



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA VENTAS POR PEDIDO
VIRTUALES EN LA CIUDAD DE IBARRA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORA:

PATRICIA ALEXENDRA CHISCUETH RUIZ

TUTOR:

ING. VINICIO GUERRA

IBARRA, JULIO DEL 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA VENTAS POR PEDIDO VIRTUALES EN LA CIUDAD DE IBARRA” (Caso Supermercado Pichincha)**. Está diseñado con un interés de desarrollo para la microempresa, es decir que la microempresa que adopte estas estrategias pueda en un futuro próximo posicionarse como líder en servicios de entrega a domicilio de productos de consumo en la ciudad de Ibarra. El proyecto contiene cinco capítulos: **el primer capítulo** está conformado por el diagnóstico interno situacional del negocio en donde se pudo determinar las fortalezas y oportunidades; así como debilidades y amenazas del Supermercado Pichincha. **El segundo capítulo** está formado con las bases teórico - científicas sobre el tema a tratarse, es decir que estas bases hace un referente a los siguientes conceptos básicos: estrategias, marketing, marketing electrónico, el comercio electrónico, plataforma de comercio electrónico y la tienda virtual en sí. **El tercer capítulo** hace referencia al estudio de mercado; la investigación ha permitido identificar la carencia de aplicaciones de estrategias de promoción, publicidad de servicios, distribución en entrega a domicilio bajo pedido mediante línea telefónica. Ante esta realidad propongo un proyecto enfocado a mejorar las condiciones actuales con respecto a cómo los supermercados podrían comercializar sus productos para dar mayor satisfacción, facilidades y comodidades al cliente al momento de realizar una compra, se plantea estrategias dinámicas que posibiliten un mejor servicio y entrega a domicilio de los productos que expende el Supermercado. **El cuarto capítulo** estructurado con la propuesta se establece la misión y visión del Supermercado Pichincha, se formulan objetivos determinando las estrategias del proyecto. **El quinto capítulo** analiza los impactos que se van a tener en la aplicación del proyecto. **Se finaliza** este trabajo con la formulación de conclusiones y recomendaciones mismas que están a consideración para ser sujetas a juicios de criterio sobre la realidad estudiada. Se utilizará un lenguaje sencillo, preciso, con bases científicas y objetivas, aspirando contribuir en el desarrollo de esta microempresa.

ABSTRACT

The present thesis named “**MARKETING STRATEGIES FOR ONLINE SALES IN IBARRA CITY**” (Case Pichincha Supermarket) is design thinking in the development for micro business, it means that the micro business that adopt this strategies can have in next future a good position like a leader in delivery service of foodstuff. This Project has five chapters: **the first chapter** talks about the actual situation in where we can find the opportunities and debilities of Pichincha Supermarket. **The second chapter** talks about the scientific - theoretic basis, which is treating of the next basic concepts: strategy, marketing, marketing strategies, e-marketing, e-commerce, e-commerce platform and virtual shop. **The third chapter** treats market; this investigation helps to identify the lack of promotion strategies, publicity and delivery service. Before this reality I put forward a project focus to improve the present conditions of how could be the supermarkets sell their products to give a high satisfaction, facilities and comfort to the customer, I establish dynamic strategies that helps to give a better service and improve the delivery service of Pichincha Supermarket. **The fourth chapter** is organizing with the proposal in which is the mission and vision of the Pichincha Supermarket; also we found the objectives and project’s strategies. **The fifth chapter** analyzes the project’s impact. I finalize this thesis with the formulation of conclusions and recommendations same that is to consideration to be judge about the reality of the study. It will use a simple language with scientific basis, hope that contribute to the development of this micro business.

AUTORÍA

Yo Patricia Alexandra Chiscueth Ruiz, declaro bajo juramento que el trabajo escrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado a ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

C.I 100294043-3

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de trabajo de grado presentado por la señorita Patricia Alexandra Chiscueth Ruíz para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA VENTAS POR PEDIDO VIRTUALES EN LA CIUDAD DE IBARRA”**. **(Caso Supermercado Pichincha)**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los.....días del mes de.....del 20.....

ING. VINICIO GUERRA
ASESOR DEL TRABAJO DE GRADO

C.I.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Patricia Alexandra Chiscueth Ruíz, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100294043-3; manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA VENTAS POR PEDIDO VIRTUAL EN LA CIUDAD DE IBARRA”(caso aplicado al Supermercado Pichincha), que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En la condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Nombre: Patricia Alexandra Chiscueth Ruíz

Cédula: 100294043-3

Ibarra, a los 30 días del mes de Julio de 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100294043-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHISCUETH RUIZ PATRICIA ALEXANDRA		
DIRECCIÓN:	IBARRA, BENJAMIN CARRION 4-06 Y PEDRO CARVALLO		
EMAIL:	p.chiscueth@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	06 2 951 798	TELÉFONO MÓVIL:	087902794

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA VENTAS POR PEDIDO VIRTUALES EN LA CIUDAD DE IBARRA” (Caso aplicado al Supermercado Pichincha)
AUTOR:	CHISCUETH RUIZ PATRICIA ALEXANDRA
FECHA:	2012 – 07 – 30
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESOR / DIRECTOR:	ING. VINICIO GUERRA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Patricia Alexandra Chiscueth Ruíz, con cédula de identidad Nro. 100294043-3, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de Julio de 2012.

LA AUTORA:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

(Firma).....

Nombre: Patricia Alexandra Chiscueth

Nombre: Esp. Ximena Vallejo

C.I 100294043-3

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

A mis padres por su esfuerzo y sacrificio, por brindarme su ayuda y amor incondicional para alcanzar esta meta anhelada.

A mis hermanos quienes han sido mi ejemplo a seguir y mi impulso para lograr mi superación.

Patricia

AGRADECIMIENTO

Una de las cualidades más nobles que pueden enaltecer al ser humano es la gratitud y cuando esta se conjuga finalmente con el reconocimiento sincero, aparece el hombre con su corazón lleno de agradecimiento.

En calidad de estudiante de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, dejo sentado un profundo agradecimiento a cada uno de mis maestros, quienes supieron encender la antorcha de la sabiduría; así como también al apoyo incondicional que mis padres me han brindado a lo largo de mi vida estudiantil y personal, a mis compañeros y amigos por su apoyo y amistad brindados en todo momento; al Supermercado Pichincha y su propietario Sr. Julio Flores por la colaboración brindada.

En especial mi más sincero agradecimiento al ingeniero Vinicio Guerra, quien como director de tesis supo guiarme con sus conocimientos y ayudó a que este proyecto se haga realidad; gracias por su paciencia y apoyo.

Patricia Chiscueth

PRESENTACIÓN

El proyecto de investigación que se presenta consiste en la creación de Estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales en la ciudad de Ibarra; para lo cual se desarrollaron planes estratégicos con el fin de que el Supermercado Pichincha pueda expandir su negocio a través de la innovación de sus servicios. También se tomaron en cuenta aspectos como el mejoramiento de la imagen corporativa, reforzamiento del servicio de entrega a domicilio, y aplicación de paquetes promocionales; todo esto con el objetivo de que el Supermercado Pichincha pueda atender a más clientes con mejores servicios.

Para llevar a cabo este proyecto se estructuró cinco capítulos los cuales se describen a continuación: el primer capítulo corresponde al diagnóstico situacional interno del negocio; en este diagnóstico se determinó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Supermercado; con las cuales se pudo establecer estrategias para mejorar la gestión administrativa del negocio.

En el segundo capítulo se realizó la investigación teórica, los fundamentos se obtuvieron de libros e información en internet; con la ayuda de esta información se pudo profundizar en temas importantes para este proyecto, como el marketing electrónico, nuevas tendencias de tecnología, nuevas estrategias para el mercado cambiante y demás.

Para el tercer capítulo se realizó un estudio de mercado, a través del cual se obtuvo datos importantes acerca de la propuesta planteada y se pudo conocer la aceptación de la implementación de este proyecto; además se pudieron analizar otros aspectos como frecuencias de compra, productos con mayor demanda, nivel de satisfacción de los servicios recibidos entre otros. Así se pudo tener un panorama más claro de la situación del mercado para la aplicación de las estrategias de este proyecto.

Después del análisis de la situación tanto interna como externa del supermercado Pichincha, y con la fundamentación teórica suficiente; se pudo desarrollar el capítulo cuatro; el cual consiste en la propuesta del proyecto; la misma que considera todo lo referente a la implementación del nuevo servicio de ventas por pedido virtuales en la ciudad de Ibarra aplicadas al Supermercado Pichincha; la propuesta detalla los propósitos a seguir para que la implementación del nuevo servicio sea eficaz; y que la aplicación del mismo beneficie tanto al Supermercado como a los clientes actuales y futuros que este

servicio pueda atraer. Con esta propuesta se busca que el negocio logre innovar sus servicios y abarque un mayor número de clientes; esto permitiría que el Supermercado refuerce su posicionamiento en el mercado, y, asegure su permanencia en el mismo.

El quinto capítulo corresponde al análisis de los impactos en los cuales influye este proyecto, con los cuales se identifica la contribución en el ámbito social, económico, mercadológico, y ético; cada uno de estos factores está identificado de acuerdo al nivel de importancia que cada uno tiene dependiendo de sus indicadores; el análisis de estos impactos permite conocer la importancia de la elaboración del presente proyecto.

Se finaliza este proyecto con las conclusiones y recomendaciones, y, se anexan los documentos pertinentes del estudio.

ÍNDICE

Caratula.....	I
Resumen Ejecutivo.....	II
Abstract.....	III
Autoría.....	IV
Certificación.....	V
Dedicatoria.....	IX
Agradecimiento.....	X
Presentación.....	XI
Índice.....	XIII

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL INTERNO

Antecedentes	23
Objetivos del diagnóstico	24
Objetivo General	24
Objetivos específicos	24
VARIABLES E INDICADORES	25
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	26
MECÁNICA OPERATIVA	27
Identificación de la población	27
Diseño de los instrumentos	27
Entrevista	27
Ficha de Observación	27
Encuesta	27
TABULACIÓN DE LA ENTREVISTA	28
ANÁLISIS GENERAL ENTREVISTA	45
Matriz FODA	49
Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA	50
DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	52

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS

ESTRATEGIA	53
Definición	53
La ventaja competitiva	53
Elementos de la ventaja competitiva	54
NIVELES ORGANIZATIVOS Y ESTRATEGIAS	55
Estrategia corporativa	55
Estrategia de negocios	55
Estrategia funcional	55
La estrategia en diferentes niveles organizativos	55
El papel del marketing en la estrategia	56
TIPOS DE ESTRATEGIAS	56
Estrategias competitivas	56
Estrategias Operativas	56
Estrategias de marketing	57
ESTRATEGIA Y TÁCTICA	57
Táctica	57
Estrategia	57
Diferencia entre táctica y estrategia	57
MARKETING	58
Definición de Marketing	58
Dirección de Marketing	58
Auge de la tecnología de la información: Comercio electrónico y Marketing	59
Planeación estratégica y el proceso de marketing	59
Planeación estratégica	59
Definición de la misión de la empresa	59
Fijación de objetivos y metas de la empresa	60
Proceso de Marketing	60
Marketing y el entorno tecnológico	60
TIPOS DE MARKETING	60

Marketing estratégico	60
Marketing operacional.	61
MARKETING MIX	62
Producto	62
Precio	62
Distribución	63
Promoción	64
ESTRATEGIAS DE MARKETING	65
Definición	65
Utilidad de las estrategias de marketing	65
Estrategias de Marketing para el Marketing Mix	66
Estrategias para el producto	66
Estrategias para el precio	66
Estrategias para la plaza o distribución	67
Estrategias para la promoción o comunicación	67
MARKETING ELECTRÓNICO	68
Definición	68
Ventajas del Marketing electrónico	68
Herramientas de Marketing Electrónico	69
E-mail marketing	69
Personalización	69
Tabla de posibilidades	69
Marketing Viral	69
Marketing de permiso	69
CREAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO ON-LINE	70
Contexto	70
Contenido	70
Personalización	70
Comunicación	70
Comercio	70
Conexión	70
Comunidad	70
EL CONSUMIDOR ON-LINE	71

PRODUCTOS Y SERVICIOS ON-LINE	71
Categoría uno	71
Categoría dos	71
Categoría tres	71
PORQUE LOS CONSUMIDORES VAN DE TIENDA Y COMPRAN ON-LINE	72
MARKETING MULTICANAL	73
Definición	73
Implementar un marketing multicanal	74
Con sitios web tradicionales	74
Con sitios web promocionales	74
Marketing tradicional Vs. Marketing electrónico	74
Internet (medio para realizar negocios)	75
B2C (Business to Consumer)	76
B2B (Business to Business)	76
C2C (Consumer to Consumer)	76
C2B (Consumer to Business)	76
EL COMERCIO ELECTRÓNICO	76
Definición	76
Ventajas del comercio electrónico para las empresas	77
Mejoras en la distribución:	77
Comunicaciones comerciales por vía electrónica	77
Beneficios operacionales	77
Facilidad para fidelizar clientes	78
El comercio electrónico y sus usos en una empresa	78
PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	78
Página web o Plataforma de Comercio Electrónico	78
Diseño	79
Usabilidad	79
Medios de Pago y seguridad	79
Aspectos Legales y condiciones de compra.	79
Posicionamiento, publicidad y promoción.	80
Posicionamiento en buscadores	80
	80

Acciones de Publicidad y Promoción	
Establecimiento de herramientas de Marketing y Promoción	80
TIENDA VIRTUAL (MICRO MERCADO VIRTUAL)	80
Definición	80
Diseño de tienda virtual	81
La Tienda Virtual: El local	81
El escaparate	81
Los productos	82
El proceso de venta	82
El carrito de compra	82
Los medios de pago	83
El servicio en la tienda	83
La entrega del material	84
Procesos internos	85
Información de marketing	85
Construir una Tienda Virtual	85
GLOSARIO	86

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	87
Objetivos	87
Descripción de productos y servicios	87
Tienda de víveres	88
Verdulería y frutería	88
Panadería	88
Licorería	88
Entrega a domicilio	88
Mercado potencial	88
Cálculo de la muestra	89
Tabulación, presentación e interpretación de resultados de la encuesta	90
TABULACIÓN DE ENCUESTAS	90

ANÁLISIS DE LA DEMANDA	106
Proyección de la demanda	106
Cálculo de la proyección de la demanda	107
ANÁLISIS DE LA OFERTA	108
Demanda insatisfecha	109
Análisis de precios	109
Análisis de la competencia	109
Conclusiones del estudio de mercado	110

CAPÍTULO IV PROPUESTA

TÍTULO	112
Antecedentes	112
Justificación	113
ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA	115
Diagnóstico	116
Elaboración de las estrategias de marketing	118
Estructura organizacional	118
Funciones	119
Misión	121
Visión	121
Políticas y principios de la entidad	121
Objetivos estratégicos	123
Propósitos estratégicos	123
Propósito estratégico 1: Imagen corporativa	124
Propósito estratégico 2: Publicidad y promoción	131
Propósito estratégico 3: Catálogo Virtual	139
Propósito estratégico 4: Paquetes promocionales	146
Presupuesto para la implementación de las estrategias de marketing	149
Matriz de relación costo beneficio	154
Cronograma operativo de estrategias	157
Reparto de responsabilidades	159

CAPÍTULO V
IMPACTOS DEL PROYECTO

Impacto Social	161
Impacto Económico	162
Impacto Comercial	163
Impacto Ético	164
Impacto General	165
CONCLUSIONES	167
RECOMENDACIONES	168
BIBLIOGRAFÍA	170
LINCOGRAFÍA	171
ANEXOS	173
Anexo 1 Formato de entrevista aplicada a los propietarios del Supermercado Pichincha.	176
Anexo 2 Formato de observación aplicada al Supermercado Pichincha	179
Anexo 3 Formato de encuesta aplicada a la población sujeto de estudio.	181
Anexo 4 Proforma del material de imagen corporativa y publicidad.	184
Anexo 5 Proforma de tarifa de precios de Radio la Mega	186
Anexo 6 Proforma de diseño de página web	188
Anexo 7 Proforma Diario del Norte	190
Anexo 8 Proforma Gamasud	192

ÍNDICE DE CUADROS

1 Matriz de relación	26
2 Matriz FODA	49
3 Cruces estratégicos	50
4 Las estrategias en diferentes niveles organizativos	55
5 Diferencias entre marketing estratégico y marketing operacional	61
6 Diferencia entre marketing tradicional y marketing en línea	75
7 Análisis de la demanda	106
8 Tasa de crecimiento	107
9 Demanda futura	108
10 Servicios ofertadas	108
11 Demanda insatisfecha	109
12 Análisis de la competencia	110
13 Propuesta del nombre del Supermercado Pichincha	124
14 Diseño y propuesta del logotipo	125
15 Propuesta del slogan	126
16 Tamaño de la marca	127
17 Pantone de la marca	127
18 Tipografía de la marca	128
19 Precios pagina web Gestion TVP	140
20 Oferta epicastudios.com Página web	140
21 Paquetes promocionales	147
22 Inversión en imagen corporativa	150
23 Inversión en publicidad y promoción	151
24 Inversión en catálogo virtual	151
25 Inversión en paquetes promocionales	152
26 Presupuesto	152
27 Matriz beneficio – costo	154
28 Cronograma anual de ejecución del proyecto	156
29 Cronograma operativo de estrategias	157
30 División de responsabilidades	159
31 Matriz de valoración	160

32 Criterios de la matriz de valoración	160
34 Impacto social	161
35 Impacto económico	162
36 Impacto mercadológico	163
37 Impacto ético	164
38 Impacto general	165

ÍNDICE DE FIGURAS

1 Figura: Elementos de la ventaja competitiva	54
2 Figura: El papel del marketing en la estrategia	55
3 Figura: Organigrama estructural Supermercado Pichincha	118
4 Figura: Marca Completa	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1 Tiempo del negocio en el mercado	27
2 Clientes diarios promedios	28
3 Productos de mayor demanda	29
4 Ubicación estratégica del negocio	30
5 Reglamento interno	32
6 Número de empleados	33
7 Función del personal	34
8 Capacitación del personal	35
9 Motivación a los clientes	36
10 Frecuencia de visitas	38
11 Servicio a domicilio	39
12 Solicitud del servicio a domicilio	40
13 Demanda de productos a domicilio	41
14 Forma de entrega a domicilio	42
15 Competencia	43
16 Realiza usted las compras para su hogar	89
17 Dónde realiza sus compras	90
18 Frecuencia de compras	91
19 Dinero a destinar en compras	92
20 Tiempo en realizar compras	93

21 Factibilidad de la propuesta	94
22 Razones para utilizar el nuevo servicio	95
23 Razones para NO utilizar el servicio	96
24 Formas de pago	97
25 Tiempo de espera	98
26 Frecuencia de comprar bajo modalidad Internet	99
27 Edad	101
28 Genero	102
29 Ocupación	103
30 Instrucción	104

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL INTERNO

1.1 ANTECEDENTES

En la provincia de Imbabura se encuentra la ciudad de Ibarra, la cual está conformada por cinco parroquias urbanas (Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca, Priorato) y siete parroquias rurales. En la ciudad de Ibarra se encuentran ubicados los Supermercados Pichincha, el # 1 en la Av. Atahualpa; el # 2 en la calle José Miguel Leoro (Yacucalle-parque de la familia).

El estudio de campo llevado a cabo en los dos Supermercados Pichincha, ha permitido determinar que estos se encuentran estratégicamente ubicados en zonas de gran afluencia de gente; en el caso del Supermercado # 2, el sector escogido para su ubicación ha sido un parque al cual la gente suele acudir; de igual manera el Supermercado # 1 se encuentra ubicado en la Avenida Atahualpa en la cual también existe buena afluencia de gente y la competencia es débil.

Se pudo analizar también que estos negocios (Supermercados Pichincha) poseen un direccionamiento parcial hacia el mercado; es decir que realizan promociones para sus clientes, pero no ofertan sus servicios en los distintos medios como radio o prensa, por ende no poseen publicidad externa, solamente poseen publicidad interna como el merchandising usado en los distintos locales.

El negocio es netamente familiar, por lo que los administradores del Supermercado Pichincha son Padres e Hijos; distribuidos en cada local para el manejo respectivo del mismo.

También se pudo analizar que la competencia para los dos Supermercados es débil, debido a que su ubicación estratégica los hace fuertes en cada zona, además

la ventaja competitiva que poseen es la amplitud de productos y servicios que ofrecen, diferente a las tiendas de abastos tradicionales de barrio.

Los dos locales del supermercado Pichincha trabajan con el servicio de entrega a domicilio, el cual fue adoptado hace cuatro años. Mediante la entrevista aplicada se determinó que este servicio no cuenta todavía con una acogida considerable, se puede concluir que esto se debe a la falta de publicidad del servicio, falta de información a los clientes y mal direccionamiento del mismo.

El propósito del presente proyecto es mejorar la actual gestión respecto a las estrategias de marketing para ventas por pedido telefónico y virtual en la ciudad de Ibarra con el fin de compactar las necesidades del Supermercado Pichincha con la de sus actuales y potenciales clientes.

1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico estratégico situacional del Supermercado Pichincha para identificar sus fortalezas y debilidades, como también sus oportunidades y amenazas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la estructura organizacional del Supermercado Pichincha.
- Determinar la infraestructura básica con que cuenta el Supermercado Pichincha.
- Definir principios y políticas de la entidad.
- Determinar planes de promoción y publicidad de los productos y servicios.
- Determinar la calidad de los servicios que oferta el supermercado Pichincha
- Identificar la gestión del talento humano que labora en el Supermercado Pichincha.

1.3 Variables e Indicadores

1.3.1 Organización

- Estructura organizacional
- Niveles operativos
- Funciones

1.3.2 Infraestructura

- Servicios básicos
- Edificación
- Ubicación estratégica

1.3.3 Principios y Políticas

- Reglamento interno
- Misión
- Visión

1.3.4 Promoción y Publicidad

- Medios de publicidad
- Diseño y planificación de servicios publicitarios
- Paquetes promocionales

1.3.5 Calidad del servicio

- Nivel de atención
- Nivel de satisfacción
- Comunicación oportuna

1.3.6 Talento humano

- Capacitación
- Formación académica
- Motivación

1.4 MATRIZ DE RELACIÓN

Cuadro N^{ro} 1

Objetivos	Variable diagnóstico	Sub aspectos	Fuentes	Instrumentos
Analizar la estructura organizacional del Supermercado Pichincha.	Organización	<ul style="list-style-type: none"> Estructura Organizacional Niveles Operativos Funciones 	<p>Primaria</p> <p>Administrador del Supermercado</p>	Observación Entrevista
Determinar la infraestructura básica con que cuenta el Supermercado Pichincha.	infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> Servicios básicos Edificación Ubicación estratégica 	<p>Primaria</p> <p>Administrador del Supermercado</p>	Entrevista Observación
Definir principios y políticas de la entidad.	Principios y políticas	<ul style="list-style-type: none"> Reglamento interno Misión Visión 	<p>Primaria</p> <p>Administrador del Supermercado</p>	Entrevista Observación
Determinar planes de promoción y publicidad de los productos y servicios.	Publicidad y promoción	<ul style="list-style-type: none"> Medios de publicidad Diseño y planificación de servicios publicitarios Paquetes promocionales 	<p>Primaria</p> <p>Administrador del Supermercado</p>	Entrevista Observación
Determinar la calidad de los servicios que oferta el supermercado Pichincha	Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de atención Nivel de satisfacción Comunicación oportuna 	<p>Primaria</p> <p>Administrador del Supermercado</p>	Entrevista Observación
Identificar la gestión del talento humano que labora en el Supermercado Pichincha.	Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación Formación académica Motivación 	<p>Primaria</p> <p>Administrador del supermercado</p> <p>Empleados</p>	Entrevista Observación

1.5 MECÁNICA OPERATIVA

1.5.1 Identificación de la población

Para el desarrollo del proceso de investigación se partió por determinar la unidad de análisis que constituyen los 2 supermercados Pichincha a los cuales se aplicó entrevista a los administradores de cada local.

También se llevo a cabo la observación de los distintos locales y su ubicación, se observó el desarrollo de las actividades.

Toda la información recolectada está debidamente tabulada.

1.5.2 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS

1.5.2.1 Entrevista

Para la recopilación de datos de forma objetiva y veraz para el diagnóstico interno se aplicó entrevistas a los dos locales del Supermercado Pichincha; estas entrevistas contienen preguntas claras y objetivas, las cuales serán de gran utilidad para determinar las fortalezas y debilidades de este negocio, para posteriormente determinar estrategias que servirán para el mejoramiento del servicio. El formato de la entrevista se encuentra adjuntado como **Anexo N° 1**.

1.5.2.2 Ficha de Observación

La observación realizada en los dos locales sirvió para identificar la manera en cómo funcionan estos locales, cómo desarrollan sus actividades, además de saber cómo funciona el negocio, como está organizado y demás. El formato de la observación se encuentra adjunto como **Anexo N° 2**.

1.5.2.3 Encuesta

Para la recopilación de datos de forma objetiva y veraz para el estudio de mercado se aplicó encuestas a la población objetivo; la encuesta contiene preguntas muy claras y objetivas, las cuales serán de gran utilidad para determinar la factibilidad de la propuesta. El formato de la encuesta se encuentra adjuntado como **Anexo N° 3**.

1.5.3 TABULACIÓN DE LA ENTREVISTA

Entrevista aplicada a los administradores del Supermercado Pichincha.

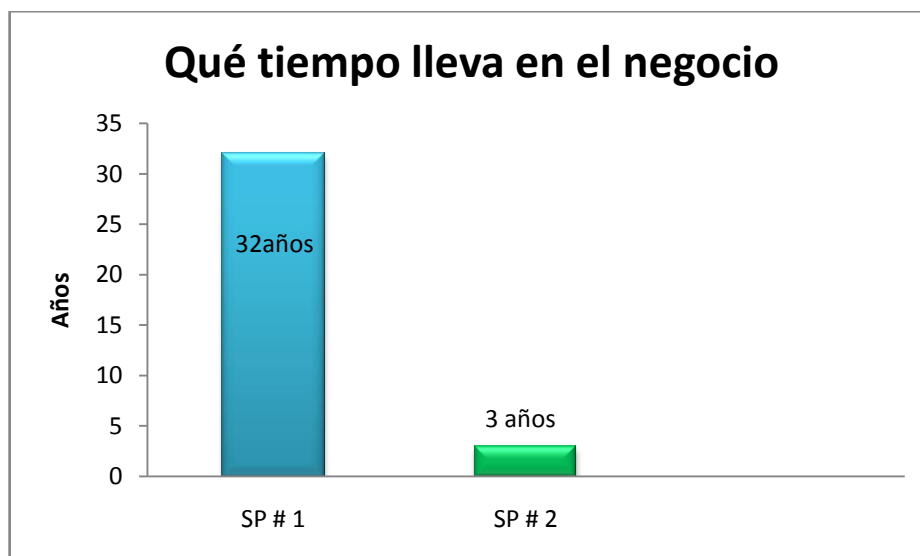
1. ¿Qué tiempo lleva usted en el negocio?

Supermercado Pichincha	Años
Av. Atahualpa	32
Sector Yacucalle	3

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 1



* SP (Supermercado Pichincha)

1.1 Análisis

El Supermercado Pichincha (matriz) ubicado en la Av. Atahualpa ha permanecido en el mercado durante 32 años; la estabilidad de este negocio permitió abrir un local más en la ciudad de Ibarra; este segundo local lleva en el mercado 3 años, está ubicado en la calle José Miguel Leoro, junto al parque de la familia.

2. ¿Cuántos clientes diarios promedio visitan su local?

Local	Cientes	%
Av. Atahualpa	100	50%
Sector Yacucalle	100	50%
TOTAL	200	100%

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 2



* SP (Supermercado Pichincha)

2.1 Análisis

La afluencia de gente que visita el supermercado Pichincha lograda entre estos dos locales es de 200 visitas de clientes diarios; es decir que cada supermercado recibe de este total un 50% de visitas diarias, equivalente a 100 personas.

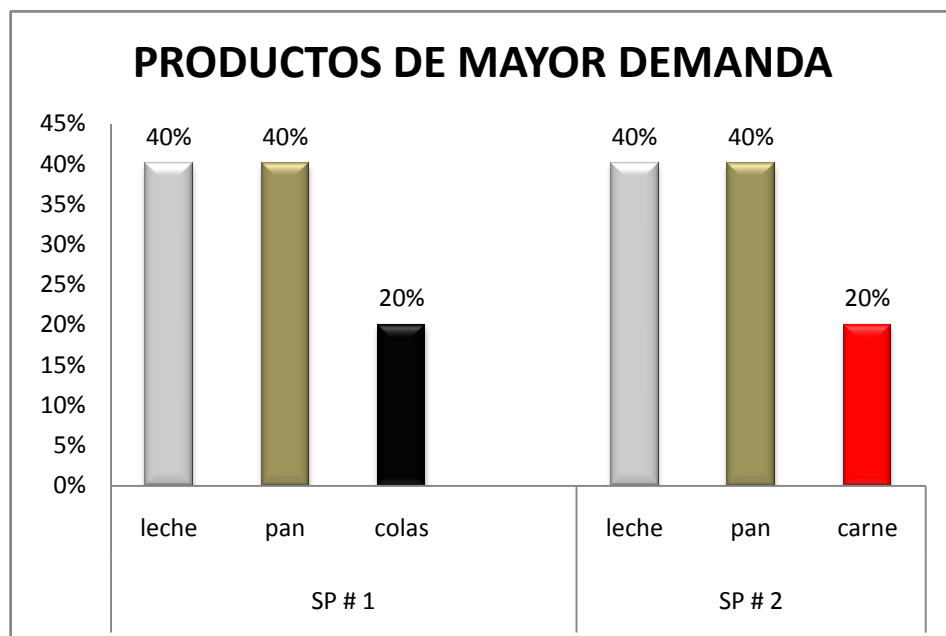
3. ¿Cuáles son los productos de mayor demanda que tiene su local?

