

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA PRODUCTOS EN MARKETS Y MINIMARKETS DE GUAYAQUIL Y SAMBORONDÓN

PROBLEMA

Janpi Pets comercializa su línea de productos de cuidado y aseo para mascotas dentro de los *markets* y *minimarkets* ubicados en las ciudades de Guayaquil y Samborondón. La empresa presenta la problemática de rotación de productos en las ventas debido al poco o nulo incentivo a los consumidores para la decisión de compra.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing que posicione la marca Janpi Pets en los *markets* y *minimarkets* de las ciudades de Guayaquil y Samborondón de la provincia del Guayas para aumentar en un 50% la rotación de los productos.



PROPUESTA

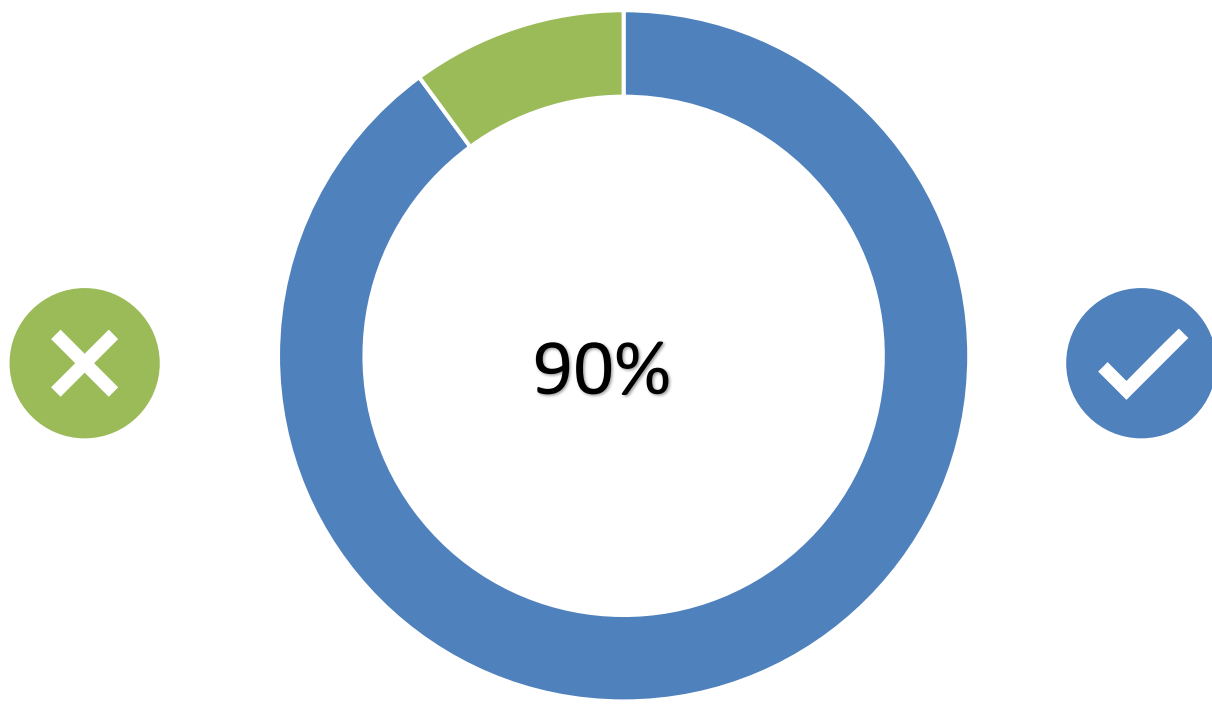


Por medio del diseño del plan de *marketing* se proponen estrategias corporativas y competitivas que la empresa Janpi Labs aplique en los productos Janpi Pets dentro de los *markets* y *minimarkets* para conseguir posicionar la marca en los puntos de venta y fidelizar a su público objetivo.

