influencers pautados estarán posteando en sus redes sociales consistirá en ‘Cuales son los productos del supermercado que van a utilizar para realizar el plato en sus hogares’ de forma que los consumidores se sientan atraídos por los productos que el Supermercado La Criolla & Ferreteria ofrece.

Fecha de inicio: Enero 2022.

Fecha de finalización: Diciembre 2022.

Táctica 5:

Marketing de contenido.

Objetivo que cumple:

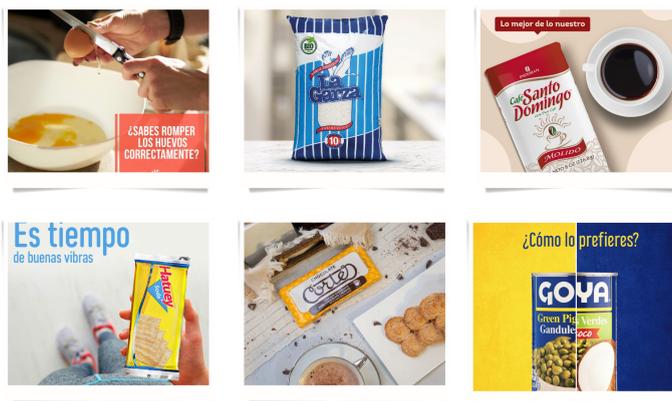
Aumentar el engagement en las redes sociales en un 5% mensual durante los 18 meses de la campaña.

Estrategia:

Crear contenido visual orgánico e impactante para los usuarios.

Descripción:

Para aumentar el engagement de la marca en las redes sociales se va a utilizar una estrategia de contenido en donde sea sumamente interesante y orgánico para los usuarios y de este modo se sientan atraídos hacia ella, por otro lado contenido promocional para que el Supermercado La Criolla & Ferretería logre dicho engagement.



Fecha de inicio: Enero 2022.

Fecha de finalización: Diciembre 2022.

Táctica 6:

Definir los hashtags propios de la marca utilizando palabras claves.

Objetivo que cumple:

Aumentar el alcance y las impresiones en redes sociales en un 20% durante 18 meses.

Estrategia:

Utilizar hashtags y/o palabras claves.

Descripción:

Se estarán utilizando hashtags de manera que el Supermercado La Criolla & Ferretería se destaque, será más fácil para los usuarios encontrar este establecimiento en las redes sociales, permitiendo que la marca llegue a muchas más personas y además a un público realmente interesado.

Los hashtags que se están utilizando en redes sociales son:

- #LaCriollaMarket
- #SupermercadoLaCriolla&FerreteriaRD
- #PerfectoParaTi
- #FerreteriaLaCriolla

Fecha de inicio: Enero 2022.

Fecha de finalización: Diciembre 2022.

Táctica 7:

Programar las publicaciones posteadas en las redes sociales.

Objetivo que cumple:

Creación de campaña online que promueva la marca.

Estrategia:

Crear historias y/o publicaciones interactivas para brindar información al público sobre los productos en promoción o servicios nuevos que el establecimiento estará ofreciendo al mismo.

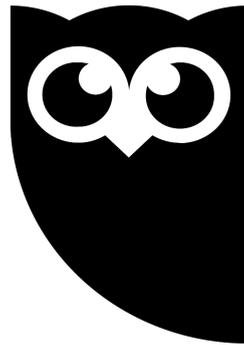
Descripción:

Se van a estar programando las publicaciones que se harán en las redes sociales para así generar orden en las plataformas mejorando el branding. De esta manera se estará trabajando con el contenido y las historias que se estarán publicando.

| | Historias | Publicaciones |
|-----------|-----------|---------------|
| LUNES | 4 | 10:00 AM |
| MARTES | 3 | 1:00 PM |
| MIÉRCOLES | 3 | 12:00 PM |
| VIERNES | 3 | 4:00 PM |
| SÁBADOS | 2 | 12:00 PM |

Las plataformas que se estarán utilizando para programar las publicaciones y las historias son las siguientes:

- Facebook Business Manager.
- Hootsuite.



Hootsuite

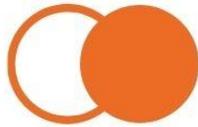


Facebook
Business
Manager

Fecha de inicio: Enero 2022.