SP	productos	%
SP # 1	leche	40%
	pan	40%
	colas	20%
SP # 2	leche	40%
	pan	40%
	carne	20%

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 3



3.1 Análisis

En los dos Supermercados Pichincha, los productos de mayor demanda son la leche y el pan, siendo el tercer producto el que varía en cada local; en el Supermercado Pichincha # 1 el tercer producto más vendido son las gaseosas, en el segundo local es la carne.

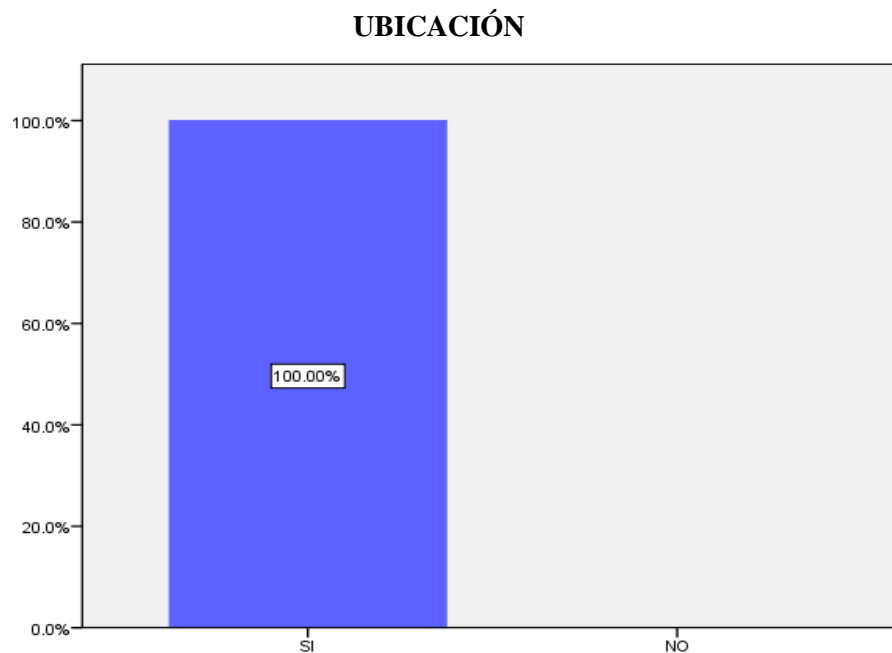
4. ¿Cree usted que la ubicación de su local es determinante para la captación de clientes?

Ubicación	Si / No	%
Av. Atahualpa	Si	50%
Sector Yacucalle	Si	50%
Total		100%

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 4



4.1 Análisis

La ubicación de los dos locales es positiva, puesto que la afluencia de clientes es frecuente, debido a que estos sitios estratégicos han sido escogidos pensando en el futuro del negocio.

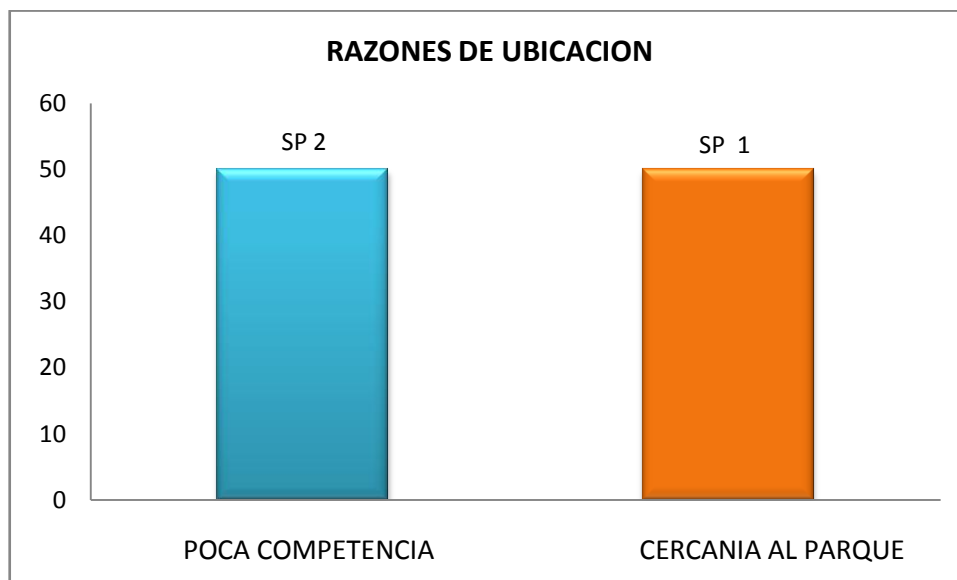
4. 1 Razones por las cuales afirman que la ubicación del local es determinante

Razones	SP	%
Por la poca competencia	1	50%
Por la ubicación cerca al parque	1	50%
TOTAL SUPERMERCADOS	2	100%

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 4. 1



4.2 Análisis

Siguiendo con la ubicación de los Supermercados Pichincha, la ubicación estratégica de los mismos impacta de manera positiva a las ventas debido a dos razones esenciales, la primera que afecta directamente al Supermercado ubicado en la Av. Atahualpa, es por la poca competencia en la zona; la segunda razón está relacionada con el Supermercado Pichincha # 2 y esta es por la cercanía al parque, el cual tiene afluencia de gente que favorece el flujo de personas a sus locales.

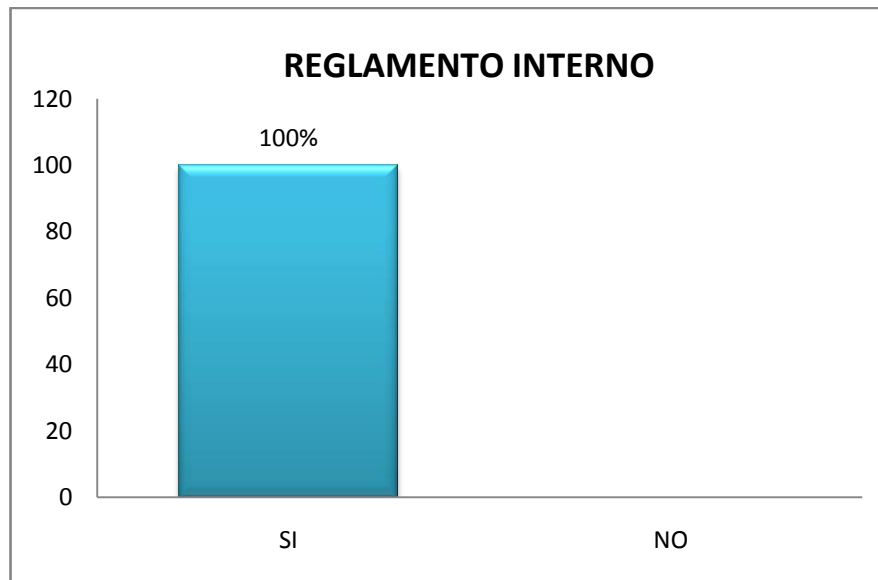
5. ¿Cuenta usted con un reglamento interno para el funcionamiento de su negocio?

Reglamento Interno	SP
SI	2
NO	0
Total	2

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 5



5.1 Análisis

Con respecto al funcionamiento interno de los Supermercados Pichincha, los dos locales afirman que si cuentan con un reglamento interno para el mejor funcionamiento de sus negocios; este reglamento se refiere a ciertos aspectos como el funcionamiento del local, manejo de mercadería, proveedores, entre otros aspectos.

6. ¿Cuántas personas aparte de usted como administrador trabajan en su negocio?

Supermercados Pichincha	Empleados
Av. Atahualpa	1
Sector Yacucalle	0
Total	1

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 6



6.1 Análisis

El Supermercado Pichincha es un negocio netamente familiar, por lo que cada local es administrado por los esposos Flores y sus hijos; aparte de ellos como administradores – propietarios; cuentan con empleados para ayudar a mejorar la presentación del local y atención del mismo; en el local # 1 cuentan con un empleado más; en el local # 2 no cuentan con más empleados puesto que afirman que el negocio es netamente familiar.

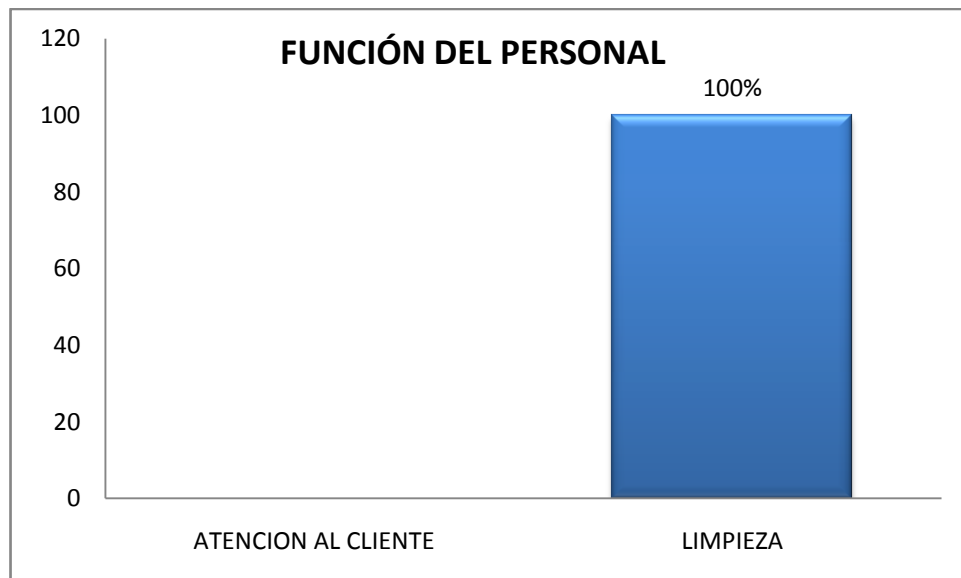
7. ¿Cuál es la función de su personal?

Variables	SP
Atención al cliente	0
Limpieza	1
Total	1

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 7



7.1 Análisis

Del único empleado del Supermercado Pichincha ubicado en la avenida Atahualpa, se puede decir que su función es netamente dentro del área de aseo y buena presentación del Supermercado Pichincha.

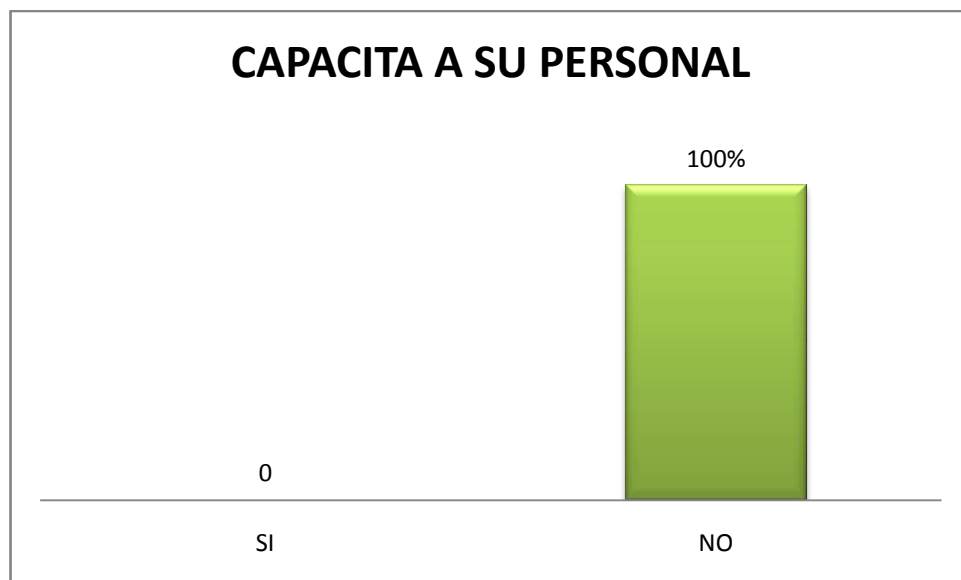
8. ¿Realiza usted algún tipo de capacitación a su personal?

Variables	SP	%
SI	0	0%
NO	2	100%
Total	2	100%

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 8



8.1 Análisis

El Supermercado Pichincha no realiza ningún tipo de capacitación para su personal, puesto que no lo consideran necesario por tratarse de un negocio familiar. Este aspecto habría que cambiarlo puesto que así se trate de un negocio familiar la capacitación sobre el mismo es indispensable para su mejor funcionamiento.

9. ¿Realiza usted motivaciones para sus clientes?

Supermercados Pichincha	variable	%
Av. Atahualpa	Si	50%
Sector Yacucalle	Si	50%
Total		100%

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 9



9.1 Análisis

De los dos locales actualmente funcionando de los Supermercados Pichincha, los dos equivalente al 100% realizan motivaciones a sus clientes, es decir que mantienen permanentemente ofertas y promociones para sus clientes.

¿Qué tipo de motivaciones realiza a sus clientes?

Variable	f	%
Promociones	2	100%
Ninguna	0	0%
Total	2	100%

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 9.2



9.2 Análisis

Se realizan motivaciones para los clientes; esta motivación se refiere a las promociones en los distintos productos que ofrecen al mercado objetivo; siendo así las promociones ofertadas no son netamente del negocio, estas serían de los proveedores; por lo cual sería necesario empezar a aplicar promociones propias del local.

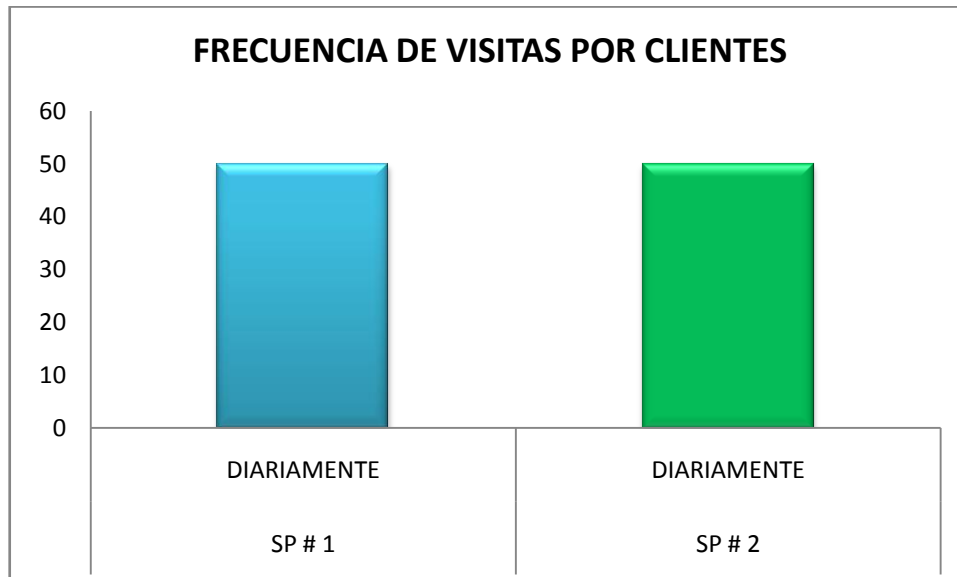
10. ¿Con qué frecuencia un cliente regular visita su local?

Variable	f	%
Diariamente	2	100%

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 10



10.1 Análisis

Los dos supermercados pichincha tienen una afluencia de clientes constante, es decir que sus clientes visitan los locales de manera diaria para hacer sus respectivas compras.

11. ¿Su local cuenta con el servicio de entrega a domicilio?

Variable	f	%
SI	2	100%
NO	0	0%

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 11



11.1 Análisis

El servicio de entrega a domicilio se encuentra actualmente funcionando en los dos locales del supermercado Pichincha.

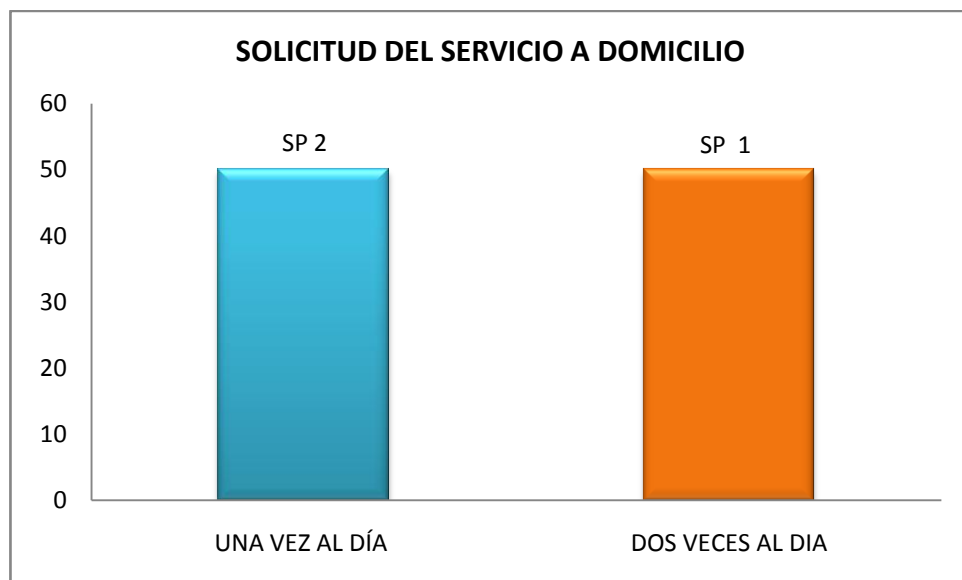
12. ¿Con qué frecuencia los clientes solicitan el servicio a domicilio que ofrece su negocio?

Variable	f	%
Una vez al día	1	50%
Dos veces al día	1	50%
Total	2	100%

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 12



12.1 Análisis

El servicio a domicilio pese a estar ya tres años en funcionamiento, todavía no tiene buena acogida, en el local 1 los pedidos se hacen 2 veces al día como máximo, mientras que en el otro local es como máximo 1 pedido al día.

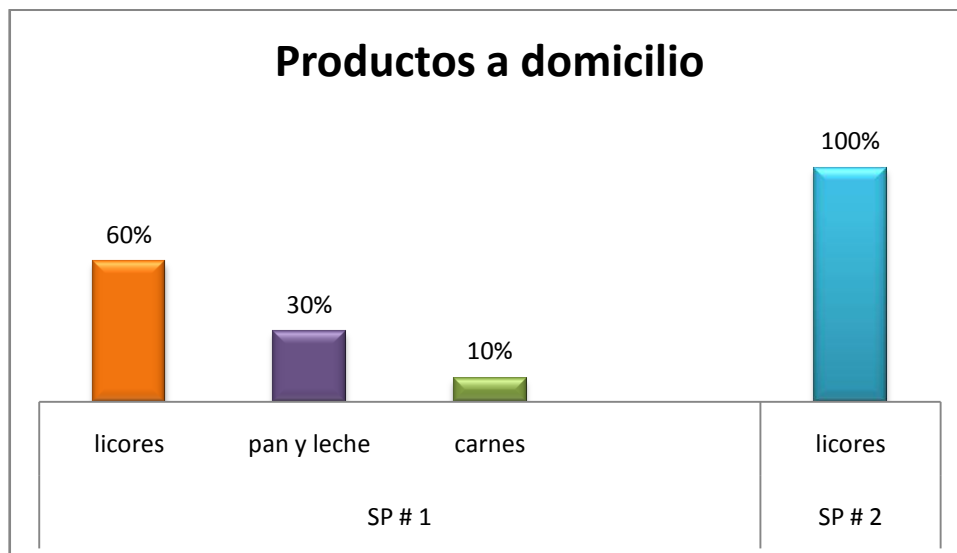
13. ¿Qué producto o productos son los que más se solicitan a domicilio?

SP	productos	%
SP # 1	licores	60%
	Pan y leche	30%
	carnes	10%
SP # 2	Licores	100%

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 13



13.1 Análisis

Los productos que más les solicitan para entrega a domicilio son los licores, esto se aplica en los dos locales; en el local 1 (Av. Atahualpa) los productos más pedidos a domicilio son los licores, el pan, la leche y carnes, los mismos que tienen mayor demanda de consumo cuando la compra se realiza de manera tradicional; y en el SP ubicado en Yacucalle el producto que más se solicita a domicilio es el licor con el 100% de petición.

14. ¿Cómo realiza usted la entrega a domicilio?

Variable	f	%
Vehículo propio	2	100%
Total	2	100%

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 14



14.1 Análisis

La entrega a domicilio de los productos que se venden bajo pedido, se la realiza mediante vehículo propio el cual es una motocicleta equipada con una gaveta para poder transportar los productos solicitados.

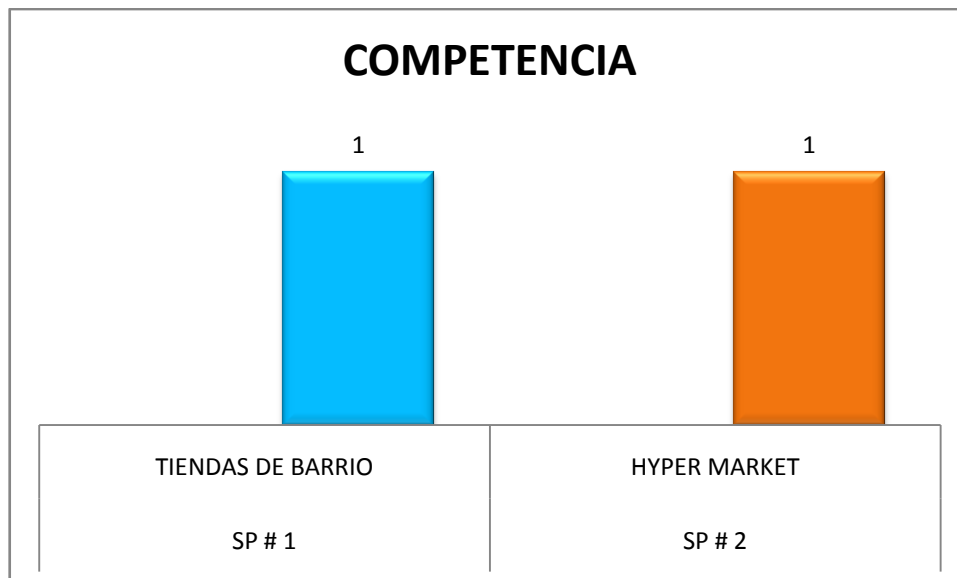
15. ¿Quién es su principal competencia?

Variable	f	%
Tiendas de barrio	1	50%
Hyper market	1	50%
Total	2	100%

Fuente: entrevista

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Gráfico N° 15



13.1 Análisis

Aunque los administradores de los diferentes locales pichincha aseguran que la competencia es débil y no representa amenaza para ellos, existe competencia; entre los posibles competidores se encuentran: las tiendas de barrio, el HYPER MARKET de Yacucalle y los nuevos supermercados como el Gran Aki y el Súper TIA.

ANÁLISIS GENERAL ENTREVISTA

El Supermercado Pichincha se ha convertido en la fuente principal de ingresos económicos de la familia Flores, además este negocio también representa una posibilidad para el progreso de los propietarios.

De las entrevistas realizadas a los administradores de los Supermercados Pichincha se obtuvo los siguientes resultados:

1. ¿Cuántos clientes diarios promedio visitan su local?

El Supermercado Pichincha tiene diariamente un flujo de clientes constantes, este flujo es un aproximado de 100 clientes por día, los cuales pueden ser atendidos sin ningún inconveniente, puesto que el Supermercado cuenta con una buena infraestructura muy conveniente para brindar buena atención a sus clientes.

2. ¿Qué tiempo lleva usted en el negocio?

El Supermercado Pichincha lleva funcionando ya 32 años, en los cuales este negocio ha superado varios inconvenientes pero se ha mantenido en el mercado siendo constante y manteniendo su toque familiar. Hay que recordar que su nombre se debe a que la actual Avenida Atahualpa en la que está ubicado, era conocida antes como Avenida Pichincha, por la cual nombraron a su negocio.

3. ¿Cuáles son los productos de mayor demanda que tiene su local?

Los productos de mayor demanda en el Supermercado Pichincha son el pan, la leche y la carne, esto tiene concordancia puesto que son productos de primera necesidad; los cuales la gente compra diariamente.

4. ¿Cree usted que la ubicación de su local es determinante para la captación de clientes?

La competencia para estos supermercados es débil ya que no se encuentran compitiendo en la zona comercial de Ibarra (centro), su estrategia de ubicación los hace fuertes, no tienen a su alrededor amenazas considerables y su ubicación ayuda al flujo de personas que entran al negocio ya que están cerca a parques o avenidas que tienen gran afluencia de personas.

Ahora también hay que analizar el reciente apareamiento de un nuevo Supermercado (Gran Aki) y la remodelación de otros (Súper TIA); y que deben ser considerados para tomar medidas que ayuden al negocio a permanecer en el mercado e innovar sus servicios.

5. ¿Cuenta usted con un reglamento interno para el funcionamiento de su negocio?

Supermercado Pichincha cuenta con un reglamento interno, en el cual definen las funciones que cada administrador van a ejecutar; este reglamento sirve para ayudar al correcto funcionamiento del negocio.

6. ¿Cuántas personas aparte de usted como administrador trabajan en su negocio?

El negocio es netamente familiar por lo no requieren de personal para cubrir sus áreas; siendo así aparte de los administradores (propietarios) solamente trabaja una persona más; la cual es destina a labores como la limpieza.

7. ¿Cuál es la función de su personal?

La persona que trabaja en Supermercado Pichincha tiene como función la atención a los clientes y la limpieza del local.

8. Realiza usted algún tipo de capacitación a su personal

Los propietarios de este negocio no realizan ningún tipo de capacitación a los miembros de la familia que administran estos negocios; no se realiza una retroalimentación para mejorar el manejo del mismo; por lo tanto sus conocimientos son fruto de la experiencia de administrar por tantos años un negocio.

9. ¿Realiza usted motivaciones para sus clientes?

Se ofrecen promociones a los clientes que visitan el negocio; pero estas promociones dependen de las promociones que entreguen los proveedores para ser aplicadas en los puntos de venta; por lo que motivaciones propias del negocio

dirigidas hacia los clientes están ausentes, y solo dependen de las ofertas y promociones que sus proveedores puedan brindarles.

10. ¿Con qué frecuencia un cliente regular visita su negocio?

La afluencia de gente en el Supermercado Pichincha es continua y diaria; por lo que cuentan con clientes frecuentes que viven en zonas aledañas que siempre realizan sus compras en este lugar.

11. ¿Su local cuenta con el servicio de entrega a domicilio?

El Supermercado trabaja con el servicio de entrega a domicilio, implementado en el local hace ya tres años; la forma en la que receptan los pedidos es mediante línea telefónica, y la entrega de los mismos se los realiza a través de vehículo propio, el cual es una moto equipada con una gaveta para transportar productos; la entrega a domicilio no ha tenido la acogida que ellos esperaban; la gestión del servicio es pobre, no se realizan promociones del servicio, ni publicidad para darlo a conocer.

12. ¿Con qué frecuencia los clientes solicitan el servicio a domicilio que ofrece su negocio?

El servicio a domicilio es requerido con una frecuencia aproximada de dos veces en el día, este resultado no es el esperado puesto que el negocio esperaba aumentar considerablemente su mercado con un nuevo servicio que esté a conveniencia del cliente y de sus necesidades.

13. ¿Qué productos son los que más se solicitan a domicilio?

Los productos más solicitados a domicilio son los licores; seguido del pan y la leche, pero estos con una salida menor en relación a los licores; este resultado también es desfavorable; puesto que el servicio a domicilio tiene como objetivo que todos sus productos sean vendidos a través de este servicio, para que este se vuelva rentable.

14. ¿Cómo realiza usted la entrega a domicilio?

Se la realiza a través de vehículo propio, el cual es una moto equipada con una gaveta para transportar productos; los propietarios del Supermercado decidieron comprar una motocicleta puesto que antes trabajaban con una empresa de entrega de encomiendas (correos), pero en vista de que el servicio de entrega a domicilio no tuvo la acogida esperada; el trabajar en sociedad con una empresa de entrega de encomiendas no fue rentable; por este motivo la decisión fue comprar un vehículo propio.

15. ¿Quién es su principal competencia?

La competencia para estos supermercados es débil ya que no se encuentran compitiendo en la zona comercial de Ibarra (centro), su estrategia de ubicación los hace fuertes en sus zona, ya que no tienen amenazas considerables y su ubicación ayuda al flujo de personas que entran al negocio ya que están cerca a parques o avenidas que tienen gran afluencia de personas. Pero esto no significa que no haya que tomar en cuenta a ciertos Supermercados de la zona comercial de Ibarra, puesto que han aparecido nuevos Supermercados (Gran Aki), se ha ampliado otros (Súper TIA), y otros más estas en remodelación (AKI); es decir que para seguir en el mercado se tiene que tomar conciencia de estos nuevos y mejorados Supermercados para poder plantear estrategias que permitan mantener a los clientes actuales y ganar más clientes potenciales.