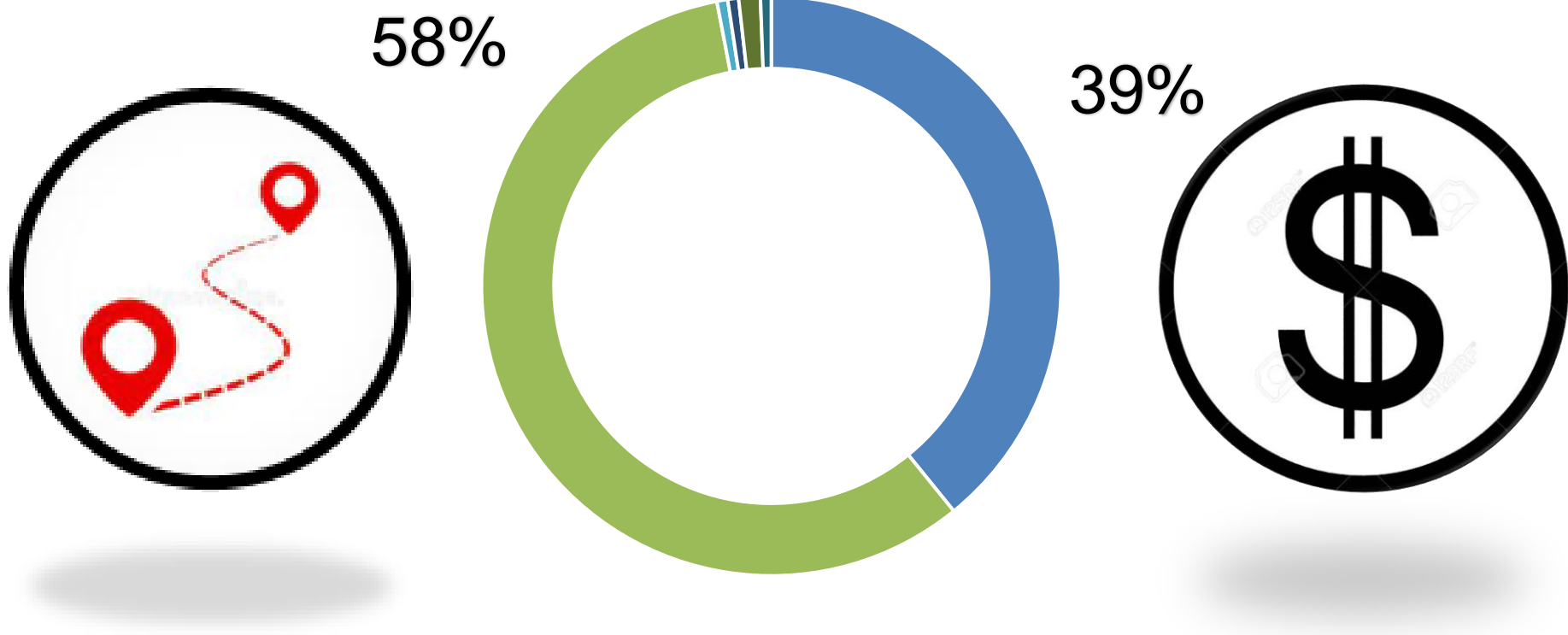
RESULTADOS

De acuerdo a la investigación de mercado realizada a una muestra de las ciudades de Guayaquil y Samborondón, el 90% de los encuestados afirma adquirir productos frecuentemente en *markets* y *minimarkets*. En un 58% aseguran que el motivo de concurrir a dichos establecimientos es a la cercanía a sus hogares precediendo del siguiente motivo que es el precio.

¿Se considera consumidor frecuente de establecimientos como markets y/o minimarkets?



Motivos por los cuales escoge realizar compras en markets y/o minimarkets



CONCLUSIONES

- Aplicando cuatro de nueve estrategias durante los meses de noviembre y diciembre del 2021 en los *markets* y *minimarkets* de Guayaquil y Samborondón que comercializan los productos Janpi Pets, se obtuvo un incremento del 22% al 250% en la rotación de productos.
- Basado en los resultados que se obtuvo en los dos meses, se proyecta que con la aplicación de todas las estrategias en el año 2022, la rotación de los productos presentará un aumento del 53% a 210%.
- Las estrategias comparten un sentido de visibilidad e impacto para el público objetivo, lo cual permite que la marca destaque en los puntos de venta.
- Esta propuesta se adapta a las condiciones de una empresa o microempresa que desea potencializar sus productos dentro de *markets* y *minimarkets*, convirtiéndolos en la primera opción del consumidor final.
- Con una inversión de \$5.975,68 y una TIR del 34% en un periodo de retorno de la inversión de nueve meses, se obtuvo el 68% de incremento en los ingresos.
- Se muestra que la aplicación de las estrategias mejorará la rotación de los productos y los ingresos en ventas, lo cual hace rentable al proyecto.