Fecha de finalización: Diciembre 2022.

5.3 KPI



SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA

| Objetivos | Indicadores | No satisfactorio | Satisfactorio | Sobre satisfactorio |
|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Aumentar el alcance y las impresiones en redes sociales en un 20% durante 18 meses. | E-commerce | 10,000 visitas al mes | 17,000 visitas al mes | 35,000 visitas al mes |
| Crear presencia en Instagram durante 18 meses, con el fin de conectar con los usuarios. | Número de seguidores | Menos de 10k | Menos de 15k | Mayor de 25k |
| Aumentar el engagement en las redes sociales en un 5% mensual durante los 18 meses de la campaña. | % de engagement | Menos de 20% | Menos de 25% | Mayor de 65% |
| Incrementar el total de las ventas a través de e-commerce durante los 18 meses. | Total de ventas | Menos de 20% | Menos de 30% | Mayor de 35% |

5.4 CRONOGRAMA



SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA

5.5 PRESUPUESTO



SUPERMERCADO LA CRIOLLA
& FERRETERÍA

| Partida | Detalle | Cantidad | Precio | Monto Presupuesto |
|---------------------------|--------------------------------|----------|--------------------------|---------------------|
| Publicidad | Uniforme para empleados TSHIRT | 18.00 | 360.00 | 6,480.00 |
| | Caja Registradora | 2.00 | 3,500.00 | 7,000.00 |
| | Verifone | 2.00 | 2,400.00 | 4,800.00 |
| | Letreros | 1.00 | 60,000.00 | 60,000.00 |
| | Banners Señalización | 1.00 | 8,000.00 | 8,000.00 |
| Total Mercaderista | | | | 79,800.00 |
| Digital | Diseño Ecommerce | 1.00 | 700,200.00 | 700,200.00 |
| | Diseño Pagina Web | 1.00 | 56,000.00 | 56,000.00 |
| | Comunity Manager | 12.00 | 20,000.00 | 240,000.00 |
| | Influencers | 3.00 | 107,000.00 | 321,000.00 |
| | Aplicación Online | 1.00 | 112,860.00 | 112,860.00 |
| | Social Ads | 12.00 | 18,000.00 | 216,000.00 |
| | Diseñador Grafico | 12.00 | 30,000.00 | 360,000.00 |
| | | | Total Digital | 2,006,060.00 |
| | | | Total Presupuesto | 2,085,860.00 |

5.6 Análisis financiero.

| Escenario Ingreso Neutral | | | |
|----------------------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------------|
| Productos | Precio Ponderado lb. | Cantidad | Ingreso Total |
| Vegetales | \$ 71.00 | 150,000.00 | \$ 10,650,000.00 |
| Cereales | \$ 130.00 | 300,000.00 | \$ 39,000,000.00 |
| Tubérculos | \$ 25.00 | 128,000.00 | \$ 3,200,000.00 |
| Granos | \$ 37.00 | 300,000.00 | \$ 11,100,000.00 |
| Carnes | \$ 145.00 | 78,000.00 | \$ 11,310,000.00 |
| Ferreteria | \$ 190.00 | 42,800.00 | \$ 8,132,000.00 |
| | | Total | \$ 83,392,000.00 |

| Productos | Precio Ponderado lb. | Cantidad | Ingreso Total |
|------------------|-----------------------------|-----------------|--------------------------|
| Vegetales | \$ 71.00 | 187500 | \$ 13,312,500.00 |
| Cereales | \$ 130.00 | 375000 | \$ 48,750,000.00 |
| Tubérculos | \$ 25.00 | 160000 | \$ 4,000,000.00 |
| Granos | \$ 37.00 | 375000 | \$ 13,875,000.00 |
| Carnes | \$ 125.00 | 97500 | \$ 12,187,500.00 |
| Ferreteria | \$ 190.00 | 53500 | \$ 10,165,000.00 |
| | | Total | \$ 102,290,000.00 |