Por todos los hechos enunciados se puede concluir que no existen estrategias de marketing para ventas bajo pedido y entrega a domicilio, por lo que el servicio en cuestión requiere de alternativas viables y eficientes para la mejora del servicio ofrecido por los Supermercados Pichincha.

5.2 MATRIZ FODA

Cuadro N° 2

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones adecuadas. ✓ Buena ubicación. ✓ Imagen e identidad Corporativa. ✓ Implementación de estrategias de marketing ✓ Personal comprometido ✓ Buen ambiente laboral ✓ Poseen vehículo propio para realizar las encomiendas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuentan con paquetes promocionales propios. ✓ No posee misión y visión. ✓ Los principios y políticas no se encuentran definidos. ✓ Falta de capacitación. ✓ Poca información y falta de promoción de productos y servicios que ofrece. ✓ Pérdida de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apertura de más sucursales. ✓ Acceso a nuevas tecnologías ✓ Realización de estudios para diseño y aplicación de nuevos servicios. ✓ Internet. ✓ No existe competencia en la ciudad con respecto a este servicio nuevo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de la competencia. ✓ Inestabilidad económica del país ✓ Precios de la competencia ✓ Medidas gubernamentales ✓ Apertura de nuevos supermercados.

5.3 Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Cuadro N° 3

FO	FA
<ul style="list-style-type: none">✓ Si el supermercado tiene buenas instalaciones es más fácil implementar nuevos servicios✓ La implementación de estrategias de marketing abrirá el camino hacia nuevos servicios y al acceso a nuevas tecnologías, las cuales permitirán que el negocio prospere.✓ Con personal comprometido al éxito y buen ambiente laboral, el negocio puede expandirse; creando mayor rentabilidad a los propietarios.✓ La realización de estudios para diseño y aplicación de nuevos servicios fortalecerá la imagen corporativa del negocio.	<ul style="list-style-type: none">✓ Las estrategias de marketing permitirá al negocio estar alerta ante la inestabilidad económica del país.✓ La buena ubicación del supermercado ayuda a que este capte consumidores potenciales y por ende el incremento de la competencia no afecte tanto al negocio.✓ Al contar con una imagen e identidad corporativa bien posicionadas, el supermercado puede competir y salir adelante frente a la aparición de nuevos competidores

CRUCES ESTRATÉGICOS

DO	DA
<ul style="list-style-type: none">✓ La pérdida de clientes puede dificultar la apertura de más sucursales del negocio.✓ La falta de capacitación del personal limita la aplicación de nuevos servicios e impide la realización de estudios para aplicación de nuevas estrategias.✓ La inexistencia de un plan de promociones constantes y adecuadas para los clientes, puede ocasionar que la competencia gane mercado con nuevos servicios.✓ La falta de misión y visión del negocio, dificulta la ampliación del mismo, por no contar con lineamientos a seguir.	<ul style="list-style-type: none">✓ El incremento de la competencia produce la disminución de los clientes.✓ La falta de capacitación del personal puede ocasionar problemas frente a las medidas gubernamentales por desconocimiento de las mismas.✓ Al no contar con paquetes promocionales que ayuden al negocio a fidelizar clientes y aumentar sus ventas; la inestabilidad económica del país puede ocasionar la quiebra del negocio.✓ La carencia de misión y visión estructuradas puede ocasionar que la competencia nos supere.

5.4 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Finalizada esta investigación de campo en la cual se aplicó la entrevista y la observación, se logró obtener información importante acerca de los Supermercados Pichincha, estos no poseen planes de promociones y de publicidad, además de tener una mala administración con el servicio de ventas bajo pedido telefónico y entrega a domicilio, este problema puede ser explicado por las siguientes causas.

- ❖ Desconocimiento de estrategias y técnicas de mercadotecnia
- ❖ Débil gestión administrativa con respecto a planes promocionales y de publicidad del servicio de entrega a domicilio que este negocio ofrece.
- ❖ Débil gestión con respecto al enfoque del servicio de ventas bajo pedido telefónico y entrega a domicilio por parte de los administradores de los Supermercados Pichincha.
- ❖ Falta del establecimiento de la Misión y visión del negocios que permitan una mejor orientación del mismo.
- ❖ Falta de capacitación a su personal y así mismos sobre técnicas de venta y atención al cliente.

Estos fundamentos tienen como efecto lo siguiente:

- ❖ Poco desarrollo organizacional
- ❖ Deficiente administración del servicio de entrega a domicilio
- ❖ Deficiente detección de necesidades de los clientes
- ❖ Deficiente orientación hacia la expansión en el mercado

Por lo expuesto se considera oportuno elaborar **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA VENTAS POR PEDIDO VIRTUALES EN LA CIUDAD DE IBARRA” caso aplicado al Supermercado Pichincha.**

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS

2.1 ESTRATEGIA

2.1.1 Definición

MUNUERA, José - RODRIGUEZ, Ana. Estrategias de Marketing, 2007; manifiesta que: *“es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”*

MENDEZ, Emepe y MONSORIU, Mar. www.latencia.com, (2010), se encuentra que: *“La estrategia consiste en visualizar un escenario futuro y hacer todo lo posible para que se haga realidad”*.

De las definiciones precedentes destacamos tres ideas principales: (1) la necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia; (2) la importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva; (3) la satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial.

2.1.2 La ventaja competitiva

Decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

El aprovechamiento de los recursos y habilidades de la empresa se traducen en dos tipos de posiciones ventajosas sobre los competidores con potencial para

generar los beneficios que después se va a invertir en el mantenimiento de la ventaja competitiva. Estas posiciones ventajosas son:

2.1.2.1 Un valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa, cuando se apoya en cualidades distintivas del producto o marcas que constituyen una ventaja para el consumidor; bien porque disminuye sus costes de uso bien porque aumenta su rendimiento.

2.1.2.2 Un bajo coste relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costes de fabricación, de administración o de comercialización y que aporta un valor al productor en forma de bajo coste unitario y al consumidor en forma de bajo precio relativo del producto o marca.

LOS ELEMENTOS DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Figura N° 1



Fuente: Estrategias de Marketing, Munuera Alemán José Luis – Rodríguez Escudero Ana Isabel (2007)

2.1.3 Niveles organizativos y estrategia

2.1.3.1 Estrategia Corporativa: se refiere a la toma de decisiones al más alto nivel de la empresa. En general, con ella se trata de dar respuesta a la pregunta: ¿en qué tipo de negocio vamos a participar? Esto implica, entre otras cosas, la adopción de las decisiones relativas a la diversificación hacia nuevos negocios o la retirada de otros.

2.1.3.2 Estrategia de negocios: es generalmente explicitada en términos de logro y mantenimiento de una ventaja competitiva en el dominio de mercado en el que opera la empresa en cada uno de sus negocios. La principal preocupación a este nivel es el aprovechamiento de las habilidades y recursos distintivos de la empresa y la coordinación e integración de los esfuerzos de las diferentes funciones en orden al logro de los objetivos propuestos.

2.1.3.3 Estrategia funcional: La estrategia funcional es aquella que define ¿CÓMO? se deben de hacer las cosas, cómo se deben utilizar y aplicar los recursos. Es la maximización de los recursos asignados a la correspondiente función.

LA ESTRATEGIA EN DIFERENTES NIVELES ORGANIZATIVOS

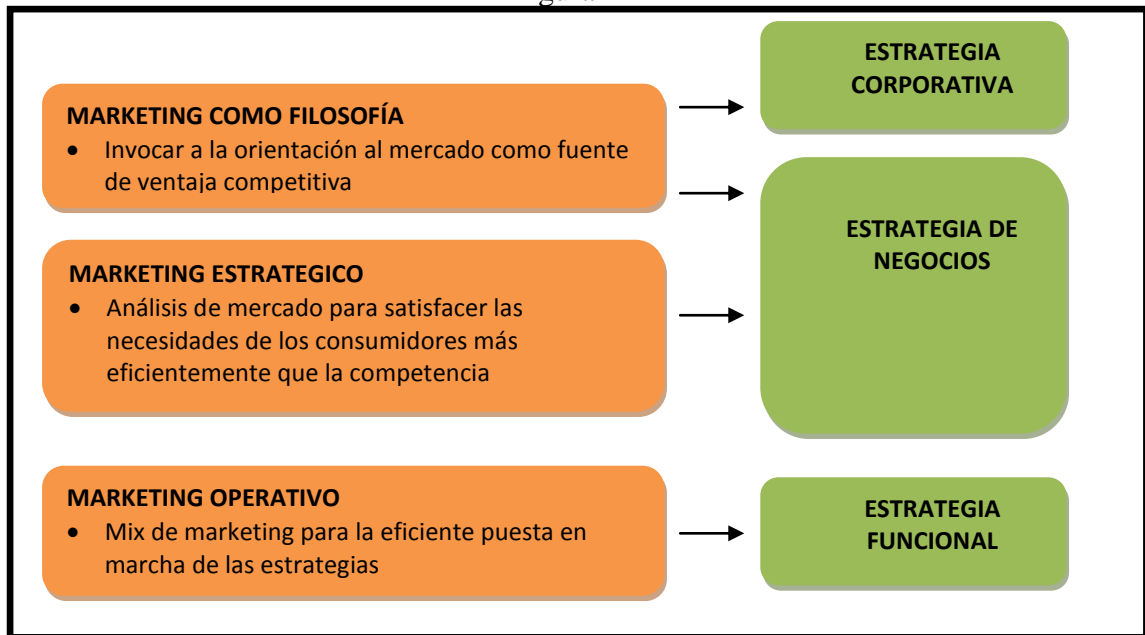
Cuadro N° 4

Estrategia corporativa	<ul style="list-style-type: none">• Construir la cartera de negocios con la que se va a operar en el mercado.• Determinar los objetivos específicos asignados a cada negocio.• Proceder a la colocación de recursos entre los negocios.
Estrategia de negocios	<ul style="list-style-type: none">• Aprovechamiento de las habilidades y recursos para el logro de una ventaja competitiva en el negocio.• Exploración de nuevas fuentes de ventajas.
Estrategia funcional	<ul style="list-style-type: none">• Maximización de los recursos asignados a la correspondiente función.

Fuente: Estrategias de Marketing; Munuera Alemán – Rodríguez Escudero (2007)

2.1.4 El papel del marketing en la estrategia

Figura 2



Fuente: Estrategias de Marketing; Munuera Alemán – Rodríguez Escudero (2007)

2.1.5 Tipos de estrategias

2.1.5.1 Estrategias competitivas.- Son acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria”. Las estrategias competitivas son acciones que funcionan como respuesta de una empresa hacia actividades determinantes de la naturaleza y grado de competencia que rodea a la misma y que como resultado, busca obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

2.1.5.2 Estrategias operativas.- La función de la estrategia operativa es, conciliar los objetivos elegidos por la estrategia particular con las posibilidades determinadas por las tácticas o por las técnicas de la rama considerada. A este nivel se sitúa el punto entre el concepto y la ejecución, es decir, lo que se quiere o se debe hacer y lo que hace posible las condiciones técnicas. Las maniobras operativas se aplican cuando se estima que la dirección es correcta, pero que hay que superar dificultades internas que afectan a la calidad, servicio, tiempo de

ciclo, costos o productividad, para lo que se recurre a los enfoques cuyo eje son los procesos.

2.1.5.3 Estrategia de marketing.- Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Las estrategias de marketing van ligadas en relación con un enfoque al cliente, por lo que los productos deben satisfacer las necesidades de los mismos.

En el diseño de las estrategias de marketing se debe tomar muy en cuenta los objetivos de marketing que la empresa persigue; estos pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

2.1.6 Estrategia y táctica

Primero definamos táctica y estrategia según el diccionario:

2.1.6.1 Táctica

- Arte que enseña a poner en orden las cosas.
- Método o sistema para ejecutar o conseguir algo.
- Habilidad o tacto para aplicar este sistema.
- Arte de disponer, mover y emplear la fuerza bélica para el combate.

2.1.6.2 Estrategia

- Arte de dirigir las operaciones militares.
- Arte, traza para dirigir un asunto.
- En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

2.1.6.3 Diferencias

- Así pues la Táctica es el medio (acciones y recursos) para alcanzar una meta o realizar un cambio.
- La estrategia es el cambio propiamente dicho.

- La táctica es el “Como”
- La estrategia el “Qué”
- Una táctica puede ser una acción o algo concreto para estar en las líneas de la estrategia o del plan previsto.
- Una estrategia es más a nivel general, comprende tomar una serie de decisiones para conseguir una meta final deseada.
- A nivel empresarial la estrategia es la movilización de los recursos para conseguir un plan.
- Táctica y estrategia van de la mano, no se debe utilizar una sin la otra.

2.2 MARKETING

2.2.1 Definición de Marketing

KOTLER – ARMSTRONG; Marketing, octava edición; 2001 manifiesta: *“El marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.”*

www.wikipedia.com, 2010, se encuentra que: *“El marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”.*

Se puede definir al marketing como una técnica que nos permite identificar las necesidades y deseos del público objetivo; satisfacer las mismas de la mejor manera con un enfoque siempre hacia el cliente, obteniendo una ganancia de doble punta.

2.2.2 Dirección de Marketing

Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar las metas de la organización.

2.2.3 Auge de la tecnología de la información: Comercio electrónico y Marketing

El auge tecnológico ha creado nuevas e interesantes formas de estudiar y seguir a los clientes, crear productos y servicios adaptados para satisfacer las necesidades de los clientes. Con la ayuda de las potentes computadoras actuales y nueva ola de herramientas de comunicación y publicidad, la gente de marketing puede crear bases de datos detalladas y usarlas para dirigirse a clientes selectos con ofertas cuidadosamente adaptadas.

Mediante el comercio electrónico, los clientes pueden diseñar, ordenar y pagar productos o servicios, todo esto sin salir de su casa. La gran innovación de los negocios va desde las exhibiciones de realidad virtual que prueban nuevos productos, hasta las tiendas virtuales q en línea que los venden, el auge en las tecnologías de computación, telecomunicaciones e información está afectando todos los aspectos del marketing.

2.2.4 Planeación estratégica y el proceso de marketing

2.2.4.1 Planeación estratégica

Es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

La planeación estratégica depende de la buena organización con la que cuente la empresa; y el compromiso por parte de todos los integrantes de la misma para poder cumplir a cabalidad con los objetivos que se fije y con el giro del negocio que se maneje.

2.2.4.2 Definición de la misión de la empresa

Es una expresión del propósito de la organización; es decir lo que esta desea lograr en el entorno más amplio.

2.2.4.3 Fijación de objetivos y metas de la empresa

La misión de la empresa tiene que convertirse en objetivos detallados de apoyo para cada nivel gerencial.

2.2.5 Proceso de Marketing

El proceso del marketing se basa en cuatro puntos clave que las empresas deben seguir para poder tener un enfoque claro hacia la satisfacción total del cliente:

2.2.5.1 Analizar oportunidades de marketing

2.2.5.2 Seleccionar mercados meta

2.2.5.3 Desarrollar la mezcla de marketing

2.2.5.4 Administrar la labor de marketing.

2.2.6 Marketing y el entorno tecnológico

La nueva tendencia para la innovación de los negocios tiene que ver con el entorno tecnológico de nuestro mundo actual; ya que las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y nuevas oportunidades; por ellos los mercadólogos deben vigilar de cerca el entorno tecnológico.

2.2.7 Tipos de Marketing

2.2.7.1 Marketing estratégico: Tiene como función guiar a la empresa en el proceso de adopción de las estrategias de marketing que han de permitir conseguir sus objetivos.

El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Las tareas básicas del marketing estratégico son:

- Definición del mercado de referencia
- Análisis dinámico del atractivo del mercado
- Proceso de segmentación
- Estudio de grado de rivalidad existente

➤ Análisis de los modelos de cartera de productos

Una vez que se ha hecho un diagnóstico estratégico de la situación, cuyo principal objeto es apoyar la adopción de una estrategia de marketing, procede seleccionar la estrategia que va a permitir a la empresa el logro de sus objetivos.

2.2.7.2 Marketing operativo: El marketing operacional desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias de marketing.

El marketing operativo traduce la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o plan de marketing, que contemple las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o el segmento de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa, y, por otro lado, asigna un presupuesto a cada una de las acciones comerciales.

2.2.8 Diferencias entre marketing estratégico y marketing operativo

Cuadro N° 5

VARIABLES	MARKETING ESTRATEGICO	MARKETING OPERATIVO
Actividades principales	Análisis de mercado y elección de la estrategia de marketing.	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida.
Nivel organizativo de trabajo	Negocio (producto - mercado)	Funcional
Horizonte temporal	Largo y mediano plazo	Medio y corto plazo
Naturaleza de la actividad	Poco estructurada	Estructurada
Riesgo	Elevado	Menor
Incertidumbre	Alta	Menor

Elaborado por: Patricia Chiscueth

2.3 MARKETING MIX

Para diseñar estrategias de marketing, hay que trabajar con elementos que nos permitan conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial, las denominadas 4 P's del marketing.

Estos instrumentos son considerados las variables "controlables" porque se pueden modificar. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites.

El **producto** y la **distribución** son instrumentos estratégicos, o a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato, y su utilización debe ser convenientemente planificada. El **precio** y la **promoción**, en cambio, son instrumentos tácticos, que, dentro de las limitaciones, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

2.3.1 Producto.- El producto es algo que puede ser ofrecido en el mercado para satisfacer un deseo o una demanda; la importancia de los productos es disfrutar de los servicios que ofrecen. El concepto de producto plantea que los consumidores favorecerán a aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento o características novedosas.

2.3.2 Precio.- El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio; es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar un producto o un servicio.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa, hasta el propio ciclo de la vida del producto.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También

tiene gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa, puesto que es el precio quien los genera sin suponer coste alguno para ella. Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas relativas a:

2.3.2.1 Costes, márgenes, descuentos: Incluye el análisis de los costes de comercialización, márgenes de beneficio a considerar y descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago.

2.3.2.2 Fijación de precios a un solo producto: Puede fijarse sobre la base de su coste; de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

2.3.2.3 Fijación de precios a una línea de productos: Deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que se integran, es decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes.

2.3.3 Distribución.- Relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su disposición por el consumidor. El *canal de distribución* es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

2.3.3.1 Canales de distribución: Definición de las funciones de los intermediarios, selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.

2.3.3.2 Merchandising: Conjunto de actividades para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, disposición de las estanterías, diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.

2.3.3.3 Marketing directo: Relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios. Contempla diversas alternativas, como la venta a domicilio, la venta por correo y catálogo.

2.3.3.4 Logística y distribución: Conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición.

2.3.4 Promoción.- Conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

Las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

2.3.4.1 Dirección de ventas: Incluye, decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, determinación de su tamaño, etc. Pero también decisiones como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.

2.3.4.2 Publicidad, propaganda y relaciones públicas: Estas actividades persiguen, conseguir una imagen favorable del producto ofertado y/o que se mejore la aceptación social de la entidad enunciante

2.3.4.3 Promoción de ventas: Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo (descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos, etc.)

2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.4.1 Definición

<http://www.crecenegocios.com> (2008), se encuentra que: *“Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”.*

www.monografías.com; (2010) se encuentra que: *“Las estrategias de marketing nos sirven para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan”.*

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

2.4.2 Utilidad de las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing nos sirven para que las empresas puedan aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Con las estrategias de marketing lo que se busca en las empresas es que estas tomen decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar esas acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que representan una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia.

2.4.3 Estrategias de Marketing para el Marketing Mix

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

2.4.3.1 Estrategias para el producto

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- ✓ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- ✓ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- ✓ Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- ✓ Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- ✓ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- ✓ Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías y facilidades de pago

2.4.3.2 Estrategias para el precio

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que podamos lograr una rápida penetración.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que podamos crear una sensación de calidad.
- ✓ Reducir el precio de un producto, para que podamos atraer una mayor clientela.
- ✓ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que podamos bloquearla y ganarle mercado.

2.4.3.3 Estrategias para la plaza o distribución

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ✓ Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- ✓ Hacer uso de intermediarios y, lograr una mayor cobertura de nuestros productos.
- ✓ Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ✓ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ✓ Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

2.4.3.4 Estrategias para la promoción o comunicación

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- ✓ Crear nuevas
- ✓ Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ✓ Obsequiar regalos por la compra de productos.
- ✓ Ofrecer descuentos por cantidad, o por temporadas.
- ✓ Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ✓ Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ✓ Crear boletines tradicionales o electrónicos.

- ✓ Participar en ferias.
- ✓ Crear puestos de degustación.
- ✓ Crear actividades o eventos.
- ✓ Auspiciar.
- ✓ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- ✓ Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

2.5 MARKETING ELECTRÓNICO

2.5.1 Definición

Marketing “Core” segunda edición, 2007, dice: *El marketing interactivo o electrónico implica una comunicación electrónica bidireccional entre el comprador y el vendedor, en un entorno computarizado en el que el cliente controla el tipo y la cantidad de información que recibe del vendedor.*

El marketing interactivo es la propia esencia del marketing tradicional, la diferencia radica en las herramientas y tácticas que se utilizan, en este caso los medios electrónicos, y como arma principal la web.

2.5.2 Ventajas del Marketing electrónico

Internet provee a las herramientas tradicionales de comunicación de características únicas. Tales como:

- Permite una comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo.
- Los mensajes son recibidos al mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario.
- La información es accesible las 24 horas.
- Permite una construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa.
- Permite proveer mayor cantidad de información a un costo mínimo.

- Hace realidad el sueño de quienes practican el marketing directo, permitiendo servir a cada cliente como un nicho individual.
- Puede integrarse toda la información obtenida por este medio con el resto de los esfuerzos de marketing de la empresa.

2.5.3 Herramientas de Marketing Electrónico

Algunas herramientas del marketing electrónico son:

2.5.3.1 E-mail marketing.- Consiste en la utilización del correo electrónico para mantener una comunicación fluida y directa con los clientes, enviando y obteniendo información, estableciendo un diálogo con cada cliente.

2.5.3.2 Personalización.- Práctica, a iniciativa del consumidor, de generación de contenido en el sitio web de un comerciante que está adaptado a las necesidades y preferencias específicas individuales. Por medio de *Cookies* y otras utilidades se puede identificar el comportamiento de cada visitante al sitio con esa información construir perfiles de comportamiento de compra.

2.5.3.3 Tabla de posibilidades.- sistema interactivo posibilitado por internet, que permite a cada cliente diseñar sus propios productos y servicios.

2.5.3.4 Marketing Viral.- Estrategia promocional facilitada por internet que anima a los usuarios a enviar a otras personas, a través de correo electrónico, mensajes iniciados por el comerciante.

2.5.3.5 Marketing de permiso.- Consiste en solicitar el consentimiento de un consumidor para recibir correos electrónicos y publicidad basados en los datos personales suministrados por el consumidor. Las empresas que utilizan con éxito el marketing de permiso aceptan tres reglas; la primera, se aseguran que los clientes reciban solamente información importante y valiosa para ellos. En segundo lugar, sus clientes tienen la opción de darse de baja, o de cambiar el tipo, la cantidad o la oportunidad de la información que les envíen. Finalmente, los

clientes deben tener la seguridad de que su nombre y su perfil no se venderá ni se compartirán con otros.

2.6 CREAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO ON-LINE

La calidad de la experiencia del cliente producida por una empresa es el estándar mediante el que se mide una experiencia positiva en este mercado on-line. La experiencia del cliente se define como la suma total de las interacciones que tiene un cliente en un sitio web de la empresa, desde el examen inicial de la página de inicio hasta el completo proceso de decisión de compra. Las empresas ofrecen una experiencia al consumidor mediante siete elementos de diseño del sitio web.

2.6.1 Contexto: distribución del sitio y diseño visual. Se refiere el atractivo estético del sitio web y al aspecto funcional mostrado por la disposición y el diseño visual del sitio.

2.6.2 Contenido: se aplica a toda la información digital de un sitio web, incluyendo la presentación, texto, video, Audio y gráficos.

2.6.3 Personalización: es la capacidad de un sitio de modificarse así mismo, ser modificado por cada usuario.

2.6.4 Comunicación: se refiere al diálogo que se despliega entre un sitio web y

2.6.5 sus usuarios. Los consumidores especialmente aquellos que se han registrado en el sitio esperan que la comunicación sea interactiva e individualizada en tiempo real, muy parecido a una conversación personal.

2.6.6 Comercio: capacidad del sitio para permitir transacciones comerciales.

2.6.7 Conexión: grado de vinculación del sitio con los otros sitios.

2.6.8 Comunidad: la forma en que el sitio permite la comunicación entre usuarios.

2.7 EL CONSUMIDOR ON-LINE

Los consumidores on-line se diferencian de la población en General en un aspecto importante: disponen o tienen acceso un PC o a un dispositivo con acceso a internet, como un teléfono móvil o una PDA. Los consumidores on-line son el sub-segmento de todos los usuarios de internet que utilizan esta tecnología para buscar productos y servicios y para hacer compras.

Como grupo, los consumidores on-line, como todos los usuarios de internet, están repartidos por igual entre hombres y mujeres y suelen tener mayor información, ser más jóvenes y más ricos es que la población en general.

2.8 PRODUCTOS Y SERVICIOS ON-LINE

Hay tres categorías de productos y servicios que dominan en actualidad y para el previsible futuro las compras del consumidor on-line.

2.8.1 Categoría uno: consta de productos para los que la información sobre el producto es una parte importante de la decisión de compra, pero la prueba de compra no es esencialmente importante. Ejemplo de esta categoría son los computadores, accesorios para computadoras y los productos de electrónica, también caen dentro de esta categoría los libros.

2.8.2 Categoría dos: incluye los artículos para los que son importantes las demostraciones de Audio o vídeo. Esta categoría incluye Cd, videos y DVD.

2.8.3 Categoría tres: contiene artículos que puedan ser entregados digitalmente, incluyendo software para PC, reservas y confirmaciones para viajes y alojamiento, servicios de corretaje financiero y billetes electrónicos.

Elementos únicos, como coleccionables, productos especiales y comida y regalos representan una cuarta categoría.

“De un estudio realizado de estimación de ventas minoristas on-line por categoría de productos y servicios en el año 2008, se encontró que la comida y bebida representa un 9% de ventas minoristas on-line; con respecto al año 2003 el porcentaje de ventas de comida y bebida on-line fue el 4%.”

Marketing “Core” segunda edición 2007

2.9 ¿POR QUÉ A LOS CONSUMIDORES VAN DE TIENDAS Y COMPRAN ON-LINE?

Los consumidores mencionan generalmente seis razones por las que van de tiendas y compran on-line.

2.9.1 Comodidad: Ir de tiendas y comprar on-line es cómodo, pueden visitar para examinar y comprar de entre cientos de productos mostrados sin tener que soportar el tráfico, ni tener que buscar una plaza para aparcar, ni tener que caminar por largos lineales, ni tener que hacer cola las cajas de la tienda. Pero, por la comodidad de mantenerse como fuente de creación de Valor para el cliente, los sitios web tienen que ser fáciles de encontrar y de navegar y las descargas de imágenes tienen que ser rápidas.

2.9.2 Elección: La elección tiene dos dimensiones. En primer lugar, la elección está en la selección de productos o servicios ofrecida al consumidor. Los compradores pueden valerse de numerosos sitios web para casi todo lo que deseen. La ayuda a la elección es la segunda dimensión; aquí, las capacidades interactivas de internet invitan a los clientes a iniciar un diálogo electrónico con los comerciantes.

2.9.3 Individualización: La práctica de personalizar no solamente un producto o servicio sino también el marketing y la interacción global de la compra de cada cliente. La personalización surge gracias a las capacidades de internet que hacen posibles una información individualizada y un entorno de intercambio muy interactivos para los comerciantes y los compradores.

2.9.4 Comunicación: los consumidores on-line están especialmente contentos con las capacidades de comunicación de las tecnologías de internet. Esta comunicación puede tomar tres formas: (1) notificación por correo electrónico, (2) compra y solicitud del servicio del consumidor al comerciante (3) conversación entre consumidores y mensajería instantánea.

2.9.5 Coste: Las investigaciones indican que mucho de los artículos más populares que se compra on-line, se compran al mismo precio o más baratos en las tiendas minoristas. Los precios más bajos también son resultado de la capacidad que permite internet de unos *precios dinámicos*, la práctica de cambiar los precios de los productos y servicios en tiempo real, como respuesta a las condiciones de la oferta y demanda.

2.9.6 Control: El control que les ofrece sobre su proceso de decisión de compra. Las personas que van de tiendas y que compran on-line son consumidores con mayor capacidad de control. Casi el 80% de los consumidores on-line utilizan regularmente *portales* y motores de búsqueda, que son puertas electrónicas a internet que suministran un amplio conjunto de noticias y de entretenimiento, de recursos de información y de servicios de compra.

2.10 MARKETING MULTICANAL PARA EL CONSUMIDOR ON-LINE

El hecho de que un gran número de consumidores navegue y compré en los dos tipos de Mercado significa que pocas empresas limitan sus programas de marketing exclusivamente al Mercado tradicional o al mercado on-line. Actualmente, es muy corriente que las empresas mantengan una presencia en ambos tipos de mercado. Esta presencia doble es posible gracias al marketing multicanal.

2.10.1 Definición.- El marketing multicanal es la mezcla de distintos canales de comunicación y de entrega, que se refuerzan mutuamente para atraer, retener y crear relación con los consumidores.

El marketing multicanal trata de integrar los canales de comunicación y la entrega de una empresa, no de diferenciarlos. Haciéndolo así, los consumidores pueden

navegar y comprar en cualquier momento, en cualquier lugar y de cualquier forma, esperando que la experiencia sea parecida independientemente del canal utilizado.

2.10.2 Implementar un marketing multicanal

Las empresas aplican las capacidades de creación de valor de la tecnología de internet de formas distintas, dependiendo de su programa de marketing.

Los sitios web juegan múltiples papeles en el marketing multicanal, porque pueden servir como un canal de comunicación o como un canal de entrega. Existen dos aplicaciones generales de los sitios web, según su finalidad: (1) sitios web transaccionales y (2) sitios web promocionales.

2.10.2.1 Marketing multicanal con sitios web transaccionales.- Son esencialmente *escaparates* electrónicos; se centran principalmente en convertir a alguien que está navegando online en un comprador online, por catálogo o en la tienda.

2.10.2.2 Marketing multicanal con sitios web promocionales.- estos sitios anuncian y promocionan los productos y servicios de una empresa y ofrecen información sobre la utilización de los artículos y donde pueden adquirirse. Los sitios promocionales pueden ser eficaces en la generación de interés por la empresa y para la prueba de sus productos y servicios.

2.11 Marketing tradicional Vs. Marketing electrónico (on line)

Las diferencias principales considerando los siguientes criterios: Espacio, Tiempo, Creación de Imagen, Dirección de Comunicación, Interactividad y la Acción; se toman en cuenta en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 6

Concepto	Diferencias
Espacio	Tradicional: Bien que se compra, es caro y finito, deja fuera información por limitaciones, restricciones y costos del espacio Internet: Espacio limitado y barato
Tiempo	Tradicional: Bien que se compra es caro y limitado. Período de tiempo muy corto para hacer llegar el mensaje. Internet: El tiempo es lo que los consumidores gastan, por eso se debe agregar valor a cada experiencia que tengan en la página.
Creación de imagen	Tradicional: se crean mediante fotografías estáticas o en movimiento, música, luces y acción. Las imágenes son primordiales, la información es secundaria. Internet: las imágenes se crean con información ya que las herramientas de audio y video no son muy refinadas, la principal forma de pasar información es a través de la palabra impresa aprovechando la posibilidad de escribir con hipertexto y que pasen de un dato a otro, en lugar de tener que buscar en todo el documento de forma lineal.
Dirección de la comunicación	Tradicional: la comunicación la escuchan pasivamente o la pueden ignorar. Si tienen preguntas las respuestas no están disponibles es ese momento. Internet: los consumidores buscan mensajes. Eligen entrar a la cibertienda y leer la información, buscando una comunicación interactiva con la empresa para que les resuelvan sus dudas.
Interactividad	Tradicional: en la televisión no incluyen toda la información que el cliente necesita y si quiere saber más solo cuenta con un número telefónico al que posiblemente no llame. Internet: si ve la página de internet en un comercial de televisión, es muy probable que entre al sitio y encuentre la información que necesita.
Llamado a la acción	Tradicional: Los pedidos se basan en la apelación a las emociones o el miedo, así como en incentivos. Internet: Los pedidos se basan en información. Los consumidores buscan respuestas a preguntas específicas.

Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing en Línea

<http://www.monografias.com>; GUERRERO, Hugo (2010)

2.12 Internet (medio para realizar negocios)

Con el pasar del tiempo el realizar transacciones online se ha convertido en un cambio radical sobre la forma tradicional de hacer compras. No solamente las empresas han encontrado en las compras online una solución en ahorro de tiempo y gastos administrativos, sino también todos los consumidores en general al realizar pagos, consultas de saldos, reservas de hoteles, compras de boletos de aviones, etc.

Es aquí donde es importante mencionar los diferentes niveles en los cuales se pueden realizar negocios vía Internet:

2.12.1 B2C (Business to Customer): Empresas comerciales realizan promociones u ofertas para consumidores finales o consumidores cibernautas.

2.12.2 B2B (Business to Business): Empresas ofrecen servicios para empresas por intermedio de consultorías o asesorías.

2.12.3 C2C (Consumer to Consumer): Portales en los cuales se intercambian intereses o necesidades entre consumidores.

2.12.4 C2B (Consumer to Business): Portales de empresas que están diseñados como interfaces del consumidor hacia empresas, típicamente usados para recibir quejas o sugerencias de clientes. En algunos casos las empresas puede utilizar a este portal como un medio para intercambiar servicios con sus clientes y afianzar los lazos de fidelidad (cliente – empresa).

El papel que está tomando Internet en estos días es tan fuerte, que toda gran empresa que desee seguir marcando el liderazgo y no caer en la obsolescencia deberá ajustar sus estrategias de marketing a en Línea u Online, ya que utilizar solo el antiguo modelo de segmentación de mercados, la televisión y la radio como únicas fuentes para llegar al consumidor, no son las más adecuadas.

2.13 EL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.13.1 Definición

www.wikipedia.com, (2010) se encuentra que: **“El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce* (*electronic commerce* en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.”**

El comercio electrónico es una forma innovadora de hacer comercio, negocios, en todo el mundo, puesto que consisten en la realización de transacciones de compra

y venta a través de medios electrónicos, principalmente el Internet; esta forma innovadora de hacer comercio ahorra tiempo y dinero a los negociantes.

A través de esta definición y su análisis puedo concluir que el comercio electrónico es una gran red a nivel mundial, en la cual se pueden realizar transacciones de todo tipo de manera interactiva, desde cualquier computador; sea en la comodidad de la casa de un cliente o desde el trabajo.

2.13.2 Ventajas del comercio electrónico para las empresas

2.13.2.1 Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

2.13.2.2 Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

2.13.2.3 Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

2.13.2.4 Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

2.13.3 El comercio electrónico y sus usos en una empresa

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de marketing y ventas
- Acceso interactivo a catálogos de productos, lista de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico e ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuesta a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

2.14 PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

2.14.1 Página web o Plataforma de Comercio Electrónico

Obviamente, si el objetivo de una empresa es innovarse a través del lanzamiento al mercado una nueva tienda virtual, se tiene que empezar por planificar y programar la página web o plataforma de comercio electrónico que servirá de soporte para presentar los productos o servicios.

La página web o plataforma de comercio electrónico debe de cumplir una serie de requisitos fundamentales si lo que se quiere es “enganchar” a los usuarios a comprar en la página y no en la de la competencia:

2.14.1.1 Diseño

El diseño gráfico es el que hace que los usuarios se sientan atraídos por la página web constituyendo, en consecuencia, un elemento en el que hay que invertir un gran esfuerzo estético y funcional.

2.14.1.2 Usabilidad

La facilidad de navegación en la página web o plataforma de comercio electrónico es un elemento fundamental para que los usuarios de la web no se pierdan entre contenidos y productos y, en consecuencia, no vuelvan a la web del negocio.

2.14.1.3 Medios de Pago y seguridad

Uno de los aspectos que mayor preocupación genera en los usuarios y empresarios de Internet es la seguridad y el pago de las operaciones realizadas. Los medios de pago más utilizados por los usuarios son:

- Tarjeta de crédito/débito: 48.3%.
- Contra reembolso: 34.7% (en el año 2005 un 18.5%)
- Transferencia Bancaria: 13.4% (en el año 2005 un 9.4%)
- Domiciliación Bancaria: 1.3%
- Tarjeta Pay-Pal: 0.7%

*(Datos Informe sobre el Comercio Electrónico B2C 2006. AECEM – FECEMD – RED.ES)

2.14.2 Aspectos Legales y condiciones de compra.

Los usuarios consideran esencial a la hora de realizar compras a través de Internet:

- Disponer de información sobre sus derechos como consumidores.
- Conocer los mecanismos de seguridad para las transacciones online
- Identificación de la empresa vendedora.
- Claridad en la información contractual.
- Claridad en la información sobre el producto que van a adquirir.

2.14.3 Posicionamiento, publicidad y promoción.

Una vez la tienda virtual esta *on-line* se debe conseguir que los usuarios lleguen a ella, pudiendo utilizar para ello distintas estrategias:

2.14.4 Posicionamiento en buscadores

Para que la tienda virtual sea visitada por un buen número de usuarios, es fundamental que éstos tengan acceso a ella. El principal medio que hace que los usuarios visiten las tiendas virtuales se encuentra en los motores de búsqueda o buscadores.

2.14.5 Acciones de Publicidad y Promoción

A pesar de tratarse de una tienda virtual, para su promoción y publicidad pueden utilizarse además los medios tradicionales de publicidad como: televisión, radio, prensa en papel, etc.

2.14.6 Establecimiento de herramientas de Marketing y Promoción

Como servicios de alertas por correo electrónico (informando de promociones, rebajas, descuentos, o productos en stock...) o estableciendo condiciones especiales para la compra *on-line*.

2.15 TIENDA VIRTUAL (MICRO MERCADO VIRTUAL)

2.15.1 Definición

<http://www.mujeresdeempresa.com> (2010), dice: *“El concepto de Tienda Virtual representa el intento de trasladar la operativa comercial habitual de un comercio tradicional a Internet”*.

Aunque pueda parecer una idea demasiado evidente, no está de más distinguir la "tienda virtual" del negocio que hay detrás. Un error que se puede cometer con facilidad, sobretodo en nuevos proyectos, es confundir la construcción y explotación de la tienda virtual con el negocio.

2.15.2 Diseño de tienda virtual

2.15.2.1 La Tienda Virtual: El local.- El equivalente del local físico es, hoy por hoy, un conjunto de páginas web mostradas al visitante desde el servidor web. Lógicamente, el local de la tienda debe estar en las mejores condiciones y eso supone elegir bien dónde se va a ubicar nuestro servidor web. El servidor web será el encargado de mostrar esas páginas que representan el comercio a los clientes. Por tanto, la elección de una buena plataforma tecnológica para desarrollar la tienda virtual y sobretodo la capacidad de adaptar esa plataforma según los cambios que se vayan produciendo son básicas para llevar a buen término el proyecto de comercio virtual.

Como en cualquier tienda, la ubicación es determinante para el éxito

La nueva tienda virtual puede ubicarse en "local propio", es decir tener su propio dominio en Internet, por ejemplo, <http://www.supermercadopichincha.com/>, o ubicarse dentro de alguna galería o centro comercial compartiendo servicios con otros comercios, por ejemplo: <http://tiendasvirtuales.supermercadopichincha.com>

Cada día están surgiendo nuevas iniciativas e ideas a este respecto, incluso existen proveedores que ofrecen herramientas que permiten construir la tienda virtual "al vuelo" desde el ordenador del cliente. Adicionalmente, temas como la promoción de la nueva tienda y las técnicas para atraer visitantes a ella influirán en el éxito de la tienda.

Según la ambición del proyecto se puede empezar en algún "centro comercial" para luego "trasladarse" a un servidor de propiedad. Como en la vida real, habrá que tener en cuenta el coste de un posible traslado.

2.15.2.2 El escaparate.- Las páginas web que sirvamos a los visitantes son el escaparate y las estanterías de nuestros productos. Deben ser acordes con la imagen que se pretenda dar al negocio. El uso de los colores y los elementos gráficos pueden convertir la experiencia de compra del cliente en algo agradable que desee realmente repetir y recomendar a otras personas.

Sin embargo, debe prestarse total atención al balance entre una vistosa presentación y la facilidad y velocidad de manejo y navegación de la Tienda Virtual.

2.15.2.3 Los producto.- Lo primero que buscarán los visitantes que entren en la tienda virtual serán los productos o servicios que se venderán. Después de todo, vienen a eso y a eso deberíamos nosotros querer que viniesen: a "tocar" nuestros productos. Los productos que aparecerán en las páginas web de la tienda virtual se pueden presentar y gestionar de distintas formas.

La más sencilla es usando páginas web estáticas que se modifican cada vez que se altera alguna información sobre el producto. Este enfoque es simple y válido para tiendas con pocos productos que varíen poco en sus características y precios. Sin embargo, una tienda más profesional, o más correctamente más ambiciosa, confiará la gestión de su "catálogo de productos" a algún paquete de software especializado.

2.15.2.4 El proceso de venta.- Como saben desde hace mucho tiempo los comerciantes "reales" el estudio del proceso de venta en la tienda, el recorrido libre o guiado por el local, el merchandising, la presencia y actitud de los vendedores, etc. son aspectos fundamentales en cualquier comercio que atienda a un cliente potencial que viene a comprar un producto. El visitante que accede a la tienda pasa por un proceso de compra que debemos conocer y dominar a la perfección.

2.15.2.5 El carrito de compra.- Uno de los conceptos que ha tomado fama en el ámbito de las tiendas virtuales es el del "carrito de compra". Simplemente se trata de un software que puede ser parte de la solución completa o un módulo adicional que asiste al cliente en su "recorrido virtual" por la tienda, anotando los productos que él va indicando, calculando su importe final, permitiéndole devolver productos "a las estanterías", etc.

La perfecta integración de los módulos de software encargado de "presentar los productos" y de "llevar el carrito de la compra" es un factor clave para conseguir una buena experiencia de compra por parte del cliente.

Mientras mayor sea la flexibilidad con la que el cliente pueda interactuar con estos módulos y, sobretodo, mayor sea la facilidad de uso de estas utilidades, mayor será no sólo la satisfacción de los compradores sino también la satisfacción (y beneficio) de los vendedores.

2.15.2.6 Los medios de pago.- Finalmente, una vez el cliente decide que ha seleccionado todos los productos que "se llevará" debemos hacer que pase por caja. Los medios de pago en Internet han suscitado y suscitan interesadas discusiones acerca de su fiabilidad y su seguridad. Aunque se trate de una polémica de la que son más responsables.

Las políticas de seguridad y de confidencialidad de los datos y transacciones de los clientes deben estar claras para todo el mundo (clientes y vendedores) y desde luego ser siempre coherentes.

2.15.2.7 El servicio en la tienda.- Por muy fácil y bien preparada que esté nuestra tienda virtual es probable que en algún momento el cliente tenga alguna duda que resolver o desee plantear alguna cuestión. En una tienda tradicional simplemente se dirigiría al vendedor más próximo para orientarse. Pero en una tienda virtual, donde a veces se pone demasiado énfasis en la automatización del proceso de venta, el cliente no sabrá dónde dirigirse.

A medida que se intensifique el acceso y el uso del comercio electrónico por personas menos habituadas a manejar medios electrónicos, la necesidad de prestar ayuda "al instante" será fundamental para asistir al cliente en su proceso de compra. De hecho ya empiezan a existir tiendas virtuales en las que es posible "pulsar un botón" y obtener la asistencia de un vendedor "humano" por voz o incluso por video. También es importante comprender que no todos los clientes entran en la tienda a comprar. Muchos entrarán simplemente a ver que hay, otros a

comparar precios, otros a buscar información previa a tomar una decisión de compra e incluso otros a buscar información post-venta.

Comprender las distintas necesidades de nuestros clientes es fundamental para el éxito de la Tienda Virtual (como lo es en la Tienda Real). Un papel importante en este aspecto lo juegan de nuevo los sistemas de software que implementen nuestra tienda. Es técnicamente posible conocer el recorrido "paso a paso" de los clientes por nuestra tienda, saber qué productos "tocan", en qué orden, por cuánto tiempo, qué información parecen buscar o después de hacer "qué" abandonan la tienda. El análisis detallado de toda esta información constituye un elemento decisivo a la hora de mejorar y adaptar nuestra tienda a las necesidades de nuestros clientes.

2.15.2.8 La entrega del material.- Otro de los problemas actuales al que se enfrentan las tiendas virtuales es el de la entrega del material. Lo que en muchos comercios es algo tan simple como llenar una bolsa que se llevará el cliente, en una tienda virtual se convierte en hacer llegar la compra a la dirección que nos indique el cliente, en perfectas condiciones del producto y, si puede ser, hacerlo ya.

Si el negocio virtual vende información, puede ser relativamente fácil entregarla de forma inmediata, pero como se sabe las primeras tiendas virtuales que intentan servir alimentos o productos perecederos, un pequeño retraso en la entrega puede convertirse en algo realmente desagradable para el cliente. Las entregas de pequeñas mercancías pueden suponer un coste de transporte superior al importe de la misma compra, lo que provoca que muchos clientes desistan en su pedido (más carritos abandonados).

El servicio de entrega estará normalmente en las manos de empresas terceras con el consiguiente riesgo para nuestra reputación en caso de problemas.

Empieza a quedar claro que no todos los negocios se adaptan por igual a la idiosincrasia del comercio electrónico. Y aún así, debe quedar claro que "montar una tienda virtual" es algo que va mucho más allá del aspecto meramente tecnológico.

2.15.2.9 Procesos internos.- Normalmente, será el software de la Tienda Virtual el que proporcione capacidades de gestión de mercancías, almacenes, proceso de pedidos, facturación, etc. Y desde luego es importantísima la integración de los módulos de la tienda virtual con el resto del Sistema de Información de la empresa. El paso de datos a contabilidad, control de almacén, facturación y cuentas a cobrar debería estar automatizado en la medida de lo posible. Y no sólo es una buena idea integrar la Tienda Virtual en nuestro Sistema de Información, también puede ser competitivamente ventajoso estar conectados con nuestros proveedores de mercancías y los servicios de logística para poder proporcionar información puntual y exacta a los clientes que pregunten acerca de sus pedidos pasados, presentes o incluso futuros.

2.15.2.10 Información de marketing.- La información obtenida desde la tienda virtual es una fuente de primera importancia para conocer cuáles son los deseos y necesidades de nuestros clientes y adaptar o crear productos y servicios que atiendan esos requerimientos. A diferencia de las actuales bases de datos que contienen poca más información acerca del cliente que sus datos personales y algún dato de tipo económico, una buena base de datos generada a partir de una buena tienda virtual puede obtener verdaderos patrones de comportamiento (y de compra) de individuos o de grupos.

El potencial de esa información desde el punto de vista del marketing está aún por explotar. La posibilidad de ofrecer productos o servicios adicionales, sean propios (venta cruzada) o de terceros (productos complementarios o financiación), aumenta el potencial de negocio pero también la complejidad de la tienda virtual. Los mailings personalizados, las ofertas puntuales dirigidas a clientes perfectamente calificados, etc. son algunas de las posibilidades de una buena gestión de la información generada por la tienda virtual.

2.15.3 Construir una Tienda Virtual

Se puede intuir que construir una tienda virtual no es un proyecto que se ponga en marcha y esté listo en una fecha definitiva para que entonces empiece a funcionar solo. Poner la tienda en marcha significará descubrir mil y un detalles que deben

mejorarse, supondrá descubrir mil y una peticiones que hacen los clientes ante las nuevas posibilidades que se les brinda, significa en definitiva embarcarse en un mantenimiento y desarrollo continuo de esa tienda.

Glosario de términos

Buscadores: herramientas de internet que facilitan a búsqueda de información, por ejemplo GOOGLE.

Cookies: son archivos que un comerciante puede descargar en el PC de un comprador online que visita el sitio web del comerciante

Escaparates: especie de estante con vidrieras, sirve para colocar en él muestras de productos.

Interacción: Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones.

Plataforma: Apariencia, figura, causa o ideal cuya representación toma un sujeto para algún fin.

Portales: puertas electrónicas a internet que suministra un amplio conjunto de noticias y de entretenimiento, de recursos de formación y de servicios de compra.

Software: Conjunto de programas que puede ejecutar una computadora, programas escritos en cualquier lenguaje de programación que sirven para resolver mediante la computadora los problemas de una aplicación determinada.

Virtual: se usa con frecuencia en oposición a lo real, que tiene existencia aparente y no real.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

En la actualidad el ahorro de tiempo es un aspecto muy importante para una persona que no dispone mucho del mismo; hay ciertas actividades que debemos realizar de manera obligatoria y que requieren de nuestro tiempo; una de estas actividades es la de proveernos de alimentos y productos necesarios para nuestro bienestar. El problema radica en que el tiempo que se debe invertir en la compra de alimentos es relativamente largo, dependiendo del lugar al que suele ir a hacer sus compras, la cantidad de productos que adquiera, el tiempo invertido en buscar los productos demandados, más el tiempo de espera para cancelar los mismos.

El propósito del presente estudio es determinar las oportunidades de mercado que existen actualmente para la implementación de un nuevo servicio de venta de productos de consumo, innovando el tradicional servicio a través de la tecnología del Internet; la creación de un catálogo virtual aplicado a un supermercado que beneficie a los consumidores actuales al momento de realizar sus compras es el proyecto que se llevará a cabo; por lo que es importante la opinión del mercado objetivo para medir la factibilidad del mismo.

El presente estudio será aplicado en la ciudad de Ibarra, zona urbana de la misma, de un nivel socio-económico medio – medio alto y alto, que realizan las compras de alimentos para su hogar preferentemente en micro mercados y supermercados de la ciudad.

3.2 Objetivos

Determinar la factibilidad de la propuesta de la implementación del servicio de ventas por pedido virtuales y entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra.

3.3 Descripción de productos y servicios

El supermercado Pichincha cuenta con la siguiente línea de servicios para sus clientes:

Tienda de víveres

La tienda de víveres del Supermercado Pichicha es bastante amplia, y cuenta con los productos de consumo básicos demandados por los consumidores.

- Carnes
- Lácteos
- Granos
- Azúcar, etc.

Verdulería y frutería

Lugar destinado a la venta de frutas y verduras al por menor; Supermercados Pichincha cuenta con un área destinada para este fin.

Panadería

Es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos a base de harina y a bollos de masa.

Licorería

Lugar destinado a la venta de bebidas alcohólicas a mayores de edad.

Entrega a domicilio

Servicio que ofrecen algunos negocios el cual consiste en entregar productos o servicios en la comodidad de la casa de cada cliente, con un tiempo determinado de despacho. Es un servicio aumentado para que supere las expectativas del mercado objetivo.

3.4 Mercado potencial

Con el propósito de recolectar datos de manera precisa y efectiva, el estudio de mercado se aplicó a la ciudad de Ibarra zona urbana de la misma.

- ❖ **Segmentación:** Población desde los 18 años hasta los 65 años, que corresponde a 105273 personas proyectadas en el año 2011 de un nivel

socio-económico medio – medio alto y alto, que realizan las compras de alimentos para su hogar preferentemente en micro mercados y supermercados de la ciudad.

3.5 Identificación de la muestra

3.5.1 Cálculo de la muestra

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \times d^2 \times U}{(e)^2 \times (U - 1) + Z^2 \times d^2}$$

U= Tamaño de la muestra,

n= Universo o población a estudiar.

d²= Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar, es un valor constante que equivale al 0.25.

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se toma en relación al 95% equivale a 1.96.

U - 1= Es una corrección que se usa para muestras mayores que 50.

e= Límite aceptable de error generalmente varía de 0,01 a 0,09 para nuestro caso tomaremos el valor de 0.05 que equivale al 5%.

Z = 95% → 1,96

e = 5%

d² = 0,25

U = 105273 población de Ibarra (18 a 65 años)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times .025 \times 105273}{(0,05)^2 \times (105273 - 1) + (1,96)^2 \times 0,25}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times .025 \times 105273}{(0,0025) \times (105272) + 0,9604}$$

$$n = \frac{101104,19}{264.14} = \mathbf{382 \text{ Muestra}}$$

3.5.2 Tabulación, presentación e interpretación de resultados de la encuesta.

La tabulación de las 382 encuestas realizadas a la población de la ciudad de Ibarra, a partir de los 18 años en adelante en el mes de Mayo del 2011 se resume a continuación

3.6 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

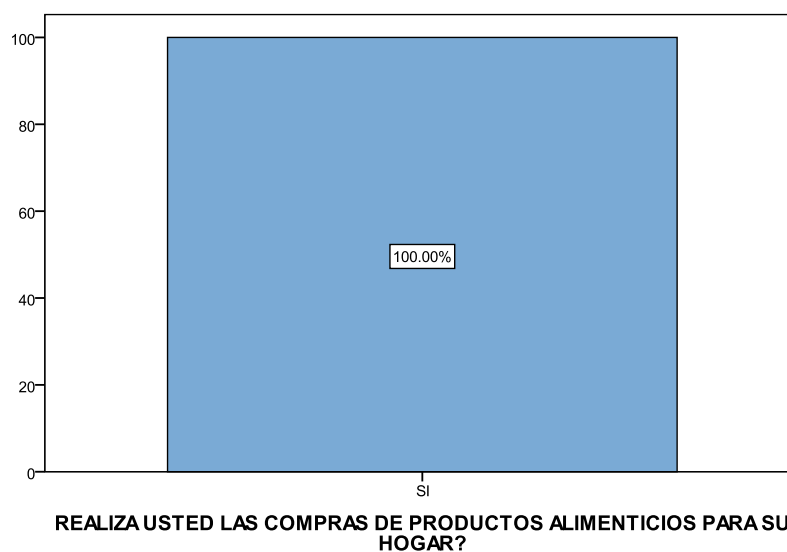
1. ¿Realiza usted las compras de productos alimenticios para su hogar?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	382	100.0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO No 16



1.1 ANÁLISIS

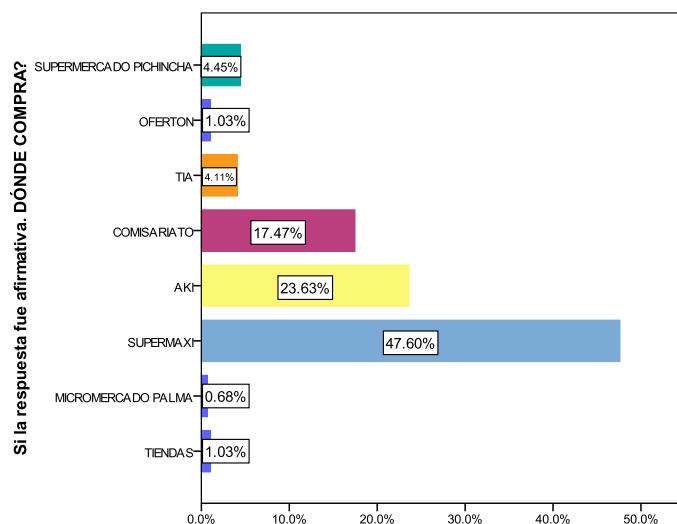
El total del público objetivo consultado es decir 382 personas correspondientes al 100% afirmó que son quienes realizan personalmente las compras para su hogar; puesto que son responsables de proveer de alimentos a su familia.

2. Si la respuesta fue afirmativa. ¿En dónde realiza usted las compras para su hogar?

Variables	F	%
Tiendas	4	1.0
Micro mercado palma	3	.7
Supermaxi	182	47.6
Aki	90	23.6
Comisariato	66	17.5
Tía	16	4.1
Oferton	4	1.0
Supermercado Pichincha	17	4.5
TOTAL	382	100.0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO No 17



2.1 Análisis

De la población sujeto de estudio para este proyecto, se encontró que el 47,60% correspondiente a 182 personas realizan las compras para su hogar en Supermaxi; este dato tiene relación con la población objetiva, puesto que la misma son personas pertenecientes a un nivel socio-económico medio, medio alto y alto que preferentemente realizan sus compras en Supermercados y Micro mercados de la ciudad, 90 personas lo realizan en Súper Despensa AKI, y 66 personas en Comisariato Municipal; siendo estos tres locales los más visitados por la población sujeto de estudio.

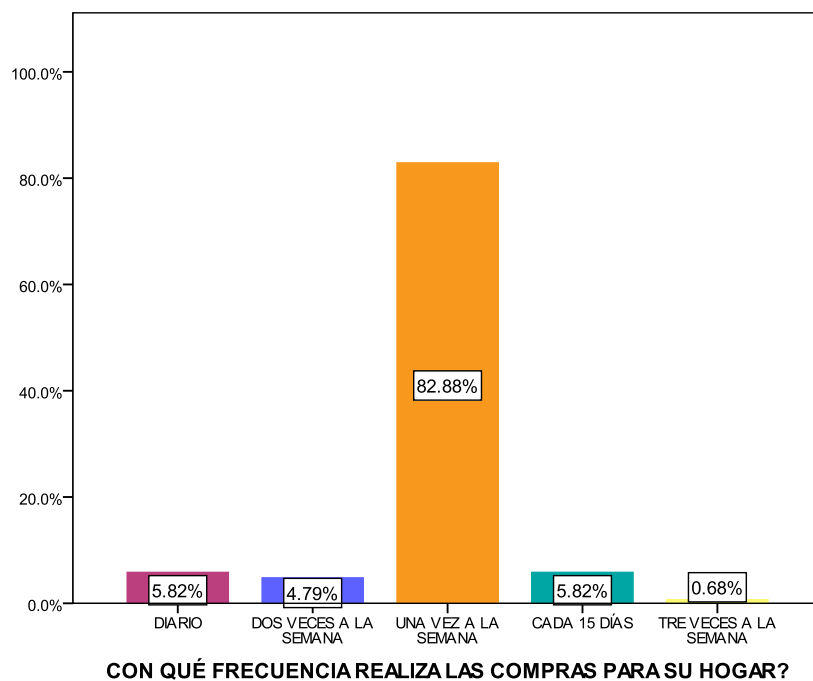
3. ¿Con qué frecuencia realiza las compras para su hogar?