Escenario Ingreso Pesimista

| Productos | Precio Ponderado lb. | Cantidad | Ingreso Total |
|------------|----------------------|--------------|-------------------------|
| Vegetales | \$ 71.00 | 112500 | \$ 7,987,500.00 |
| Cereales | \$ 130.00 | 225000 | \$ 29,250,000.00 |
| Tubérculos | \$ 25.00 | 96000 | \$ 2,400,000.00 |
| Granos | \$ 37.00 | 225000 | \$ 8,325,000.00 |
| Carnes | \$ 125.00 | 58500 | \$ 7,312,500.00 |
| Ferreteria | \$ 190.00 | 32100 | \$ 6,099,000.00 |
| | | Total | \$ 61,374,000.00 |

Análisis de Sensibilidad

| Cuentas | Escenario Neutral | Escenario Pesimista | Escenario Optimista |
|--------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| Capital social | 2,500,000.00 | 1,875,000.00 | 3,125,000.00 |
| Costo de ventas | 73,605,677.17 | 55,204,257.88 | 92,007,096.46 |
| Cuentas por cobrar | 2,252,875.67 | 1,689,656.75 | 2,816,094.58 |
| Cuentas por pagar | 13,323,732.33 | 9,992,799.25 | 16,654,665.42 |
| Efectivo | 828,013.50 | 621,010.13 | 1,035,016.88 |
| Gastos de ventas | 7,598,733.58 | 5,699,050.19 | 9,498,416.98 |
| Gastos financieros | (957,683.67) | (718,262.75) | (1,197,104.58) |
| Gastos generales | 1,812,242.83 | 1,359,182.13 | 2,265,303.54 |
| Gastos anticipados | 46,344.00 | 34,758.00 | 57,930.00 |
| Impuestos sobre la renta | 88,316.25 | 66,237.19 | 110,395.31 |
| Inventario | 9,000,480.33 | 6,750,360.25 | 11,250,600.42 |
| Inversiones | 294,758.33 | 221,068.75 | 368,447.92 |
| Activos Fijos | 11,469,869.58 | 8,602,402.19 | 14,337,336.98 |
| Otros activos | 473,075.33 | 354,806.50 | 591,344.17 |
| Otros gastos | (51,603.58) | (38,702.69) | (64,504.48) |
| Otros ingresos | 1,450,004.33 | 1,087,503.25 | 1,812,505.42 |
| Prestamos por pagar | 4,607,304.25 | 3,455,478.19 | 5,759,130.31 |
| Prestamos por pagar LP | 222,222.25 | 166,666.69 | 277,777.81 |
| Seguros | 499,492.08 | 374,619.06 | 624,365.10 |
| Superávit | 20,078.58 | 15,058.94 | 25,098.23 |
| Utilidades retenidas | 3,454,040.75 | 2,590,530.56 | 4,317,550.94 |
| Ventas netas | 83,390,340.42 | 62,542,755.31 | 104,237,925.52 |

Referencias

- El Dinero.

<https://eldinero.com.do/53251/supermercados-los-reyes-de-la-ruta-alimenticia/>

- Incidencia de los supermercados en la comercialización de los productos agropecuarios. Denise Mainville.

<https://otca.gob.do/wp-content/uploads/2011/06/Incidencia-de-los-supermercados-en-la-comercialización-de-los-productos-agropecuarios.pdf>

- Pro Consumidor.

<https://proconsumidor.gob.do/que-es-sidip/>

- Sistema Interactivo de Consulta CENSO 2010.

[Sistema Interactivo de Consulta CENSO 2010 \(one.gob.do\)](#)

- El Banco Mundial en República Dominicana.

[República Dominicana: panorama general \(bancomundial.org\)](#)

- Hoy.

[Una mirada al comercio y su aporte en la economía dominicana \(hoy.com.do\)](#)

Anexos



Doctores Mallen 215, Santo

Domingo.

809-544-1500.

Para: Camila Garcia.

Magna Motors.

Presupuesto

19/11/2021
FACTURA N° 45666
Fecha de vencimiento:
11/30/2021

PARA

Camila Garcia
Isabela Martinez
Santo Domingo, Republica
Dominicana
829-989-4729

□

| Cantidad | Nº de elemento | Descripción | Precio unitario | Descuento | Total de línea |
|------------------------------|----------------|----------------------|-----------------|-----------|----------------|
| 1 | 3453 | Diseño de E-commerce | RD\$700,200.00 | 5% | |
| Descuento total | | | | 5% | |
| Subtotal | | | | | RD\$665,190.00 |
| Impuesto sobre ventas | | | | | RD\$119,734.00 |
| Total | | | | | RD\$784,924.00 |

Presupuesto preparado por: _____

- Cotización diseño de pagina web.