Variables	F	%
Diario	22	5.8
Dos veces a la semana	18	4.8
Una vez a la semana	317	82.9
Cada 15 días	22	5.8
Tres veces a la semana	3	.7
TOTAL	382	100.0

Fuente: encuestas

Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO No 18



3.1 Análisis

Quienes realizan las compras para su hogar en los diferentes Supermercados y micro mercados de la ciudad, lo realizan una vez por semana, esto se demuestra a través de 317 personas quienes afirman que así lo hacen.

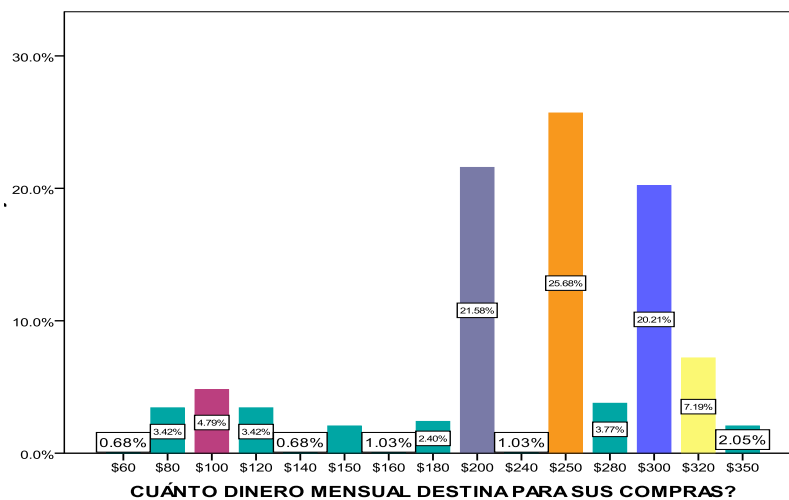
4. ¿Cuánto dinero aproximadamente destina para sus compras?

Variable	F	%
\$60	3	.7
\$80	13	3.4
\$100	18	4.8
\$120	13	3.4
\$140	3	.7
\$150	8	2.1
\$160	4	1.0
\$180	9	2.4
\$200	81	21.6
\$240	4	1.0
\$250	98	25.7
\$280	15	3.8
\$300	77	20.2
\$320	28	7.2
\$350	8	2.1
Total	382	100.0

Fuente: encuestas

Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO No 19



4.1 Análisis

Los rangos de dinero aproximado que destina las personas en sus compras se las expresa en montos aproximados mensuales; de esta forma se encuentra que: el 59% es decir 226 personas disponen entre 250USD a 350USD mensuales para la alimentación de su hogar; 106 personas disponen entre 150USD y 240USD para alimentación mensual; y 50 disponen aproximadamente de entre 60USD a 140USD mensuales para la alimentación de su hogar.

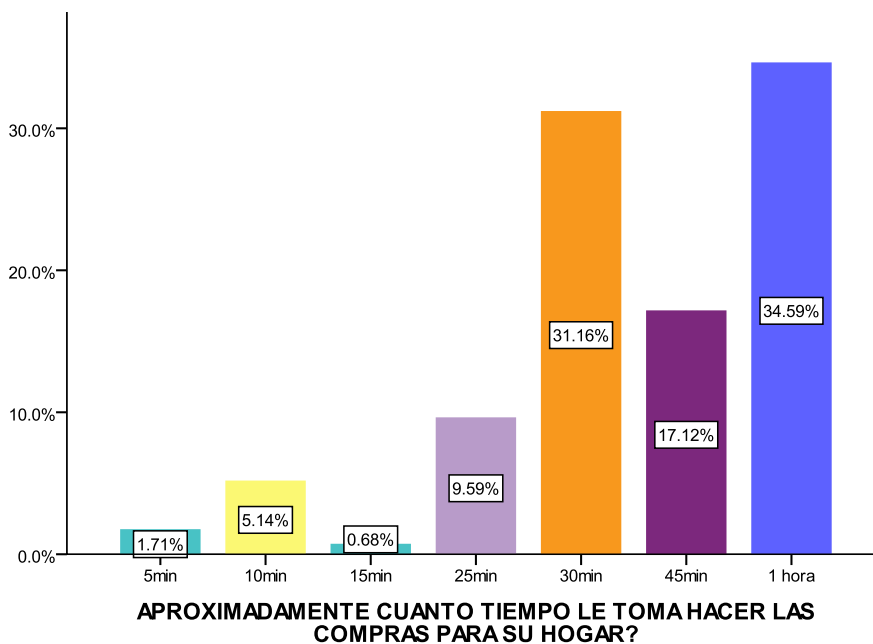
5. ¿Aproximadamente cuánto tiempo le toma hacer las compras para su hogar?

Variables	F	%
5min	6	1.7
10min	19	5.1
15min	3	.7
25min	37	9.6
30min	119	31.2
45min	65	17.1
1 hora	133	34.6
TOTAL	382	100.0

Fuente: encuestas

Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO No 20



5.1 Análisis

Los tiempos más representativos para realizar las compras de alimentos son: Aproximadamente una hora lo afirman 133 encuestados; mientras que 184 encuestados tienen un tiempo promedio de 30 minutos a 45 minutos para realizar las compras para su hogar.

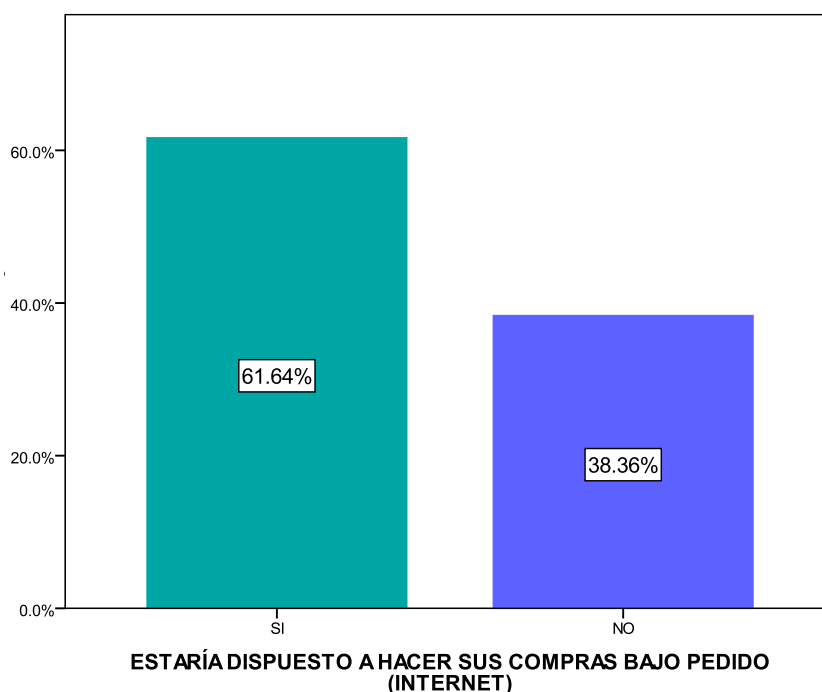
6. ¿Estaría usted dispuesto a hacer sus compras bajo pedido (Internet o telefónico) si un negocio le ofreciera esta opción?

Variables	F	%
SI	235	61.6
NO	147	38.4
Total	382	100.0

Fuente: encuestas

Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO No 21



6.1 ANÁLISIS

La población objeto de este estudio afirma con un 61,64% correspondiente a 235 personas que **SI** estarían dispuestos a realizar sus compras bajo la modalidad de ventas por pedido virtuales; este dato confirma la factibilidad de la aplicación de este proyecto en la ciudad de Ibarra, ya que muestra un segmento de mercado disponible para este proyecto.

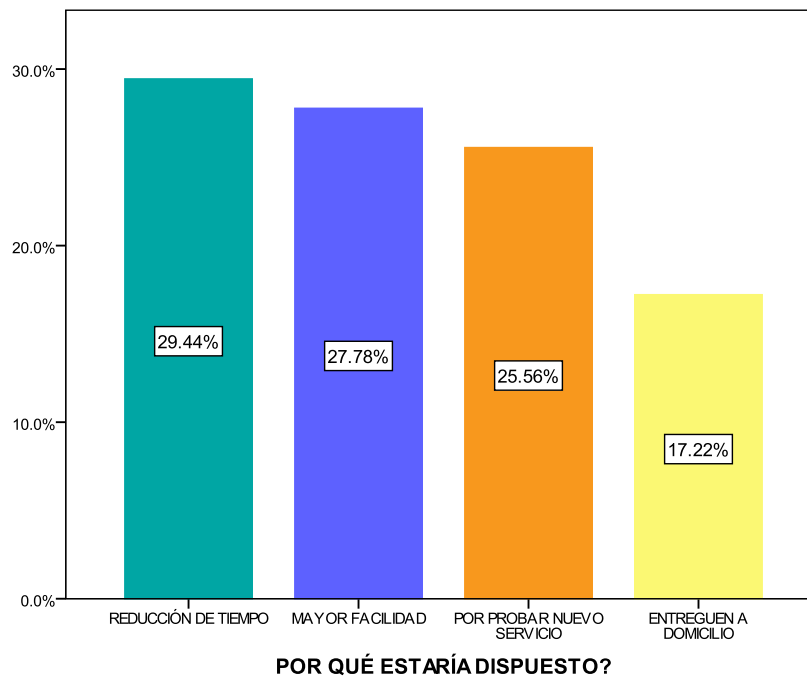
6.2 ¿Por qué estaría dispuesto?

Variables	F	%
Reducción de tiempo	69	29.4
Mayor facilidad	65	27.8
Por probar nuevo servicio	60	25.6
Entreguen a domicilio	41	17.2
TOTAL	235	100.0

Fuente: encuestas

Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO No 22



6.2 Análisis

Respecto a la razón de porqué estarían dispuestos a comprar sus víveres bajo la modalidad de ventas por pedido virtual, 69 personas afirman que estarían dispuestos por la reducción de tiempo que esto implicaría, ayudándoles a organizar mejor sus actividades; 65 encuestados dicen que lo harían por las facilidades que este servicio ofrecería.

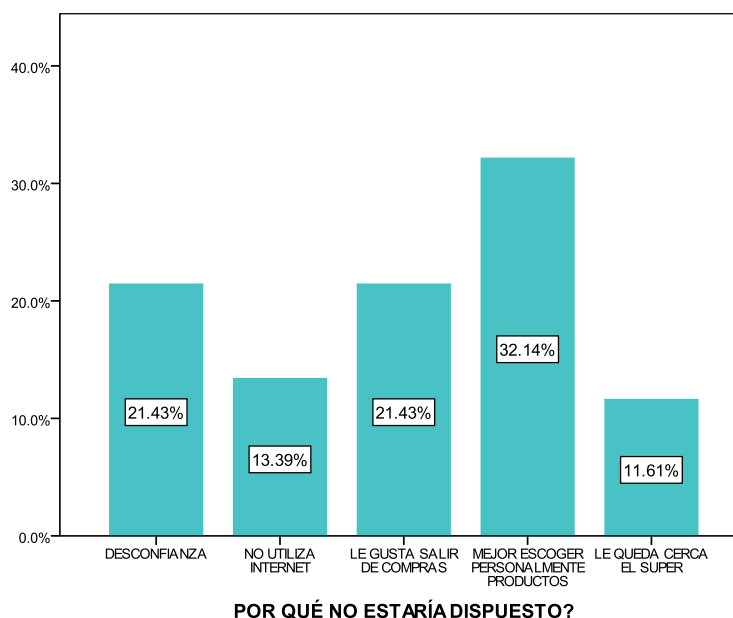
6.3 ¿Por qué no estaría dispuesto?

Variables	F	%
Desconfianza	31	21.4
No utiliza internet	20	13.4
Le gusta salir de compras	31	21.4
Mejor escoger personalmente productos	47	32.1
Le queda cerca el súper	18	11.6
Total	147	100.0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO No 23



6.3 Análisis

De las personas que todavía no se encuentran cómodas con la idea de este nuevo servicio; las cuales representaron el 38,36% correspondiente a 147 encuestados, afirman que no lo harían por: Piensan que es mejor escoger personalmente sus productos ya que les gusta salir de compras, por desconfianza y porque no saben utilizar internet.

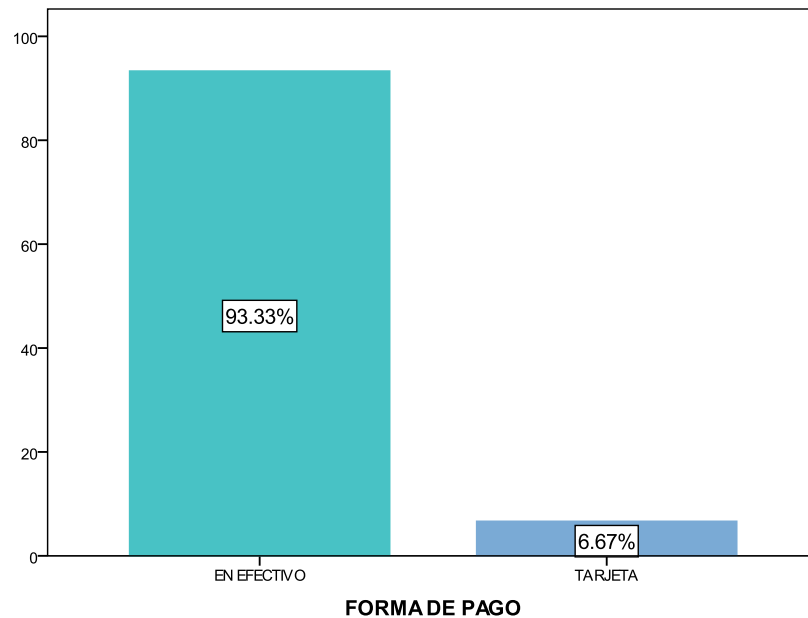
7. Si su respuesta es SI. ¿Qué forma de pago sería la más conveniente para usted?

Variables	F	%
En efectivo	219	93.3
Tarjeta	16	6.7
Total	235	100.0

Fuente: encuestas

Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO No 24



7.1 Análisis

Quienes sí están de acuerdo con la propuesta planteada de solicitar sus productos bajo la modalidad ventas por pedido virtual; afirman que la forma de pago más conveniente sería en efectivo al momento de recibir sus compras en su hogar, lo afirman 219 encuestados; esto se debe a que resulta más confiable entregar el dinero en efectivo que su tarjeta para el pago por la desconfianza de posible robo o estafa.

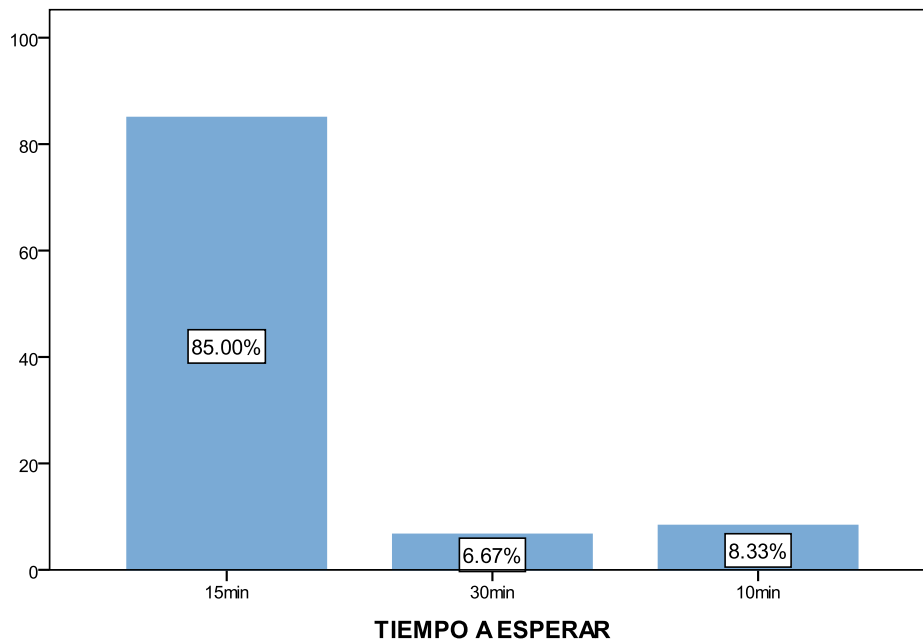
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a esperar para que los productos sean entregados en su hogar?

Variable	F	%
15min	200	85.0
30min	16	6.7
10min	19	8.3
Total	235	100.0

Fuente: encuestas

Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO No 25



8.1 Análisis

Con respecto al tiempo de espera que las personas estarían dispuestas a tolerar para que sus productos sean entregados en la comodidad de su hogar, es de 15 minutos, esto lo confirman el 85% de la población sujeto de estudio correspondiente a 200 personas del total de encuestados que aceptan el nuevo servicio.

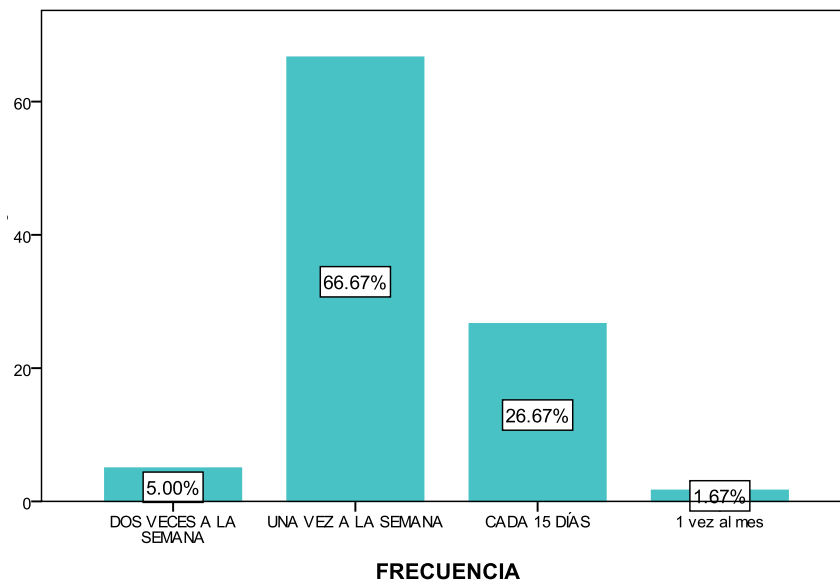
9. ¿Con qué frecuencia haría sus compras bajo esta modalidad?

Variables	F	%
Dos veces a la semana	12	5.0
Una vez a la semana	157	66.7
Cada 15 días	62	26.7
1 vez al mes	4	1.7
Total	235	100.0

Fuente: encuestas

Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO No 26



9.1 Análisis

La frecuencia con la que realizarían sus compras bajo esta nueva modalidad sería casi la misma con la que realizan sus compras de manera tradicional; es decir que 157 personas las realizarían una vez por semana; mientras que 62 encuestados lo harían cada 15 días para alternar el salir de compras y pedir a domicilio.

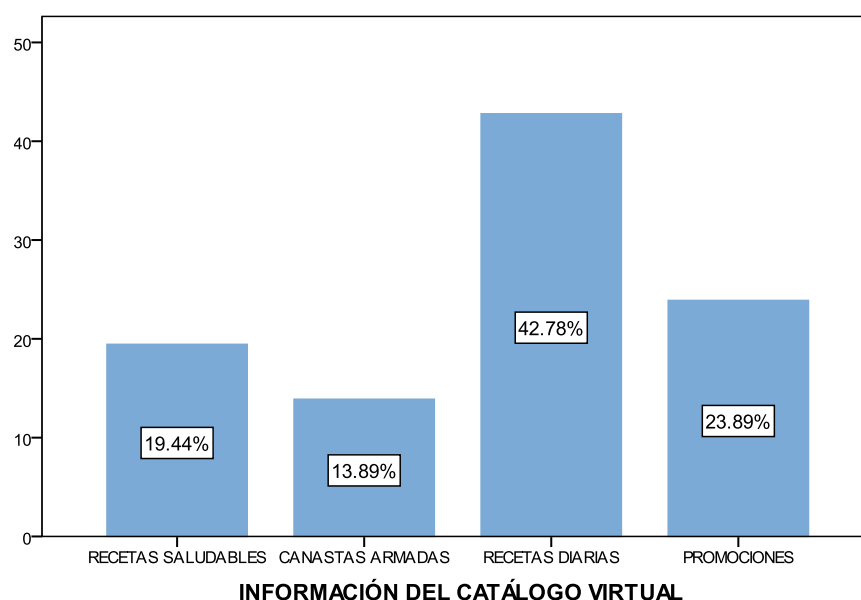
10. Le gustaría que este negocio cuente con un catálogo virtual que contenga información acerca de:

Variables	F	%
Recetas saludables	46	19.4
Canastas armadas	33	13.9
Recetas diarias	100	42.8
Promociones	56	23.9
Total	235	100.0

Fuente: encuestas

Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO No 27



10.1 Análisis

Respecto a la información que los clientes potenciales quisieran que contenga el catálogo virtual de productos alimenticios; 100 personas afirman que desearían encontrar recetas diarias que les ayude con ideas creativas para preparar alimentos en su hogar; 56 clientes potenciales afirman que les gustaría contar con ofertas y promociones de productos; siendo estas alternativas las de mayor aceptación por parte de la población objetiva.

DATOS TÉCNICOS

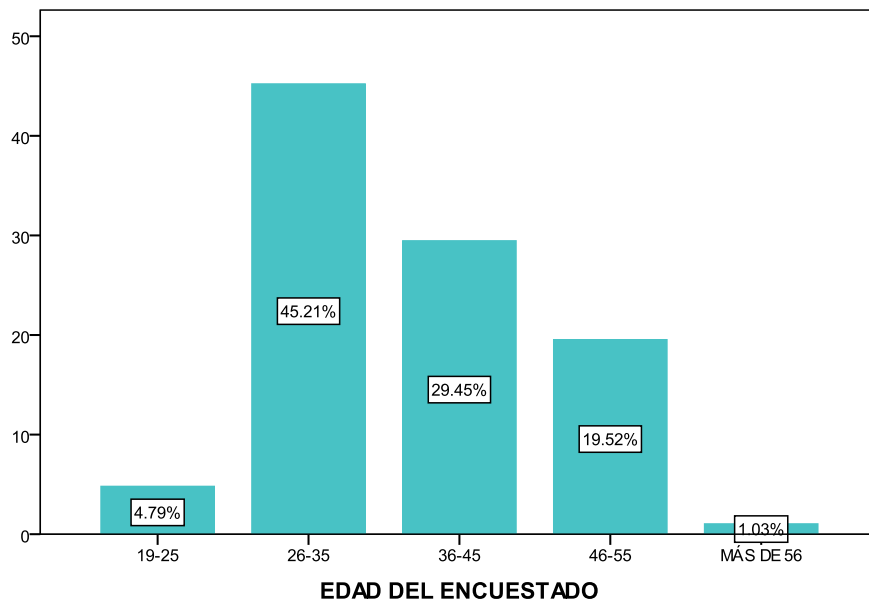
EDAD

Variables	F	%
19-25	18	4.8
26-35	173	45.2
36-45	113	29.5
46-55	74	19.5
Más de 56	4	1.0
Total	382	100.0

Fuente: encuestas

Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO 28



11.1 Análisis

Las edades de los encuestados varían de la siguiente manera: 173 encuestados oscilan entre los 26 a 35 años de edad, siendo la población mayoritaria de los encuestados; la siguiente se encuentra entre los 36 a 45 años de edad con un total de 113 encuestados, y, 74 personas están entre los 46 a 56 años de edad.

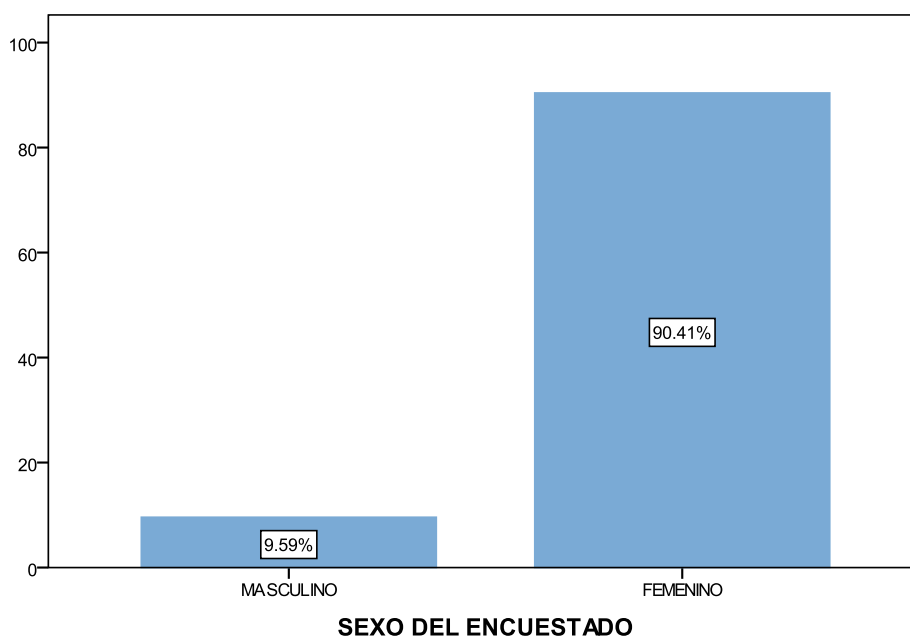
GÉNERO

Variables	F	%
Masculino	37	9.6
Femenino	345	90.4
Total	382	100.0

Fuente: encuestas

Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO 29



12.1 Análisis

La mayor población encuestada son mujeres con un total de 345 encuestadas; esto tiene relación debido a que son por lo general las mujeres quienes toman las decisiones respecto a la alimentación de su familia.

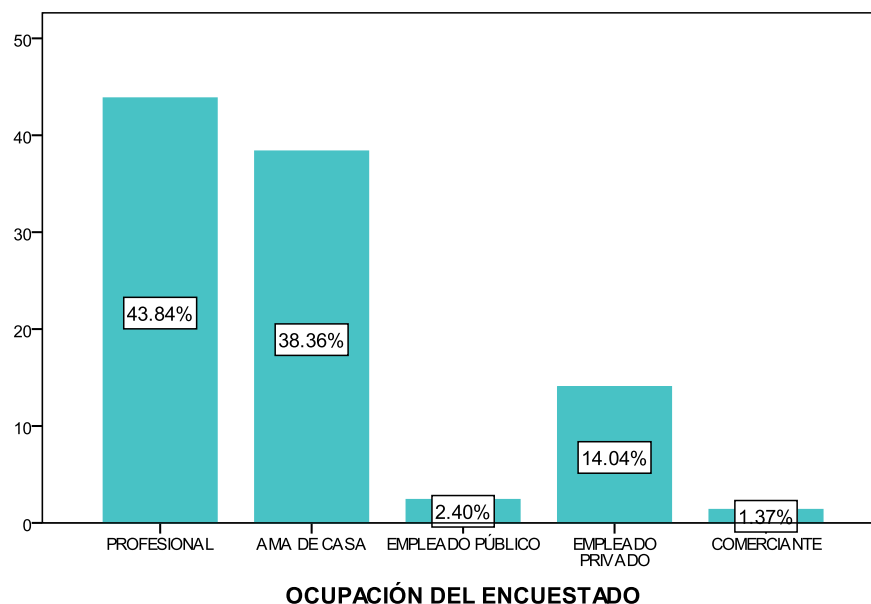
OCUPACIÓN

Variables	F	%
Profesional	168	43.8
Ama de casa	147	38.4
Empleado público	9	2.4
Empleado privado	53	14.0
Comerciante	5	1.4
Total	382	100.0

Fuente: encuestas

Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO 30



13.1 Análisis

La población objetiva en su mayoría son profesionales en distintas ramas, sean estos hombres o mujeres, esto lo confirma el 43,84% correspondiente a 168 encuestados; mientras que el 147 personas son amas de casa.

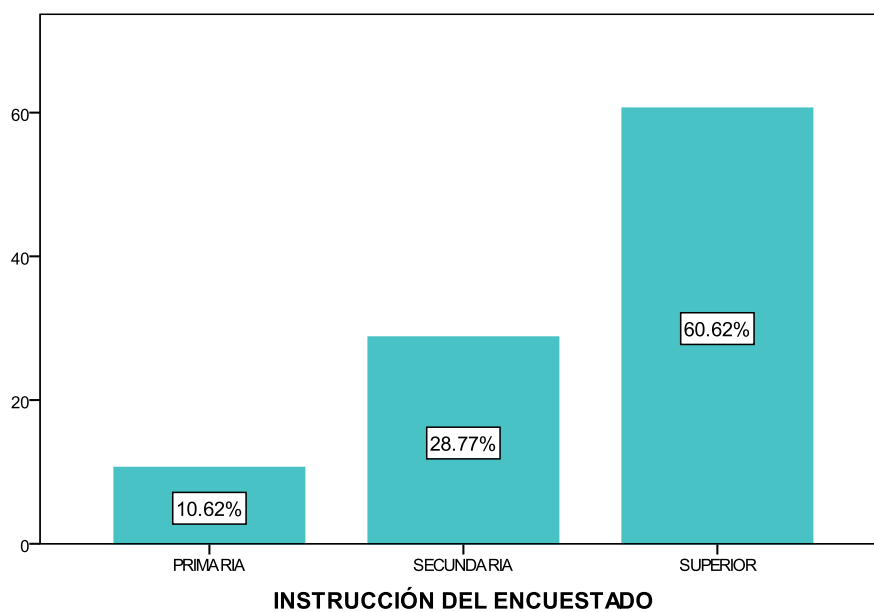
INSTRUCCIÓN

Variables	F	%
Primaria	40	10.6
Secundaria	110	28.8
Superior	232	60.6
Total	382	100.0

Fuente: encuestas

Elaborado por: Patricia Chiscueth

GRÁFICO 31



14.1 Análisis

Siguiendo la concordancia del estudio realizado, se encuentra que del total de encuestados 232 personas de la población objeto de estudio, cuentan con una educación de tercer nivel; mientras que 110 son bachilleres.

3.7 Análisis de la demanda

Existe una demanda donde las cifras expuestas en el cuadro de resultados de este documento muestran un 61.64% de encuestados, es decir 235 consumidores potenciales que si estarían dispuestos a utilizar un nuevo servicio de ventas bajo pedido (internet y telefónico), ser participes de los servicios y así poder acceder a todos los beneficios que se oferten en la tienda virtual del Supermercado Pichincha.

Se puede concluir que un 38.36% correspondiente a 147 personas de la población que se investigó, no desean utilizar este tipo de servicio de compras bajo pedido virtual o telefónico; a pesar de necesitar realizar sus compras de productos de consumo, no han accedido a utilizar este tipo de servicio por diversas razones; siendo una de las más importantes escoger sus productos personalmente; seguido de la desconfianza al utilizar este tipo de servicio por miedo a robos o estafas.

NÚMERO DE CONSUMIDORES QUE DESEAN VISITAR Y UTILIZAR UNA TIENDA VIRTUAL APLICADA A UN SUPERMERCADO

Cuadro No 7 Demanda

Población Urbana	Mercado Potencial	%	SI USAR EL SERVICIO	NO USAR EL SERVICIO
El Sagrario	160	42%	235	147
San Francisco	153	40%		
Caranqui	38	10%		
Alpachaca	27	7%		
Priorato	4	1%		
Total Urbano	382	100%		

Fuente: estudio de mercado

Elaborado por: Patricia Chiscueth

3.8 Proyección de demanda

Al cierre del año 2010 se muestra un incremento en la población sujeto de estudio con respecto al año 2011; la demanda es creciente con un 2,30% anual en comparación al año 2010 – 2011.

Para proyectar la demanda se basará en el modelo de crecimiento exponencial, el cual demostrará a los propietarios que el supermercado puede ampliarse e incrementar sus consumidores potenciales, por ende sus ventas en un futuro con la implementación de la tienda virtual.

El objetivo principal de la proyección es, estimar el incremento de la demanda que podría tener el supermercado Pichincha en los próximos 5 años con la implementación de la tienda virtual para ventas por pedido virtuales en la ciudad de Ibarra aplicado al Supermercado Pichincha.

3.8.1 Cálculo de la proyección de la demanda

Formula del modelo exponencial

$$Q_t = Q_0 (1 + i)^n$$

Donde:

Q_t = Cliente futuro

Q₀ = Cliente año 1

i = tasa de crecimiento

n = período observado

Tasa de crecimiento

Cuadro No 8 tasa de crecimiento

AÑOS	POBLACIÓN	$i = \frac{P_t}{P_0} - 1$
2009	100592	
2010	102906	2.30038%
2011	105273	2.30015%

Fuente: INEC

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Tasa promedio es de:

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{4.60053}{3} = 1.53\%$$

En este caso la tasa de crecimiento es de 1.53%.

CONSUMO FUTURO DE LA DEMANDA

Cuadro No 9 Demanda futura

AÑOS	DEMANDA FUTURA $Q_t = Q_0 (1 + i)^n$
2011	105273
2012	106884
2013	108519
2014	110179
2015	111865
2016	113577

Fuente: INEC

Elaborado por: Patricia Chiscueth

3.9 Análisis de la oferta

Sobre la oferta de los servicios del Supermercado Pichincha se encontró que cuenta con:

Cuadro N° 10

Servicios ofertados

Panadería
Verdulería
Tienda de víveres
Licorería
Servicio a domicilio

En el Supermercado Pichincha, según el estudio llevado a cabo se pudo determinar que el negocio está en la capacidad de atender a un promedio de 200 clientes diarios entre los dos locales (100 clientes cada local), ofreciendo todos sus servicios para comodidad y conveniencia de sus clientes. Al término del año 2011 Supermercados Pichincha ofrecieron sus servicios a un total de 57600 clientes; esto partiendo de la siguiente proyección:

- 200 clientes x 6 días laborables x 4 semanas x 12 meses

3.10 Demanda Insatisfecha

Del análisis de la oferta y demanda, se puede concluir la existencia de la demanda insatisfecha en el siguiente servicio.

Cuadro No 11 Demanda Insatisfecha

PRODUCTO / SERVICIO	OFERTA ANUAL	DEMANDA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
Servicio de ventas bajo pedido virtual y entrega a domicilio	57600	64890	7290

Fuente: estudio de mercado

Elaborado por: Patricia Chiscueth

3.11 Análisis de precios

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio.

Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

Los precios que se manejan en el Supermercado Pichincha están establecidos en base a la competencia y en base a precio de sus proveedores; de allí se puede determinar un margen de utilidad adecuado y permitido que beneficie tanto a los clientes como a los propietarios del Supermercado. Existen otros productos por ejemplo los de la canasta familiar básica, los cuales están sujetos a regulaciones del Gobierno.

3.12 Análisis de la competencia

La velocidad a la que la competencia crece es cada vez mayor y más rápida; las estrategias competitivas son parte de este enfoque para poder sobrevivir a los cambios que se producen en el mercado actual.

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta el supermercado Pichincha con respecto a la competencia, es el fuerte posicionamiento que tiene Supermaxi en la ciudad de Ibarra, además de la reciente aparición de un nuevo supermercado (Gran Aki) y la ampliación de otro Supermercado (Súper TIA); los cuales con su aparición provocan una disminución en los clientes del Supermercado Pichincha.

Los competidores directos para el “Supermercado Pichincha” según la opinión del mercado objetivo son:

Cuadro No 12 Análisis de la competencia

Variables	F	%
Tiendas	4	1.0
Micro mercado palma	3	0.7
Supermaxi	182	47.6
Aki	90	23.6
Comisariato	66	17.5
Tía	16	4.1
Oferton	4	1.0
Supermercado Pichincha	17	4.5
TOTAL	382	100.0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Patricia Chiscueth

3.13 Conclusiones del estudio de mercado

- ❖ Las ventas por pedido virtuales actualmente se están constituyendo en la nueva forma de hacer negocios y comprar productos con mayor facilidad desde la comodidad del hogar.
- ❖ De las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra zona urbana de la misma se obtuvo los siguientes resultados: Con respecto al lugar en donde realizan sus compras; la mayoría de la población la realizan en Supermercados como Supermaxi con un total de 182 personas correspondientes al 47.60%; AKI con un 23.60% correspondiente a 90 encuestados; esto concuerda con la población objeto de estudio, puesto que lo que se busca son personas que realizan sus compras en este tipo de locales, de un nivel socio-económico medio, medio alto y alto. Esto tiene relación el

dinero aproximado que ellos disponen para la alimentación mensual de su familia, el cual va de un rango de 250USD a 350USD mensuales.

- ❖ La frecuencia con la que realizan las compras, es por lo general de una vez a la semana, y, el tiempo que les lleva hacer esta actividad va desde la media hora a una hora; promedio que se estableció gracias al levantamiento de información realizado a través del presente estudio.
- ❖ La población mayormente encuestada son mujeres, del total de la población objeto de estudio el 90.40% correspondiente a 345 mujeres; su ocupación en la mayoría son profesionales con el 43.80% es decir 167 mujeres; mientras que 147 mujeres correspondientes al 38.40% son amas de casa; de un nivel de instrucción en su mayoría Superior con el 60.60% correspondiente a 231 personas.
- ❖ Respecto a la propuesta dada de la implementación del servicio de ventas por pedido virtual o telefónico en la ciudad de Ibarra, se encontró una aceptación superior al 50%, por lo que la propuesta del presente proyecto se vuelve factible para su posterior aplicación. La principal causa por la que se tuvo aceptación de la propuesta, fue debido a que se afirmó que está constituiría una reducción de tiempo considerable, lo cual ayudaría a organizar mejor el tiempo de los encuestados; este resultado se obtuvo por opinión propio de la población objeto del estudio. Además se logró obtener que la forma de pago más conveniente sea el efectivo al momento de recibir las compras, y, que la frecuencia del uso de este servicio tuviera similitud con la frecuencia de realizar las compras de manera tradicional.

Por todos los hechos enunciados se puede concluir que la factibilidad de la propuesta de implantar un servicio de ventas por pedido virtuales en la ciudad de Ibarra es posible, ya que tendría una buena aceptación si se realiza un correcto manejo y direccionamiento del servicio.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 TÍTULO

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA VENTAS POR PEDIDO VIRTUALES EN LA CIUDAD DE IBARRA”

4.2 ANTECEDENTES

El Supermercado Pichincha lleva en el mercado 32 años, durante los cuales ha podido abrir dos sucursales más; la matriz del Supermercado Pichincha (SP # 1) se encuentra ubicado en la Av. Atahualpa; su sucursal está ubicada en: SP # 2 en la calle José Miguel Leoro (Yacucalle-parque de la familia) con tres años de funcionamiento.

Hoy por hoy el negocio es muy rentable, es reconocido y cuenta con clientes actuales; hace 3 años decidieron incrementar la panadería; cuentan con su propia verdulería y los stands están llenos de productos de consumo.

Por ser un negocio que tiene su funcionamiento ya algunos años, cuenta con todos los permisos de ley para su actividad. Cuenta con RUC otorgado por el Servicio de Rentas Internas, así como la respectiva autorización para la emisión de facturas, además realiza las declaraciones mensuales del impuesto al valor agregado (IVA) y anualmente realiza la declaración del impuesto a la renta.

El Supermercado Pichincha cuenta con los servicios de tienda de abastos, panadería, verdulería, licorería; además del **servicio de entrega a domicilio**; el cual está en funcionamiento desde hace dos años.

El marco referencial se tomó de una muestra de la población de la ciudad de Ibarra, zona urbana, de un nivel socio económico medio, medio alto y alto. Esto ha permitido identificar la oportunidad de elaborar estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales, las cuales están orientadas a la mejora del servicio de

entrega a domicilio y la implementación del servicio de ventas virtuales para entregar a potenciales clientes un servicio de calidad y lograr la satisfacción de los mismos.

La determinación de los lineamientos que permitan la consecución de este objetivo, se concretará a través del planteamiento de acciones estratégicas, estructuradas dentro de un plan, con el fin de mejorar el proceso de la venta y entrega a domicilio de productos de consumo.

Ante todo lo enunciado es necesario tomar en cuenta la aplicación de estrategias para el mejoramiento del servicio; ya que si no se lo hace este no brindará los resultados esperados por los administradores de Supermercado Pichincha.

4.3 JUSTIFICACIÓN

El Supermercado Pichincha es un negocio que presta servicios de tienda de abastos, panadería, verdulería y licorería; además de contar con el servicio de entrega a domicilio.

Por la importancia de este servicio, considero relevante contribuir con su desarrollo; por esta razón surgió la idea para el diseño de Estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales en la ciudad de Ibarra; estas estrategias están orientadas al mejoramiento de la actual gestión del servicio de entrega a domicilio y a la implementación del servicio de ventas por pedido virtuales.

La formulación de esta propuesta se enfocará a la mejora del servicio de entrega a domicilio que actualmente dispone el Supermercado Pichincha, y a la adecuación para la implementación del servicio de ventas por pedido virtuales, obteniendo notables ventajas, se podrá disponer de un instrumento de trabajo eficiente y eficaz que encamine las actividades a través de acciones estratégicas; con ello se logrará una mayor satisfacción hacia los clientes.

La propuesta de diseñar Estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales en la ciudad de Ibarra, está enmarcada dentro de los lineamientos y objetivos del negocio.

Teniendo una adecuada planificación y administración del los recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos, se logrará el eficiente desenvolvimiento de todas las actividades del Supermercado Pichincha, en un marco de evaluación y seguimiento de las acciones estratégicas.

El diseño de Estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales exige de un fuerte compromiso, ya que uniendo todo el talento y esfuerzo necesarios se logrará cumplir con la meta planteada que está en beneficio del bienestar del negocio.

Para el desarrollo de esta propuesta se cuenta con el apoyo de los propietarios de Supermercado Pichincha, con respecto a la predisposición de brindar información necesaria para el desarrollo del proyecto; así como la colaboración de clientes actuales y potenciales, los cuales pueden brindar criterios importantes respecto al negocio y la propuesta planteada; esto permitirá el planteamiento de alternativas de solución frente a la realidad investigada.

4.4 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La propuesta es la creación de estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales en la ciudad de Ibarra caso aplicado al Supermercado Pichincha las cuales se estructuran de la siguiente manera:

4.4.1 Diagnóstico

4.4.2 Elaboración de las estrategias de marketing

- Estructura organizacional
- Funciones
- Misión del Supermercado Pichincha
- Visión del Supermercado Pichincha
- Políticas
- Objetivos estratégicos
- Propósitos Estratégicos de las Estrategias de marketing
- Presupuesto para la implementación de las Estrategias de Marketing
- Matriz de Relación Beneficio Costo

4.4.3 Cronograma Operativo de estrategias

4.4.4 Reparto de responsabilidades

4.5 DIAGNÓSTICO

El diagnóstico es el primer paso a realizarse para implementar las estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales, este diagnóstico se lo obtiene del Diagnóstico del análisis interno del Capítulo I y del Análisis externo Capítulo III estudio de mercado.

Análisis interno

El análisis interno se lo obtuvo de la aplicación de entrevistas a los propietarios del Supermercado Pichincha; adicional a esto se realizó la observación al negocio para poder analizar el desarrollo de sus actividades

En esta entrevista se pudo obtener información acerca del negocio con la cual se pudieron determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; así se encontró que una de las principales fortalezas fue la adquisición de una motocicleta para mejorar el servicio de entrega a domicilio que ofrece el Supermercado Pichincha; con este vehículo propio y equipado para poder transportar los productos solicitados, el Supermercado ahorra tiempo y dinero; puesto que ya no paga la entrega de los productos a otros negocios (servicio de entrega de encomiendas), y el servicio es más personalizado. Una de las debilidades que se pudo observar es la falta de promociones y publicidad de los servicios que ofrece este negocio; no se oferta el servicio de entrega a domicilio, por lo tanto este servicio no es muy conocido y no ha tenido la acogida esperada por los propietarios del Supermercado Pichincha. Como oportunidad se pudo determinar la inexistente competencia con respecto al nuevo servicio de ventas por pedido virtuales; ya que otros negocios en la ciudad no ofrecen este servicio, el Supermercado Pichincha puede ganar clientes atendiendo a un nuevo segmento de mercado; la aplicación de nuevas tecnologías hará que el negocio crezca y se expanda, teniendo la oportunidad de abrir nuevas sucursales. Una de las amenazas que tiene el negocio es el actual incremento de nuevos supermercados, los cuales constituyen competencia directa para el Supermercado Pichincha; los precios de la competencia afectan también al negocio ya que hay que considerarlos para hacer que el negocio siga siendo rentable.

Análisis externo

Este estudio se lo realizó en el capítulo III a un total de 382 personas objetos de estudio para conocer el grado de aceptación de la propuesta a desarrollarse y para determinar ciertos hábitos de los consumidores al momento de realizar sus compras, para en base a estos conocimientos poder plantear estrategias que permitan que la aplicación de la propuesta sea factible.

Los aspectos relevantes encontrados en el estudio de mercado fue que la población objeto de estudio en su mayoría realizan las compras en Supermercados, siendo el Supermaxi el más visitado por los clientes, esto tiene relación con el nivel socioeconómico al que está dirigida la propuesta; además se puede decir que la población mayormente encuestadas fueron mujeres de ocupación profesionales y amas de casa de un nivel de instrucción mayormente superior.

Respecto a la propuesta de la implementación del servicio de ventas por pedido virtual o telefónico en la ciudad de Ibarra, se encontró una buena aceptación, por lo que la propuesta del presente proyecto se vuelve factible para su posterior aplicación. La principal causa por la que la propuesta tuvo aceptación, fue debido a que se afirmó que está constituiría una reducción de tiempo considerable, lo cual ayudaría a organizar mejor el tiempo del público objetivo.

Otro punto relevante que se obtuvo es que la frecuencia del uso de este servicio sería similar con la frecuencia de realizar las compras de manera tradicional (una vez a la semana).

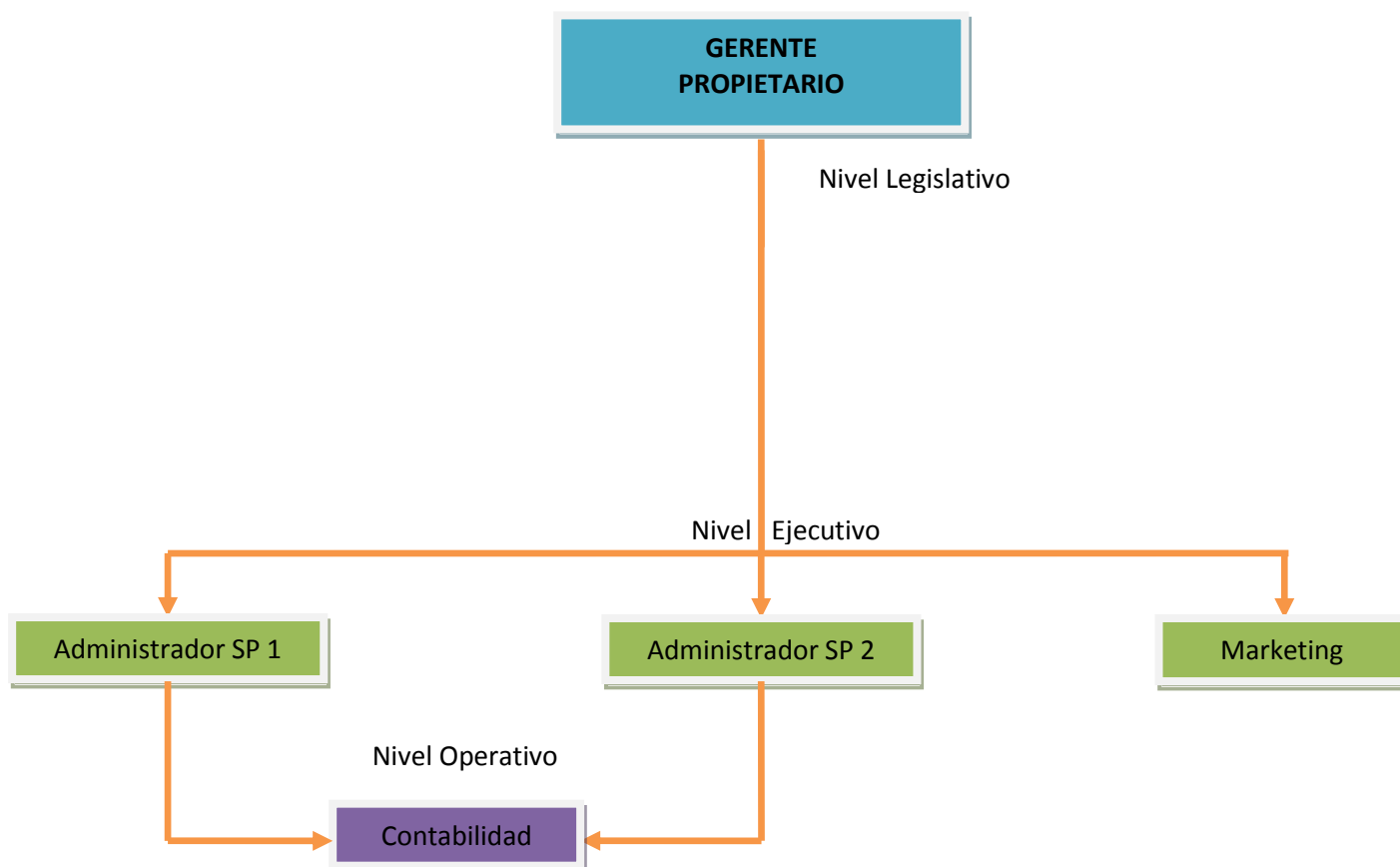
4.6 ELABORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Dentro de la elaboración de las estrategias de marketing se llevarán a cabo planes de acción encaminados a implementar el nuevo servicio de ventas por pedido virtuales y la promoción para dar a conocer este nuevo servicio junto con el servicio de entrega a domicilio y los demás servicios que ofrece el Supermercado Pichincha; también se designarán responsables que realicen un seguimiento y control de su adecuada implementación. Los puntos que se tomarán en cuenta son:

4.6.1 Organización estructural

La estructura Organizacional de la empresa es la siguiente:

Organigrama Estructural



La estructura orgánica del Supermercado Pichincha está conformada por los siguientes niveles administrativos:

- | | |
|----------------------|-------------------------------------|
| a. Nivel Legislativo | Gerente Propietario |
| b. Nivel Ejecutivo | Administradores y Dto. De Marketing |
| c. Nivel Operativo | Contabilidad |

4.6.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL

4.6.2.1 Nivel Legislativo

Está constituido por el propietario de la entidad y es responsable de la conducción de la misma hacia la obtención de los objetivos que el negocio persigue el cual es la venta de productos de consumo y entrega a domicilio. Su función básica es controlar sus sucursales, controlar que los dos Supermercados cumplan con las ofertas o promociones, controlar la política de precios de los dos locales, nombrar a los administradores y tomar decisiones sobre el negocio.

a. Funciones

- Designar administradores y su remuneración;
- Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- Resolver acerca del capital para cada Supermercado;
- Autorizar la publicidad y promoción del negocio.

4.6.2.2 Nivel Ejecutivo

Los administradores de cada local del Supermercado Pichincha son la máxima autoridad de cada uno de ellos; debido a que es un negocio familiar, cada local es administrado por la esposa e hijos del propietario; ellos son responsables de administrar su local, manejar el personal de apoyo que tengan, así como brindar información exacta del rendimiento de cada local.

a. Funciones

- Dirigir y controlar las actividades de su local a cargo;
- Presentar un informe del rendimiento del local;
- Negociar la compra de productos de consumo previa consulta con el gerente

- Ejecutar las decisiones que tomen conjuntamente con el dueño;
- Supervisar que sus instalaciones se mantengan en buenas condiciones para su funcionamiento;
- Hacer pedidos para tener un inventario de seguridad de productos con previa consulta con el dueño.

4.6.2.3 Nivel Operativo

En este nivel las funciones son las de realizar las compras y ventas de la mercadería para el buen desarrollo de las actividades de cada local, prestar un buen servicio es esencial para su buen funcionamiento; en este nivel también consta contabilidad que está a cargo de cada administrador de los dos Supermercados Pichincha.

a. Ventas

- Promoción de productos de las perchas
- Contacto directo con clientes
- Venta de productos que ofrece
- Ejecución de publicidad

b. Contabilidad

- Finanzas
- Inventario
- Leyes gubernamentales

4.6.3 Visión estratégica propuesta

“Constituirse en un negocio modelo en la venta de productos de consumo y entrega a domicilio en los próximos 3 años, ofreciendo la mejor atención al cliente”

Esto será posible con el esfuerzo de todos los servicios del negocio y con la constancia que se imponga para lograr el cumplimiento de los objetivos, con una buena dirección por parte de los administradores de cada local, trabajando conjuntamente como un equipo.

4.6.4 Misión estratégica propuesta

Brindar a sus clientes actuales y potenciales productos de calidad y servicio de primera en atención al cliente, en un ambiente adecuado para el giro del negocio, con precios justos, que permitan consolidar la imagen corporativa y que asegure la supervivencia, competitividad y rentabilidad.

4.6.5 Políticas

El Supermercado Pichincha debe manejarse tomando en cuenta las siguientes políticas:

- a. Nuestra prioridad es el cliente.
- b. Brindarle una excelente atención al cliente así como prestar atención a sus requerimientos.
- c. Ser disciplinados y sobre todo tener puntualidad con los productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes.

- d. Se debe dar solución a los problemas, quejas o sugerencias que presente el cliente.
- e. Brindar atención rápida y oportuna al cliente para disminuir su tiempo y esfuerzo.
- f. Dar cumplimiento a todas las disposiciones reglamentarias para el funcionamiento del local.
- g. Cumplir con las obligaciones laborales.
- h. Mantener un programa de motivación a sus clientes internos para lograr la eficiencia en su desempeño.
- i. Mantener una excelente comunicación con el público.
- j. Mantener un programa de incentivos a los clientes externos para fidelizar a los actuales e incrementar con los clientes potenciales.

4.6.6 LOS PRINCIPIOS DE LA ENTIDAD

- Los clientes son lo más importante en el negocio, permiten el desarrollo del mismo, así como la consecución de objetivos planteados.
- Contar con una adecuada organización que permita al negocio acoger los cambios que sean necesarios para mantenerse en el mercado.
- Respetar la dignidad de nuestros proveedores y clientes quienes gozan de nuestra consideración.

4.6.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación de “Estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales aplicado al Supermercado Pichincha en la ciudad de Ibarra” son los siguientes:

a) Objetivo General Estratégico

Lograr que el Supermercado Pichincha fortalezca el servicio de entrega a domicilio a través de la implementación de estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales.

b) Objetivos específicos Estratégicos

- Posicionar al Supermercado Pichincha como un supermercado confiable e innovador a través del mejoramiento de su imagen corporativa.
- Incrementar la participación en el mercado local por medio de la promoción y publicidad del servicio a domicilio y catalogo virtual del Supermercado Pichincha.
- Crear un catálogo virtual del negocio, el cual exhiba todos los servicios y productos de ofrece el negocio.
- Atraer a un mayor número de clientes a través de la creación y difusión de paquetes promocionales y publicidad de los servicios.

4.6.8 Propósitos estratégicos

Para el mejoramiento de la Imagen Corporativa del Supermercado Pichincha se llevará a cabo los siguientes propósitos estratégicos:

1) PROPÓSITO ESTRATÉGICO UNO: Imagen Corporativa

a) Imagen corporativa

En la Estrategia de Imagen Corporativa se busca refrescar la imagen actual del Supermercado Pichincha para fortalecer su posicionamiento en el mercado ante los potenciales clientes para el lanzamiento del nuevo servicio; esta estrategia está encaminada a la creación del slogan y mejoramiento del logotipo del negocio; los cuales deberán ser aplicados a los dos supermercados para poder crear la imagen corporativa adecuada.

❖ Nombre del negocio

El nombre del negocio será tomado en cuenta para la creación del logotipo del Supermercado Pichincha

Cuadro N° 13 Propuesta del Nombre

NOMBRE
SUPERMERCADO PICHINCHA
PROPUESTA
SUPERMERCADO PICHINCHA

❖ Colores corporativos

Los colores elegidos para la creación del logotipo del Supermercado Pichincha, han sido escogidos pensando en las sensaciones que cada color produce en las personas; por lo tanto estos colores son:

Naranja: color de la creatividad, ideas frescas, hace referencia a la seguridad, confianza y calidad en productos o servicios, es ideal para representar ofertas,

liquidaciones, promociones especiales; incita al gasto y endeudamiento en los productos o servicios que ofrezca el negocio.

Rojo: se relaciona con la fuerza, vitalidad, espontaneidad, pasión y valentía.

Azul: Se suele asociar con la estabilidad y la profundidad, representa lealtad, confianza; el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia.

Blanco: Se lo considera el color de la perfección, en la publicidad se lo apoya con la frescura.

❖ LOGOTIPO

La importancia del logotipo es que este permite y facilita la aceptación de nuevos servicios que el negocio pretenda lanzar. El logotipo es la representación tipográfica del nombre de la marca (negocio). Este debe ser fácil de reconocer y debe proyectar confianza y fortaleza a las personas que lo observen.

Cuadro N° 14 Logotipo



Elaborado por: Patricia Chiscueth

❖ **Creación del Eslogan**

El eslogan que se creará es fácil muy corto y deberá evocar un aire de confianza, compañía y familiaridad hacia el que el público objetivo; el mercado meta deberá sentirse identificado y respaldados por un negocio confiable y de calidad.

Cuadro N° 15 Eslogan

PROPUESTA DEL ESLOGAN
<i>"Tu súper de siempre"</i>

Elaborado por: Patricia Chiscueth

❖ **Marca completa**

La marca completa del Supermercado Pichincha se crea a través de la unión del nombre del negocio, el logotipo y el slogan

Figura N° 4



Elaborado por: Patricia Chiscueth

❖ **Tamaño de la marca**

Cuando se necesite hacer ampliaciones de la marca esta no deberá tener distorsiones por lo que se deberá manejar diferentes tamaños de la marca para los diferentes propósitos; adicional a esto el local deberá contar con el formato de la marca en archivo illustrator (programa de diseño); para poder modificar la marca a parecer de los propietarios sin que esta sufra de distorsiones.

Cuadro N° 16 Tamaño de la marca



❖ **Pantone de la Marca (Colores)**

El Pantone es un código para identificar los colores a fin de impedir que se cometan errores al momento de la impresión para que el resultado sea siempre el mismo.