Presupuesto

19/11/2021
FACTURA N° 45666
Fecha de vencimiento:
11/30/2021

PARA

Camila Garcia
Isabela Martínez
Santo Domingo, Republica
Dominicana
829-989-4729

| Cantidad | Nº de elemento | Descripción | Precio unitario | Descuento | Total de línea |
|------------------------|----------------|----------------------|-----------------|------------------------------|----------------|
| 1 | 98987 | Diseño de Pagina Web | RD\$56,000.00 | N/A | |
| Descuento total | | | | 3% | |
| | | | | Subtotal | RD\$56,000.00 |
| | | | | Impuesto sobre ventas | RD\$10,080.00 |
| | | | | Total | RD\$66,080.00 |

- Cotización de aires acondicionado, Tiendas Corripio.



15/11/2021
 FACTURA Nº6466
 Fecha de vencimiento:
 05/12/2021

PARA

Maria Jose Ferrua
 Tiendas Corripio
 Av. John F. Jenedy
 Santo Domingo, Republica
 Dominicana
 809-227-3200

□

| Cantidad | Nº de elemento | Descripción | Precio unitario | Descuento | Total de línea |
|-----------------------|----------------|----------------------|-----------------|-----------|----------------|
| 3 | 783 | Aires acondicionados | RD\$29,995 C/U | N/A | |
| Descuento total | | | | N/A | N/A |
| Subtotal | | | | | RD\$89,985 |
| Impuesto sobre ventas | | | | | RD\$16,197.00 |
| Total | | | | | RD\$106,182.00 |

- Cotización de Social Ads.

17/11/2021
 FACTURA N° 4564
 Fecha de vencimiento
 07/12/2021

PARA Isabela Martínez
 Santo Domingo, Republica
 Dominicana

□

| Cantidad | Nº de elemento | Descripción | Precio unitario | Descuento | Total de línea |
|------------------------------|----------------|-------------|-------------------|-----------|----------------|
| 10 | 23 | Social Ads | RD\$18,000.00 C/U | 10% | |
| Descuento total | | | | 10% | 10% |
| Subtotal | | | | | RD\$162,000.00 |
| Impuesto sobre ventas | | | | | RD\$29,160.00 |
| Total | | | | | RD\$191,000.00 |

Presupuesto preparado por:

- Cotización de equipo de vigilancia Mercado Libre.



Nuevo

Camara De Vigilancia, Hikvision, Analoga, Up To 1080p



\$ 2,800

Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (20 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

- Cotización de inodoros.



Inodoro blanco

Marca: Aquastream

SKU: 25720

Descripción

INODORO AQUASTREAM BLANCO

RD\$ 6,239.84

1.0

AGREGAR AL CARRITO

- Cotización de alarmas de seguridad. Mercado Libre.



Nuevo

Sistema De Alarma Profesional Con Sensores De Movimiento



\$ 10,799

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Santo Domingo De Guzmán, Distrito Nacional
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (100 disponibles)

- Cotización de Verifone.



verifone vx5/u maquina de tarjeta - mostrar título original

Estado: Usado

Precio: **GBP 31.50**
Aproximadamente
RD \$2 400.26

Mejor oferta:

Envío: **GBP 75.90** (aproxima República Dominicana)
Ubicado en: Llanelli, Reinc

- Cotización de caja de rollo de verifone.



terminal - mostrar título original

★★★★★ 3 valoraciones del a

Estado: Nuevo

Cantidad:

Más

Text
10x
Ther

Precio: **GBP 7.00**
Aproximadamente
RD \$533.39

Mejor oferta:

- Cotización de equipos de iluminación.



INICIO / LÁMPARAS DE TECHO

**Lámpara de techo
decorativa colgante
LED rectangular
48W Cod. 3956**

RD\$12,862.00 Impuestos Incluidos