Cuadro N° 17 Pantone de la Marca (colores)

ROJO	AZUL OSCURO	NARANJA
C = 18%	C = 100%	C = 70%
M = 100%	M = 80%	M = 0%
Y = 0%	Y = 0%	Y = 100%
K = 100%	K = 40%	K = 20%

ROJO	AZUL OSCURO	NARANJA
R = 187%	R = 41%	R = 244%
G = 14%	G = 62%	G = 157%
B = 24%	B = 143%	B = 43%

Elaborado por: Patricia Chiscueth

❖ Tipografía

La tipografía utilizada en la creación de la marca para el Supermercado Pichincha es la siguiente:

Cuadro N° 18 Tipografía de la marca

TEXTO	FUENTE
	AR CENA
	SP: Maiandra GD
<i>"Tú Super de siempre"</i>	AR BLANCA

Elaborado por: Patricia Chiscueth

❖ Varias opciones del uso de la marca Institucional

MARCA ORIGINAL

SUPERMERCADO PICHINCHA



"Tú Super de siempre"

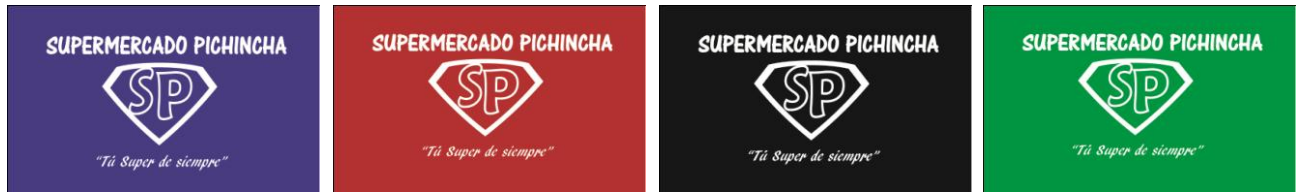
MARCA DE AGUA

SUPERMERCADO PICHINCHA

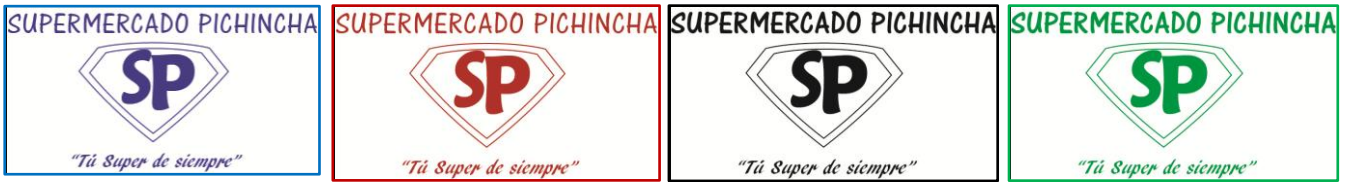


"Tú Super de siempre"

MARCA CON FONDO EN DIFERENTES COLORES



MARCA EN UN SOLO COLOR



❖ Aplicación de la nueva imagen

La aplicación de la nueva imagen del Supermercado Pichincha deberá ser promovida por parte del equipo administrativo del negocio; es decir que esta nueva imagen deberá reflejarse en los diferentes documentos que emita el Supermercado para garantizar que la imagen se difunda y se cree la identidad corporativa adecuada.

Propuesta

🚦 Hoja membretada



Elaborado por: Patricia Chiscueth

Credenciales



Elaborado por: Patricia Chiscueth

Tarjetas de presentación



Elaborado por: Patricia Chiscueth

 **Facturas para emitir**

SUPERMERCADO PICHINCHA AV. ATAHUALPA N 14-123 TELEFONO 08 2 803 014 CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCIÓN Nro 155		R.U.C. 1002940433001 FACTURA S064-001 0005519	
Señor (es):		R.U.C. - C.I.:	
Dirección:			
Teléfono:		Fecha de emisión:	
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT	IMPORTE
		SUBTOTAL	
		IVA	
		TOTAL	
		 FIRMA Y SELLO	

Elaborado por: Patricia Chiscueth

2) PROPÓSITO ESTRATÉGICO DOS: Promoción y publicidad del servicio a domicilio y catálogo virtual.

a) Difusión del servicio

El Supermercado Pichincha cuenta con el servicio de entrega a domicilio desde hace 3 años, una de las estrategias para dar a conocer el servicio es la comunicación interna y externa a través de los diferentes canales de información con el objetivo difundir el servicio a todo el mercado objetivo del Supermercado Pichincha.

Para lograr que la difusión del servicio sea eficaz se llevara a cabo lo siguiente:

❖ **PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

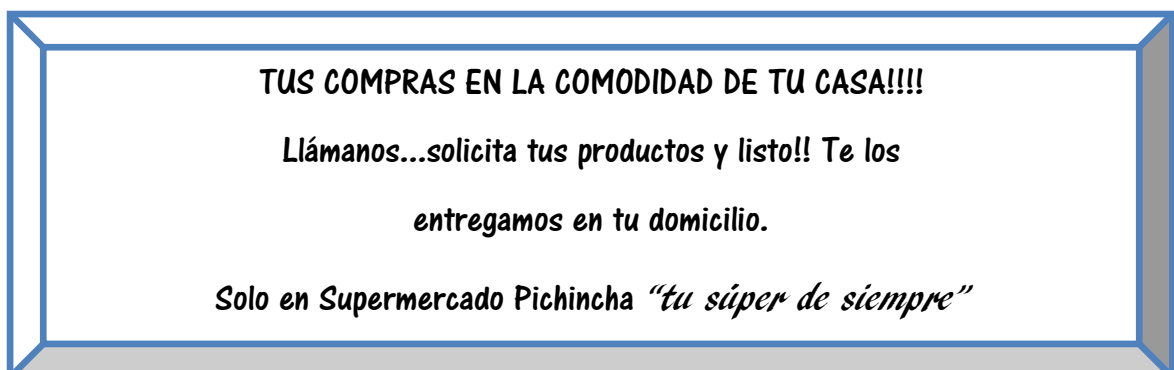
El servicio de entrega a domicilio y promoción del catálogo virtual para ventas por pedido, será promocionado a través de hojas volantes, afiches, banner en puntos de venta; radio y prensa. Adicional a esta promoción del servicio, también se realizará la difusión de este servicio a través de redes sociales como “**FACEBOOK**” y correo electrónico: Hotmail, Yahoo, Gmail entre otros.

El publico meta para la comunicación de este servicio son mujeres en su mayoría comprendidas entre una edad desde los 26 a 35 años, profesionales y amas de casa, de un nivel socioeconómico medio-alto y alto.

La promoción del servicio a través de la utilización de redes sociales busca atraer la atención de jóvenes que están más al tanto de la actualidad y el uso de la tecnología; puesto que este mercado representa una gran oportunidad para la promoción del servicio hacia sus padres, familiares y amigos.

El tipo de mensaje que se va a difundir es de *contenido racional* ya que lo que se busca es dar a conocer un nuevo producto y sus beneficios:

Propuesta del mensaje 1



Propuesta del mensaje 2

No sabes que comprar para la comida de tu familia???!!!

Tranquila te ofrecemos la solución!!! Supermercado Pichincha tiene para ti ofertas, productos, promociones, recetas y más...visita nuestra tienda virtual www.supermercadopichincha.com.ec revisa la lista de compras y listo ten tus productos de la forma más rápida desde la comodidad de tu hogar...

Supermercado Pichincha "tú súper de siempre"

Lo que se anuncia: Se trata de anunciar el lanzamiento de un nuevo servicio en la ciudad de Ibarra, innovador, fresco y fácil de utilizar.

Lo que se promete: al público objetivo se promete confianza, servicio de calidad, comodidad y rapidez.

Fuente del mensaje: para la difusión de este mensaje, estarán a cargo los propietarios del Supermercado.

Selección de medios

Para la difusión del mensaje se utilizará *canales personales*:

- Internet
- Boca a boca

Además también se utilizará *canales no personales*:

- Medio impreso: Periódico, volantes, afiches
- Medios masivos: Radio (la mega y sónica)
- Medios masivos de exhibición: carteleras, banners, valla

La publicidad móvil también será parte de la estrategia de promoción del servicio de ventas a través de la tienda virtual.

❖ **Publicidad exterior**

La propuesta es cambiar la valla exterior del Supermercado Pichincha, utilizando la imagen renovada de lo ya propuesto; esto permitirá que los transeúntes puedan observar la nueva imagen del negocio. La valla será en impresión de gigantografía full color en lona Opaca con medidas de 2 metros de largo x 2m de ancho.

Propuesta de la nueva valla



Elaborado por: Patricia Chiscueth

❖ **Banner en punto de venta**

Se propone realizar un banner para ser colocado en el punto de venta con la finalidad de que los clientes se vayan familiarizando con el servicio a domicilio que ofrece el Supermercado Pichincha; cada vez que un cliente visite el supermercado podrá observar el banner con la información del servicio a domicilio y del catalogo virtual; con esto se pretende además provocar la publicidad de boca a boca entre clientes frecuentes del Supermercado Pichincha.

Propuesta del banner en punto de venta

Servicio a domicilio



SP **super domicilio**
"Tú Super de siempre" **TUS COMPRAS EN LA COMODIDAD DE TU CASA!!!!**


solo en supermercados pichincha

TEL: 06 2 603 014 / 06 2 607 400

Llámanos...solicita tus productos y listo!! Te los entregamos en tu domicilio.

Dirección: Av. Atahualpa
TELF: 06 2 603 014 / 06 2 607 400
www.supermercadoPichincha.com.ec

Catálogo virtual



SP **SUPER Catálogo Virtual**
"Tú Super de siempre" **Ofertas - Noticias - Recetas y más**

Ingresa a nuestro sitio web
www.supermercadoPichincha.com.ec
y mira todas las promociones que tenemos para ti!!!

Elaborado por: Patricia Chiscueth

❖ Hojas Volantes

Las hojas volantes serán también parte de la estrategia para dar a conocer el servicio a domicilio y el catálogo virtual del Supermercado Pichincha; estas serán repartidas en el centro de Ibarra en donde hay mayor afluencia de gente; además también serán repartidas fuera de los supermercados de mayor afluencia de gente.

Propuesta:

Propuesta hoja volante de Servicio a domicilio

SP
"Tú Super de siempre"

SUPER DOMICILIO

SOLO EN SUPERMERCADOS PICHINCHA

Llámanos... solicita tus productos y ¡los!
Te los entregamos en tu domicilio.

TELF: 06 2 603 014 / 06 2 607 400

Dirección: Av. Atahualpa (Frente a la Super Parrillada)
TELF: 06 2 603 014 / 06 2 607 400
www.supermercadopichincha.com.ec

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Propuesta hoja volante Catálogo Virtual

SP
"Tú Super de siempre"

SUPER Catálogo Virtual

Ofertas - Noticias - Recetas y más

Ingresa a nuestro sitio web
www.supermercadopichincha.com.ec
y mira todas las promociones que tenemos para tí!!!

❖ PROMOCIÓN

Con el propósito de atraer a un mayor número de clientes y crear interés en el nuevo servicio de entrega a domicilio; se propone aplicar las siguientes promociones:

PROMOCIÓN	PROPUESTA
<p>Propuesta: Bolsas reutilizables</p> <p>Promoción: Adquiere tu bolso por compras iguales o superiores a \$5.00 + \$1.00 llévate este práctico bolso reutilizable para tus compras; vienen en diferentes colores para tu elección.</p>	 <p>NLH BOLSO P/PUBLICIDAD DE POLIPROPILENO TAMAÑO 36 X 47"1/2 CANT. 250PC 12.50 KGS. CUB. 3.00</p>
<p>Propuesta: camisetas</p> <p>Promoción: Las camisetas serán entregadas a los 100 primeros clientes en utilizar el servicio de pedido virtual y entrega a domicilio como incentivo a sus compras</p>	
<p>Propuesta: Delantales</p> <p>Promoción: Los delantales serán entregados a las 50 primeras amas de casa que utilicen los recetarios del catálogo virtual para preparar sus alimentos; el recetario debe ser impreso y presentado en Supermercados Pichincha, adicional se deberá comprar los ingredientes en el Supermercado.</p>	

<p>Propuesta: monederos</p> <p>Promoción: Por cada compra de \$3.00 en adelante + \$0,50ctvos llévate estos prácticos monederos y ten siempre a la mano tu dinero.</p>	
<p>Propuesta: Gorras</p> <p>Promoción: Las gorras serán entregadas por el lanzamiento del servicio de ventas por pedido virtuales a todos los clientes que visiten el Supermercado el día del lanzamiento del servicio.</p>	
<p>Propuesta: Toma todos y vasos</p> <p>Promoción: Los toma-todos serán entregados gratis por compras superiores a \$10 a todos los clientes que realicen sus compras bajo pedido y también serán entregados en puntos de venta a quienes presenten la lista de compras impresa.</p>	
<p>Propuesta: Llaveros</p> <p>Promoción: Los llaveros serán entregados a todos los clientes que se registren en el catálogo virtual de Supermercado Pichincha como Socios de Súper Club</p>	
<p>Propuesta: Esféros</p> <p>Promoción: serán entregados con el propósito de motivar a todos los clientes actuales y potenciales del Supermercado Pichincha además de crear interés en el negocio.</p>	 <p style="text-align: right;"><small>www.mediarepublicidad.com</small></p>

Elaborado por: Patricia Chiscueth

PROPÓSITO ESTRATÉGICO TRES: catálogo virtual

❖ Desarrollo del marketing mix

a. Producto

El producto principal es el **catálogo virtual** para promocionar al Supermercado Pichincha y posteriormente incrementar las ventas del mismo con un nuevo servicio de ventas por pedido virtuales.



Elaborado por: Patricia Chiscueth

b. PRECIO

Está considerado a base de la creación del catálogo virtual; este costo tendrían que asumir los propietarios del Supermercado, ya que este catálogo será diseñado por un diseñador Web.

La instalación de una tienda online en la actualidad es mucho más fácil y más económico. Una de las opciones que ofrece el internet es el sistema prefabricado y gratuito OsCommerce, este está licenciado bajo GPL, una licencia que nos permite utilizarlo, estudiar su código y modificarlo.

Otra alternativa para crear una tienda virtual es GESTION TPV, que es una página que permite crear tiendas virtuales con precios bajos y alta competitividad. Este sitio ofrece los siguientes precios:

Sin contrato de permanencia o cuotas de alta; se puede cambiar de plan en cualquier momento con toda facilidad Gestión Tpv ofrece lo siguiente:

Cuadro N° 19	BASICA 14.00 Para particulares comercios y tiendas	PROFESIONAL 24.00	PREMIUM 44.00
Promoción	30 días gratis	30 días gratis	30 días gratis
Tarifa anual	154.00 Ahorra 14.00	264.00 Ahorra 24.00	484.00 Ahorra 44.00
CATALOGO			
Número de productos	200	2000	10000
Espacio	500MB	3GB	10GB
Categorías y sub-categorías	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas
Características	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas

Epicastudios.com ofrece los siguientes beneficios:

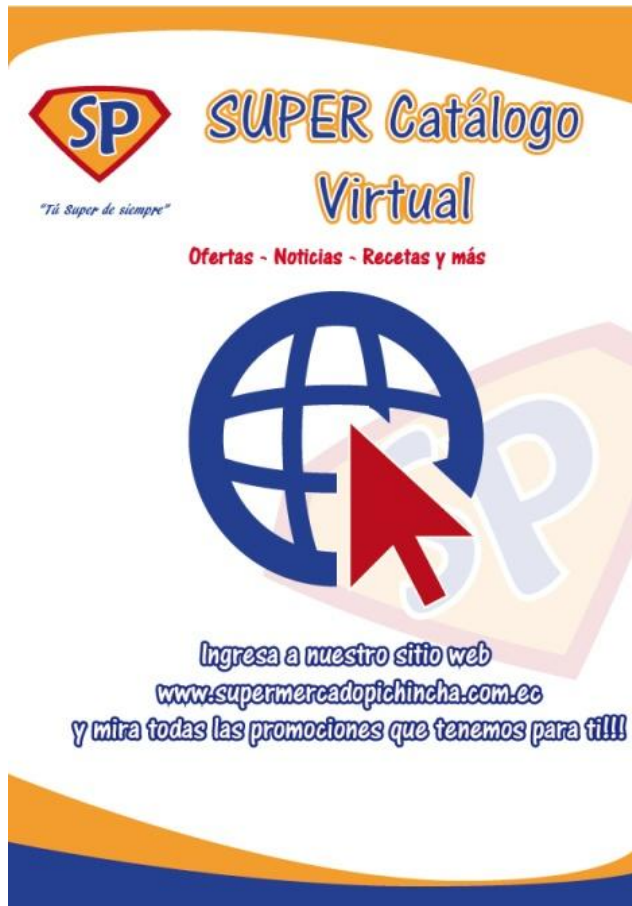
Cuadro N° 20

AHORRO	DOMINIO GRATIS	TIENDA	PUBLICIDAD	PROCESO
No necesitas web	\$0 Un año	\$990 Un año	\$0 Un mes	Contratación
No necesitas empleados	www.tuempresa.com	Dos pagos	Pauta en facebook	Primer pago
Aprendes de mercadeo	Enrutado a la tienda	Tienda instalada	Publicidad de la tienda	Registro del dominio
Tu tienda será tu web	Página de facebook + tienda	Publicidad un mes	Avisos de los productos	Creación del facebook
Recibes pedidos	Correos corporativos	Se paga con las ventas	100 visitas compradores	Instalación de la tienda
				Segundo pago

❖ **Estrategia de comunicación**

Merchandising: Se aplicará esta estrategia en el punto de venta con publicidad dentro de los locales:

- Afiches y Banners



Creado por: Patricia Chiscueth

- Cuponeras de descuentos



Creado por: Patricia Chiscueth

- Utilización de jóvenes demostradores que expliquen el nuevo servicio y beneficios de la entrega a domicilio y el uso del catálogo virtual.

❖ Estrategia promocional

Objetivo promocional: va enfocado al desarrollo normal de la marca, en este caso para la introducción de un nuevo servicio y para incrementar la participación en el mercado.

Instrumento promocional: entre los principales instrumentos están:

- Cupones de descuento
- Regalos: esféros, gorras, camisetas, calendarios, etc.
- Pruebas: invitar a posibles clientes a probar el servicio sin costo; prueba del catálogo virtual en puntos de venta.

- Garantía sobre servicio: se ofrece la garantía de satisfacción con el servicio de lo contrario se puede devolver el dinero.
- Demostraciones en punto de venta: dar a conocer cómo funciona el nuevo servicio.

Incentivo promocional: los incentivos que se ofrecerán para impulsar al cliente a utilizar el nuevo servicio de entrega a domicilio y usar el catálogo virtual de la tienda son:

- Rebajas de precios
- Descuentos por realizar sus compras mediante la utilización del servicio entrega a domicilio.
- Descuentos por presentar en puntos de venta la *lista de compras* del catálogo virtual

The image shows a screenshot of the SP Supermercado Pichincha website. The header features the SP logo and the text "SUPERMERCADO PICHINCHA Tu super de siempre". A navigation bar includes links for INICIO, CONTACTOS, and PREGUNTAS FRECUENTES. Below this, there are tabs for GUSTOS Y SABORES, VERSE BIEN, RECETAS, PROMOCIONES, and COMPRAS. A search bar is located on the right. The main content area is a grid of product categories, each with a list of items and radio buttons for selection. The categories include:

- CARNES:** Pollo, Res, Cerdo
- FRUTAS:** Banano, Manzanas, Naranjas, Papayas, Peras, Piñas, Sandía, Tomate de árbol, Limones, Uvas, Otros
- LEGUMBRES:** Acelga, Brócoli, Cebolla, Choclo, Coliflor, Espinaca, Fréjol, Maduros, Papa, Perejil, Pimientos, Tomates, Zanahoria, Otros
- PANADERIA:** Pan de agua, Pan integral, Pastas, Otros
- VIVERES VARIOS:** Aceite, Arroz, Azúcar, Café, Cereales, Fideos, Harina, Lentejas, Sal, Sopas y Cremas, Otros
- BEBIDAS:** Agua, Cerveza, Jugos, Licores, Vinos, Otros
- LACTEOS:** Leche, Margarina, Queso, Yogur, Otros
- VARIOS:** A section with three empty input fields.

At the bottom right, there is a shopping cart icon labeled "AÑADIR A CARRITO" and a printer icon labeled "IMPRIMIR". The footer text reads "Creado por: Patricia Chiscueth".

- *Descuentos* para imprimir desde el catálogo virtual en productos varios

SP SUPERMERCADO PICHINCHA
Tu super de siempre

BENEFICIO: Precio de afiliado con tarjeta SUPER SOCIO

INICIO CONTACTOS PREGUNTAS FRECUENTES

GUSTOS Y SABORES VERSE BIEN RECETAS **PROMOCIONES** COMPRAS

Buscar

LA SUPER CUPONERA

SP SUPERMERCADO PICHINCHA
recorta este cupon y obtén el 15% de descuento en productos de limpieza

SP SUPERMERCADO PICHINCHA
recorta este cupon y obtén el 10% de descuento en nuestra panadería

SP SUPERMERCADO PICHINCHA
recorta este cupon y reclama la receta del día.

IMPRIMIR

Imprime los cupones de tu elección y listo!!
Presentalos en Supermercados Pichincha para recibir tu descuento en los productos seleccionados.

IMPRIMIR

IMPRIMIR

ver más

Creado por: Patricia Chiscueth

- Presentación de *recetas* y salud en el catálogo virtual.

SP SUPERMERCADO PICHINCHA
Tu super de siempre

BENEFICIO: Precio de afiliado con tarjeta SUPER SOCIO

INICIO CONTACTOS PREGUNTAS FRECUENTES

GUSTOS Y SABORES VERSE BIEN **RECETAS** PROMOCIONES COMPRAS

Buscar

Canelones de Atún

IMPRIMIR

PREPARACIÓN

1. Poner una olla al fuego con abundante agua, el aceite y la sal; cuando este hirviendo, incorporar la pasta de una en una y, una vez cocinada refrescarla en agua fría.
2. Colocar la pasta sobre un trapo grande y seco y dejarla escurrir durante unos minutos.
3. Picar los huevos cocidos y desmenuzar el atún. Poner ambos ingredientes en un recipiente y mezclar bien con la pasta de tomate. Agregar pimienta al gusto.
4. Rellenar los canelones con la mezcla anterior y enrollarlos sobre sí mismos, colocándolos a continuación en un molde. Cubrirlos con la bechamel caliente. Espolvorear el queso rallado e introducirlos en el horno, previamente calentado a 350 grados hasta que la superficie esté dorada.

Ingredientes para 4 personas

12 láminas de canelones	3 tazas de bechamel
150g de atún en aceite	1 cucharada de aceite
1 taza de pasta de tomate	2 cucharaditas de queso rallado
3 huevos cocidos	Sal y pimienta negra

Creado por: Patricia Chiscueth

- Presentación de *promociones de la semana* en el catálogo virtual.



Creado por: Patricia Chiscueth

c. PLAZA

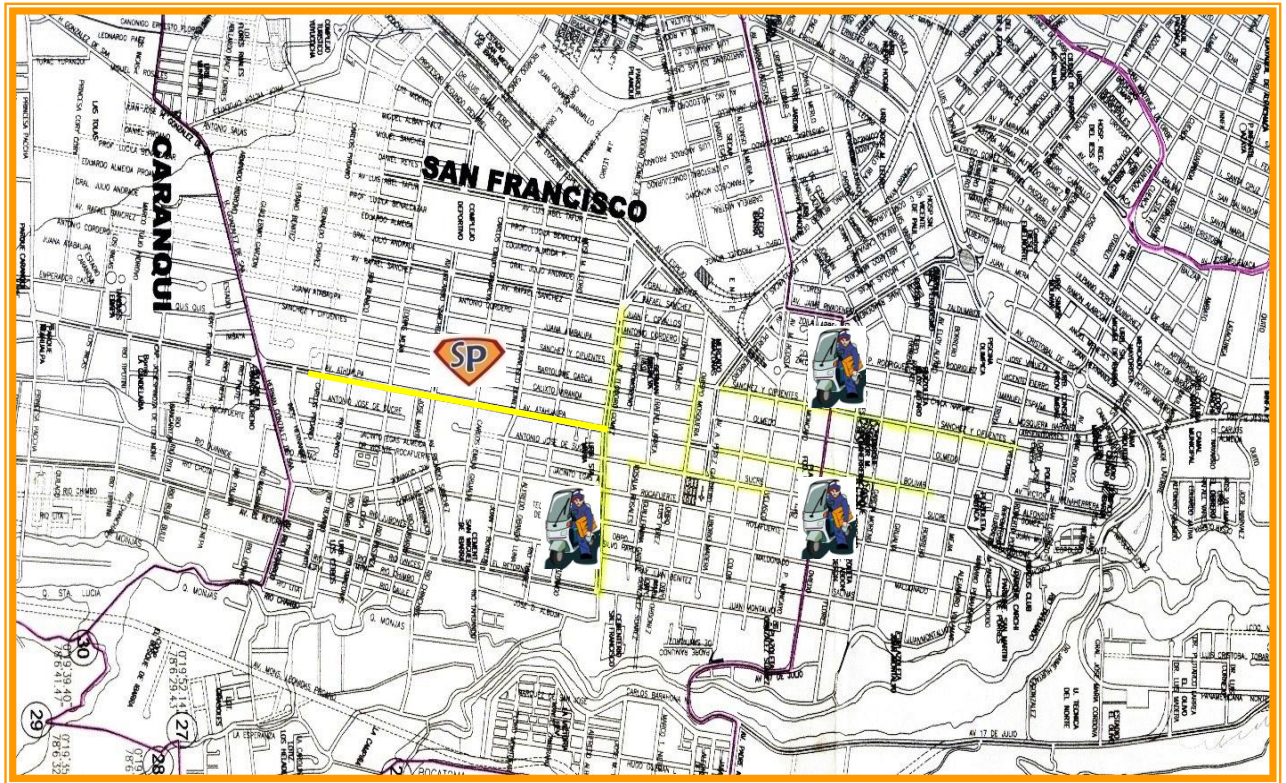
Considerando el crecimiento de la ciudad de Ibarra y el aumento de la competencia, es indispensable que los canales de distribución para este nuevo servicio sean apropiados y óptimos para garantizar que este sea asequible al público y de fácil obtención.

El mercado meta son mujeres en su mayoría comprendidas entre una edad desde los 26 a 35 años, profesionales y amas de casa, de un nivel socioeconómico medio-alto y alto.

Para optimizar la distribución del servicio se estructuró lo siguiente:

- Relanzamiento del servicio de entrega a domicilio en medios ATL para promoción del mismo al mercado actual y potencial

- Promoción boca a boca con todos los clientes actuales de los Supermercados Pichincha para dar a conocer el servicio de entrega a domicilio.
- Realizar un ruteo y delimitamiento de la ciudad para mejorar el tiempo de la entrega de los productos que oferta el Supermercado.



- Incrementar motos para agilizar la entrega de las encomiendas, ofreciendo un servicio más rápido y eficaz en lo que respecta la entrega de carga liviana o pequeña. Además que de esta forma se logra facilitar la circulación del empleado a través de la ciudad y evitar así el tráfico vehicular.



4) PROPÓSITO ESTRATÉGICO CUATRO: Paquetes promocionales

Para incentivar la afluencia de clientes y garantizar la fidelización de estos, se pretende crear paquetes promocionales que motiven la compra y aumenten el número de visitas de clientes diarios en el Supermercado Pichincha.

Los paquetes promocionales son los siguientes

Cuadro N° 21 Paquetes Promocionales

PAQUETE	PROPUESTA
<p>Lista de compras de catálogo virtual</p> <p>Objetivo: facilitar al cliente su actividad al momento de realizar sus compras</p>	
<p>Recetario</p> <p>En catálogo virtual se incluirán recetas especiales para preparación de postres y platillos, las cuales se podrán imprimir.</p>	
<p>TARJETA SUPER SOCIO para clientes frecuentes</p> <p>Oferta: Precios de afiliado</p>	

	
<p>SUPER CLUB.</p> <p>A usuarios que se registren en el catálogo virtual como socios de Supermercado Pichincha se les otorgará una membrecía para acceder a descuentos y promociones especiales</p>	
<p>Descuento a domicilio</p> <p>Por lanzamiento del nuevo servicio se ofrece el 10% de descuento a quienes utilicen el servicio</p>	

“Tus compras a casa”
Si no llega en 30 minutos te damos el 15% de descuento en tus compras; ofreciendo el servicio de entrega a domicilio y garantizando que sus compras llegarán en el menor tiempo posible.



super domicilio
“Tu Super de siempre” TUS COMPRAS EN LA COMODIDAD DE TU CASA!!!!



TELF: 06 2 603 014 / 06 2 607 400

SI NO LLEGAMOS EN 30 MINUTOS DE DAMOS EL 15% DE DESCUENTO

Dirección: Av. Atahualpa
TELF: 06 2 603 014 / 06 2 607 400
www.supermercadoPichincha.com.ec

LA SUPER ZONA
Objetivo: promover la salida de productos a precios con descuento y ofertas semanales



LA SUPER ZONA
“Tu Super de siempre”



UNA VEZ POR SEMANA ENCUENTRA PRODUCTOS A PRECIO DE LOCURA!!!
LLEVATELOS CONTIGO Y AHORRA MAS EN TU SUPER DE SIEMPRE

SUPERMERCADO PICHINCHA “tu super de siempre”
Conoce más de esta y otras promociones en:
www.supermercadoPichincha.com.ec

4.6.9 Presupuesto para aplicación de las estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales

A continuación se detallará la inversión que se necesita realizar para el diseño e implementación de las estrategias de marketing para ventas por pedido virtual. El financiamiento de la inversión será realizado por el mismo negocio.

a) Inversión del Plan

Para la realización de este proyecto es necesario hacer una inversión de \$12700,32 (doce mil setecientos dólares y treinta y dos centavos).

b) Inversión

A continuación se detalla la inversión para aplicación de la propuesta de estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales aplicado al Supermercado Pichincha.

Inversión en Imagen Corporativa.

Cuadro N° 22

Descripción	Cantidad(unidades)	Valor (USD)
Diseño del Logotipo + Slogan Marca completa	1	50
Diseño del arte	4	80
Hojas membretadas full color A4	2000	800
Tarjetas de presentación	1000	52
Credenciales	6	21
Factureros	25	5
TOTAL	3036	1008

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Cuadro N° 23
Inversión en Publicidad y Promoción

Descripción	Cantidad (unid.)	Valor (USD)+IVA
Diseño del arte	5	100,00
Valla 2m x 2m en lona opaca star flex	2	89,60
Banner 2m x 80cm	4	76,16
Roll up (estructura metálica)	4	224,00
Hojas volantes A5 en couche delgado impresión láser. 2500 diseño 1 (servicio a domicilio) 2500 diseño 2 (catálogo virtual)	5000	1097,60
Afiches en A3 en couche delgado	3000	2688,00
Spot Radio la mega 20 publicidades de 30 segundos (mensual)	20	60,00
Publicación en diario	1	246.40
Bolsos reutilizables	100	200,00
Camisetas	100	907,00
Delantales	100	525,00
Monederos	200	120,00
Gorras	150	675,00
Tomatodo	100	60,00
Llaveros	200	250,00
Esféros	500	175,00
Vasos	200	900,00
TOTAL	9686	8393,76

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Cuadro N° 24
Inversión en Catálogo Virtual

Descripción	Cantidad(unidades)	Valor (USD)
Pagina web Dominio + hosting	1	1500

Elaborado por: Patricia Chiscueth

Cuadro N° 25

Inversión en paquetes promocionales

Descripción	Cantidad(unidades)	Valor (USD)
Diseño del arte	4	80
Tarjetas de descuento	200	560
Hojas volantes en A5 en papel cuche delgado impresión láser	3000	658,56
TOTAL	3204	1218,56

Elaborado por: Patricia Chiscueth

c) Resumen de cuadros de Inversión

Cuadro N° 26

Presupuesto.

Descripción	Cantidad(unidades)	Valor (USD)
Imagen Corporativa	3036	1008,00
Publicidad y promoción	9686	8973,76
Catálogo virtual	1	1500
Paquetes promocionales	3204	1218,56
TOTAL	15927	12700,32

Elaborado por: Patricia Chiscueth

PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA ENTIDAD Y SUS PROMOCIONES

MANEJO DE MEDIOS

DIARIOS

Se seleccionó al Diario el Norte por las siguientes razones:

- a. Por su gran flexibilidad
- b. Porque posee una buena cobertura
- c. Posee una buena aceptación por parte de los lectores
- d. Genera credibilidad

Se publicará en este medio escogiendo la página indeterminada en la parte inferior, en un cuarto de página, con un costo de 30 dólares, el cual será publicado una vez al mes el primer domingo.

RADIO

Se escogió radio MEGA por:

- a. Elevada selectividad geográfica
- b. Alta selectividad demográfica de público
- c. Cuenta con gran sintonía de radioescuchas
- d. El costo de publicar en este medio es accesible

De igual manera se realizará la publicidad en este medio durante el tiempo pertinente con un costo de 36 dólares las doce publicidades con duración de 30 segundo (mensual).

4.6.10 Matriz de relación beneficio costo

Cuadro N° 27 Matriz beneficio costo

Procesos	Situación actual del servicio	Nuevos Procesos propuestos	Situación desarrollada (%)
Imagen Corporativa	Ineficaz por falta de seguimiento de la marca y falta de conocimientos	Diseño de los elementos de imagen corporativa del Supermercado Pichincha.	Mejorar la percepción de los clientes actuales y potenciales en un 80%
Publicidad y promoción Catálogo virtual y servicio a domicilio	Falta de publicidad y promoción de los servicios que oferta	Diseño de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece el negocios; utilización de medios impresos, radiales y de internet.	Público objetivo conocedor de los beneficios que le ofrece el Supermercado Pichincha en un 75%
Catálogo Virtual y entrega a domicilio	Débil gestión con el servicio de entrega a domicilio	Creación del catálogo virtual que permita el incremento del uso del servicio a domicilio	Clientes que utilicen el servicio de entrega a domicilio a través del uso de la página virtual del Supermercado Pichincha y conozcan promociones y beneficios que el negocio les ofrece en un 75%
Paquetes promocionales	Inexistencia de paquetes promocionales que motiven la compra por parte de los clientes	Creación de paquetes promocionales que incentiven la fidelización de los clientes y el aumento de las ventas a través del uso de los nuevos servicios y aplicación de promociones	Fidelización de clientes y atracción de nuevos clientes que permitan que el Supermercado Pichincha se expanda en un nuevo mercado en un 60%

Análisis:

Con la aplicación de este proyecto en el cual se invertirá \$2011,60 se pretende mejorar la gestión del servicio de entrega a domicilio, socializarlo con el cliente para que este tenga la acogida esperada por los propietarios del Supermercado Pichincha; con ello posteriormente se podrá aplicar las estrategias propuestas para la complementación del servicio a domicilio a través de la creación del catálogo para ventas por pedido virtuales; el beneficio que se espera conseguir con este proyecto es que, primero el negocio presente una imagen reforzada de sí mismo a sus clientes, denotando innovación e interés por ellos al mejorar su servicio e imagen; segundo expandir su negocio a través de la utilización de nuevas herramientas que le permitan ganar un segmento de mercado, el cual no está siendo atendido; y, finalmente aumentar sus ventas al mejorar la gestión de los servicios que oferta a su mercado objetivo.

4.7 Cronograma anual de ejecución del proyecto

Cuadro N° 28

estrategia	AÑO 2012																																															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Dic.			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aplicación de nuevo logo																																																
Cambio de valla																																																
Banner																																																
Hojas volantes																																																
Aplicación de imagen en documentos a emitir																																																
Catálogo Virtual																																																
Aplicación lista de compras																																																
Aplicación recetas																																																
Descuentos y promociones																																																
Tarjeta Súper Socio																																																

Elaborado por: Patricia Chiscueth Tiempo de implementación Tiempo de aplicación

4.8 Cronograma operativo de estrategias

Cuadro N° 29

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PROYECTO / ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO
1. Posicionar al Supermercado Pichincha como un supermercado confiable e innovador a través del mejoramiento de su imagen corporativa.	➤ Diseñar la nueva imagen del supermercado Pichincha para su aplicación	- Diseño del Nombre - Creación del Slogan - Diseño del logotipo Aplicación de la nueva imagen a toda papelería a emitirse.	Administrador y Mercadólogo	2 meses
2. Incrementar la participación en el mercado local por medio de la promoción y publicidad del servicio a domicilio y catalogo virtual del Supermercado Pichincha.	➤ Diseñar la publicidad para promocionar los servicios del Supermercado Pichincha	Diseño de Valla exterior Diseño de banner Diseño de Hojas Volantes Creación del mensaje a difundir	Administrador y Mercadólogo	1 mes
3. Crear un catálogo virtual del negocio, el cual exhiba todos los servicios y productos de ofrece el negocio.	➤ Impulsar la utilización de software para la creación de un catálogo virtual.	Diseño del catálogo virtual a través de la utilización de Illustrator y Dream Weaver	Mercadólogo	3 meses

<p>4. Atraer a un mayor número de clientes a través de la creación y difusión de paquetes promocionales y publicidad de los servicios.</p>	<p>➤ Diseñar paquetes promocionales</p>	<p>Tarjeta Súper Socio La Súper Zona Descuentos del 10% por utilizar servicio de entrega a domicilio Tu compras a casa en 30 minutos</p>	<p>Administrador y Mercadólogo</p>	<p>5 meses</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	----------------

Elaborado por: Patricia Chiscueth

4.9 Reparto de responsabilidades

Las estrategias de este proyecto serán diseñadas y propuestas por la autora del mismo pero es responsabilidad de los propietarios de Supermercado Pichincha, la implementación, ejecución y control de cada una de las estrategias creadas y diseñadas.

Cuadro N° 30

División de Responsabilidades

Actividad	Objetivo	Responsable
Implementación de las estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales	Poner en práctica las estrategias propuestas en el Supermercado Pichincha	Propietario del Supermercado Pichincha
Ejecución de las estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales	División de las actividades entre los administradores del Supermercado Pichincha para efectivizar la ejecución	Administradores
Control de las estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales	Supervisar que las estrategias de marketing se estén cumpliendo y dando resultados	Propietario y administradores

Elaborado por: Patricia Chiscueth

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

Es muy importante realizar un análisis técnico de los impactos que generará el siguiente proyecto para lo cual se ha utilizado la matriz de valoración, como se muestra a continuación:

MATRIZ DE VALORACIÓN

Cuadro N° 31

	NIVEL DE IMPACTO						
INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
TOTAL							

Elaborado por: Patricia Chiscueth

CRITERIOS

Cuadro N° 32

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-3	Negativo en el nivel alto
-2	Negativo en el nivel medio
-1	Negativo en el nivel bajo
0	No hay impacto
1	Positivo en el nivel bajo
2	Positivo en el nivel medio
3	Positivo en el nivel alto

Elaborado por: Patricia Chiscueth

A cada indicador se asigna un nivel de impacto de acuerdo a la tabla anterior. Para lo cual se asigna niveles de impacto y luego se realiza una sumatoria de los niveles asignados, luego dividimos para el número de los indicadores. A

continuación bajo cada matriz se realiza el análisis del porque se asignó determinado nivel de impacto a cada indicador de la matriz. Finalmente se construye una matriz general de impactos, con la finalidad de obtener el impacto general del proyecto.

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$\frac{\sum}{\text{indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

5.1 IMPACTO SOCIAL

Cuadro N° 33

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejorar la calidad de vida							x
Fuentes de trabajo						x	
Mejorar servicio a los consumidores						x	
TOTAL						4	3

Elaborado por: Patricia Chiscueth

$$\frac{\sum}{\text{indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

$$\frac{7}{3} = 2,33$$

El diseño de estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales generará un impacto positivo en el nivel medio, porque:

Mejorar la calidad de vida: se constituirá en un soporte que permitirá al negocio conocer su entorno a fin de crear procesos acordes a la realidad y así lograr contribuir de alguna forma con un desarrollo de la sociedad, mejorando la calidad de vida tanto de los propietarios como de los consumidores actuales y futuros.

Fuentes de trabajo: Este proyecto está encaminado a la expansión del negocio, por lo tanto este tiene un impacto positivo en el nivel medio, puesto que al expandirse creará más fuentes de trabajo para sustento de la familia.

Mejorar servicios a los consumidores: la aplicación de las estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales, pretende mejorar la atención a sus clientes, brindando servicios innovadores pensados en la comodidad de los mismos.

5.2 IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro N° 34

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Estabilidad laboral y familiar							x
Nivel de rentabilidad							x
Inversión						x	
TOTAL						2	6

Elaborado por: Patricia Chiscueth

$$\frac{\sum}{\text{indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

$$\frac{8}{3} = 2,6 = 3$$

Poniendo en marcha este proyecto el impacto que va a tener en lo que concierne a lo económico es positivo en el nivel alto, puesto que:

Estabilidad laboral y familiar: se alcanza una estabilidad laboral y familiar por parte de quienes administran Supermercados Pichincha, mejorando su calidad de vida en el aspecto económico.

Rentabilidad: para el negocio constituye una oportunidad de incrementar la rentabilidad, puesto que al ampliar su cobertura, este brindará mayores beneficios económicos.

Inversión: no necesitará de grandes inversiones, a partir de la decisión de implementar este nuevo servicio.

5.3 IMPACTO COMERCIAL - MERCADOLÓGICO

Cuadro N° 35

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Publicidad							x
Promoción							x
Ventas							x
Atención al cliente							x
TOTAL							12

$$\frac{\sum}{\text{indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

$$\frac{12}{4} = 3$$

Publicidad y promoción: Tanto la publicidad como la promoción generan mejores oportunidades para incrementar las ventas; y dar a conocer los nuevos servicios que ofrece el supermercado Pichincha.

Ventas: Las ventas generan un impacto positivo en el nivel alto, puesto que, al aplicar estrategias de marketing que permitan el correcto posicionamiento de los nuevos servicios; las ventas incrementarán ya que el negocio tiene la capacidad de atender a un mayor número de clientes.

Atención al cliente: Permite mejorar el servicio al cliente a través de la personalización de la atención, con lo cual además se puede fidelizar a los clientes.

5.4 IMPACTO ÉTICO

Cuadro N° 36

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Responsabilidad							x
Cumplimiento							x
Transparencia							x
TOTAL							3

Elaborado por: Patricia Chiscueth

$$\frac{\sum}{\text{indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

$$\frac{9}{3} = 3$$

Responsabilidad: El presente proyecto tiene un impacto positivo en el nivel alto, puesto que la responsabilidad al llevar a cabo este proyecto es de vital importancia, si, lo que se pretende es lograr el éxito en el servicio de ventas por pedido virtuales.

Cumplimiento: El cumplimiento del proyecto va de la mano con la responsabilidad que este se haga, ya que su culminación depende de que se cumplan a cabalidad con los objetivos propuestos.

Transparencia: El proyecto tiene un impacto positivo debido a que la forma de manejar los datos obtenidos en este proyecto, se han hecho con total transparencia; el beneficio lo obtiene el negocio al contar con datos reales.

5.5 IMPACTO GENERAL

Cuadro N° 37

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Social						x	
Impacto Económico							x
Impacto Comercial - mercadológico							x
Impacto ético							x
TOTAL						1	3

Elaborado por: Patricia Chiscueth

$$\frac{\Sigma}{\text{indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

$$\frac{11}{4} = 2,75 = 3$$

En forma general se concluye que este proyecto generaría un impacto positivo en el nivel alto, lo que lo condiciona como viable para su aplicación.

CONCLUSIONES

1. El Supermercado Pichincha lleva en el mercado un largo tiempo; lo que le ha permitido tener una buena reputación y posicionarse en el mercado, como un negocio de tradición y buena atención.
2. No cuenta con una estructura organizacional y funcional; lo que ocasiona la desorganización interna del Supermercado; bloqueando al negocio la posibilidad de mejorar su desempeño y administración.
3. La promoción y publicidad del supermercado es nula, puesto que la administración no ha realizado o aplicado estrategias viables para dar a conocer sus servicios al público objetivo.
4. El Supermercado Pichincha cuenta con el servicio a domicilio, el cual funciona en el local ya hace algún tiempo, por lo que se vio la necesidad de implementar el servicio en el Supermercado # 2; y de esta manera ampliar su cobertura.
5. Posee buenas instalaciones, adecuadas para atender a los clientes que visitan diariamente el Supermercado; las instalaciones son amplias, de buena infraestructura y buena organización dentro del punto de venta.
6. Cuenta con variedad de servicios y productos, entre ellos los servicios de: Tienda de Víveres, Panadería, Licorería; Verdulería y Servicio a domicilio; con los cuales puede abarcar a un mayor número de clientes.
7. Tiene una visita promedio de 100 clientes diarios por local, es decir un total de 200 clientes a los cuales puede atender sin ningún inconveniente; la frecuencia con la que los clientes visitan el local es de manera diaria.
8. Inexistencia de paquetes promocionales que permitan incrementar el número de clientes, y, por consecuencia las ventas. La falta de estos paquetes se debe a la carencia de conocimientos por parte del propietario del Supermercado.

9. La imagen corporativa del Supermercado Pichincha es parcial, puesto que no aplica su imagen en su totalidad, por lo que la percepción de los clientes hacia el supermercado no está clara; es necesario aplicar la imagen para que los clientes empiecen a sentirse cómodos e identificados con la marca.

10. En el estudio de mercado realizado se determinó que la aplicación de este proyecto es viable, con más del 50% de aceptación, las estrategias de marketing para ventas por pedido virtual, tienen un segmento de mercado al cual pueden atender.

11. El servicio a domicilio es el puente necesario para la implementación del servicio de ventas por pedido virtuales; por esta razón el servicio a domicilio debe estar direccionado para cumplir su objetivo.

12. La realización de este proyecto propone estrategias de marketing para ventas por pedido virtuales; las mismas que están encaminadas a complementar e implementar el servicio de entrega a domicilio.

13. Los impactos del presente proyecto repercuten en distintos ámbitos, como el ético, mercadológico, económico y social; puesto que es una propuesta que está encaminada a brindar un beneficio extra al cliente, manteniendo los principios del Supermercado, aplicando conocimientos de marketing, innovadores para que el negocio también se beneficie.

RECOMENDACIONES

1. Es recomendable que el Supermercado Pichincha refuerce su imagen a través del relanzamiento de la misma, esto permitiría al negocio un reposicionamiento en el mercado y garantizaría la continuidad de su buena reputación.
2. Es muy importante que Supermercados Pichincha cuente con lineamientos administrativos; se cree una estructura organizacional y funcional para el buen desenvolvimiento de sus actividades. Se recomienda aplicar la estructura organizacional propuesta en este proyecto; la misma que serviría para que el Supermercado mejore su gestión administrativa y por tanto su desempeño en el manejo de los servicios que ofrece a sus clientes.
3. Implementar la publicidad de sus servicios es una inversión que todo negocio debería tomar muy en cuenta, puesto que ello no constituye un gasto; y si lo que se quiere es vender e incrementar ganancias, se debe publicitar lo que se ofrece; para lo cual es importante implementar estrategias de marketing encaminadas a la difusión de los servicios y productos con los que cuenta el negocio.
4. Se recomienda, para optimizar la gestión y desempeño del servicio de entrega a domicilio, realizar un relanzamiento del mismo, en el cual se maneje de manera adecuada los medios de difusión para dar a conocer el servicio al público objetivo.
5. Es recomendable aprovechar las buenas instalaciones del Supermercado y su organización como punto de venta para aplicar merchandising dentro del local, aprovechando la afluencia de clientes para dar a conocer los servicios que oferta.
6. Crear e implementar planes de marketing para mejorar el desempeño del negocio y mejorar la rentabilidad de los servicios ofrecidos.
7. Llevar a cabo planes de motivación a clientes para asegurar la fidelización de los mismos y atraer a clientes potenciales.

8. Crear e implementar un sistema de paquetes promocionales de los servicios que tiene el negocio; para lo cual se propone un plan de paquetes promocionales para ser tomados en cuenta.

9. Manejar la imagen corporativa del supermercado en su totalidad, aplicando papelería corporativa en todos sus documentos y publicidades; esto con la finalidad de que los clientes perciban paulatinamente la imagen del negocio y se vayan relacionando con la misma.

10. Realizar controles periódicos del papel que desempeña el negocio, su funcionamiento, así como el nivel de aceptación de nuevos servicios ofrecidos por este negocio

11. Se recomienda que tanto el servicio de entrega a domicilio, como el servicio de ventas por pedido virtuales, sean promocionados al mismo tiempo; puesto que la correcta aplicación y funcionamiento del uno depende de la buena gestión del otro servicio.

12. Implementación y control del cumplimiento de estrategias que se detallan en este proyecto con la finalidad del mejoramiento de la gestión de los servicios que ofrece el supermercado.

13. Socialización del presente proyecto al público objetivo lo cual permitirá el mejoramiento del servicio y la imagen institucional consiguiendo la aceptación y confianza de la sociedad; además se recomienda realizar una evaluación de la aplicación de este proyecto para saber si causó los impactos previstos pues de esta forma se conocerá si el proyecto fue efectivo y sirvió para cumplir con lo propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ KOTLER, Philip. Mercadotecnia; Edición Sexta; Estados Unidos; 2001.
- ❖ MUNUERA ALEMÁN, RODRÍGUEZ ESCUDERO. Estrategias de Marketing, Esic editorial, Madrid, 2007
- ❖ MARKETING “Core” segunda edición, 2007,
- ❖ WELLS, William; MORIARTY, Sandra y BURNETT, John. “Publicidad Principios y Práctica”; Séptima edición, Prentice Hall; México 2007.
- ❖ FERNÁNDEZ, V. Ricardo. “Segmentación de Mercados”; Tercera edición; Mc Graw Hill; México 2009.
- ❖ GALINDO RUIZ, Carlos Julio. Formulación y evaluación de planes de Negocios; tercera edición, Ecoe ediciones, Bogotá; 2011.
- ❖ LIMAS SUÁREZ, Sonia Janeth. Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva; 2011.
- ❖ I EROLES DE GABRIEL, Josep Lluís. Internet marketing 2.0; primera edición, Reverte; 2010.
- ❖ WEBER, Larry. Marketing en las redes sociales; segunda edición, Mc Graw Hill Interamericana, EEUU; 2010.
- ❖ SCHNARCH K, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y marketing; quinta edición, Mc Graw Hill; 2009.

- ❖ BURGOS GARCÍA, Enrique. Marketing 2.0, primera edición, Gesbiblo, S.L, España; 2009.
- ❖ GUERCIO TRAVER, Carol - LAUDON, Kenneth C. E- commerce: Negocios, tecnología, sociedad; cuarta edición, Pearson Educación, EEUU; 2009.
- ❖ CRUZ HERRADON, Ana. Marketing electrónico para pymes como vender, promocionar y posicionarse en internet; RA-MA S.A Editorial y Publicaciones; 2009.
- ❖ WRIGHT, Jeremy. Blog marketing; “El poder de los blogs en los negocios”, Mc Graw Hill, EEUU; 2007.
- ❖ MOELLER, Leslie H - LANDRY, Edward. Los cuatro pilares del marketing, Mc Graw Hill Interamericana, España; 2010.
- ❖ PUENTES CALVO, Juan Francisco. Principios de seguridad en el comercio electrónico, editorial Alfaomega; 2009.
- ❖ BORONAT, David. Vender más en Internet: Marketing y Ventas, primera edición, Editorial Gestión 2000; 2009.

LINCOGRAFÍA

- COMERCIO ELECTRÓNICO; www.wikipedia.com , 2010
- DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA; www.marketingon-line.com , 2010; MENDEZ, Emepe y MOSORIU, Mar
- DISEÑO DE TIENDAS VIRTUALES “desarrollo y creación de tiendas rentables; www.cerotec.net/tiendas_virtuales.html

- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS;
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.ht>,
PORTE, Michael 2010.
- ESTRATEGIAS DE MARKETING; www.crecenegocios.com; 2010
- ESTRATEGIA OPERATIVAS; www.antiescualido.com; MUSASHI,
Miyamoto, 2001
- MARKETING ELECTRÓNICO; www.marketingelectronico.com,
2010
- VENTAJAS DEL MKT ELECTRÓNICO; www.fce.unl.edu.ar; 2010
- QUE ES UNA TIENDA VIRTUAL;
<http://www.mujeresdeempresa.com>
- COMERCIO ELECTRÓNICO; www.wikipedia.com, 2010,
- <http://www.crecenegocios.com> (2008),
- <http://www.monografias.com>; GUERRERO, Hugo (2010)
- DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA; www.definicion.org/estrategia
(2007)
- ANALISIS DE OFERTA Y DEMANDA; www.garciaiguaran.com;
2008

ANEXOS

ANEXOS

- **Anexo 1:** Formato de entrevista aplicada a los administradores del Supermercado Pichincha.
- **Anexo 2:** Formato de ficha de observación aplicada al Supermercado Pichincha.
- **Anexo 3:** Formato de encuesta aplicada al publico objetivo de la ciudad de Ibarra.
- **Anexo 4:** Proforma del material de imagen corporativa y publicidad.
- **Anexo 5:** Proforma de tarifa de precios de Radio la Mega
- **Anexo 6:** Proforma de diseño de página web
- **Anexo 7:** Proforma diario del Norte
- **Anexo 8:** Proforma GAMASUD

SUPERMERCADO PICHINCHA



"Tú Super de siempre"

ANEXO 1



MODELO DE CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

SUPERMERCADO PICHINCHA

VENTAS POR PEDIDO VIRTUALES O MEDIANTE LÍNEA TELEFÓNICA

Tipo de entrevista: Individual

Administrador:.....

Local:.....

Entrevistador: Patricia Chiscueth

Objetivo: identificar el sistema de ventas actuales del Supermercado Pichincha y su funcionamiento en el mercado.

2. Qué tiempo lleva usted en el negocio

Supermercado Pichincha	Años
Av. Atahualpa	
Sector La Bola amarilla	
Yacucalle (Parque de la familia)	

3. Cuantos clientes promedio visitan su local

Local	Clientes
Av. Atahualpa	
Sector La Bola amarilla	
Yacucalle (Parque de la familia)	

5. Cuáles son los productos de mayor demanda que tiene su local

.....
.....

6. Cree usted que la ubicación de su local es determinante para la captación de clientes

.....

5. Cuantas personas aparte de usted como administrador trabajan en su negocio

- Una
- Dos
- Tres
- Más; Cuantas?.....

6. Realiza usted motivaciones para sus clientes

- Si
- No

7. Si la respuesta fue afirmativa. ¿Qué tipo de motivaciones realiza usted a sus clientes?

- Promociones
- Descuentos
- Ofertas
- Ninguna
- Otros, Cual?.....

8. Con que frecuencia un cliente regular visita su local

- Diariamente
- Cada dos días
- Una vez a la semana
- Una vez cada quince
- Otra; Cada cuanto?.....

8. Su local cuenta con el servicio de entrega a domicilio

- Si
- No

10. Con que frecuencia los clientes solicitan el servicio a domicilio que ofrece su negocio.....

11. Qué producto o productos son lo que más se solicitan a domicilio

.....
.....

12. Cómo realiza usted la entrega a domicilio

- Vehículo propio
- Radio Taxi
- Otro, Cual?.....

13. Quien es su principal competencia

SUPERMERCADO PICHINCHA



"Tú Super de siempre"

ANEXO 2

FICHA DE OBSERVACIÓN



Tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA VENTAS POR PEDIDO VIRTUALES EN LA CIUDAD DE IBARRA” (Caso Supermercado Pichincha)

Nombre: Patricia Chiscueth

FICHA DE OBSERVACIÓN

a. DATOS INFORMATIVOS

Tema: FORMA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE CONSUMO EN EL SUPERMECADO PICHINCHA

Nombre del Observador: Patricia Chiscueth

Tipo de Observación: OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA NO PARTICIPANTE

DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lugar: **Fecha:**..... **Hora:**

SUPERMERCADO PICHINCHA



"Tú Super de siempre"

ANEXO 3



**ENCUESTA
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

Objetivos:

- Determinar la factibilidad de la propuesta de la implementación del servicio de ventas por pedido virtuales y entrega a domicilio en la ciudad de Ibarra.

Cuestionario:

- 1. ¿Realiza usted las compras de productos alimenticios para su hogar?**
SI () NO ()
- 2. Si la respuesta fue Si. ¿En dónde realiza usted las compras para su hogar?**
Tienda () Micromercados ()..... Supermercados ().....
Otro ().....
- 3. ¿Con que frecuencia realiza las compras para su hogar?**
Diariamente () Dos veces a la semana () Una vez a la semana () Cada 15 días () Cada cuanto.....
- 4. ¿Cuánto dinero aproximadamente destina para sus compras?.....**
- 5. ¿Aproximadamente cuanto tiempo le toma hacer las compras para su hogar?**
5 minutos () 10 minutos () 15 minutos () 25 minutos ()
30 minutos () 45 minutos () 1 Hora ()
Cuánto?.....
- 6. ¿Estaría usted dispuesto a hacer sus compras bajo pedido (Internet o telefónico) si un negocio le ofreciera esta opción?**
SI () Por qué?.....
NO () Por qué?.....
TALVEZ ()
- 7. Si su respuesta es Si ¿Qué forma de pago sería la más conveniente para usted?**
En efectivo al momento de recibir sus compras () Tarjeta ().....
Otro.....
- 8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a esperar para que sus productos sean entregados en su hogar?**
15 minutos () 30 minutos () Cuánto.....
- 9. ¿Con que frecuencia haría sus compras bajo esta modalidad?**
Diariamente () Dos veces a la semana () Una vez a la semana () Cada 15 días () Cada cuanto.....

10. ¿Le gustaría que este negocio cuente con un catálogo virtual que contenga información acerca de:

Recetas saludables ()

Canastas de productos previamente armadas ()

Recetas rápidas para comidas diarias ()

Otra, Cual.....

DATOS TÉCNICOS

Edad: 18 () 19 - 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () más de 56 ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Ocupación: estudiante () profesional () ama de casa () empleado público ()
empleado privado () comerciante ()

Instrucción: PRIMARIA () SECUNDARIA () SUPERIOR ()

Encuestador: Patricia Chiscueth

SUPERMERCADO PICHINCHA



"Tú Super de siempre"

ANEXO 4

PROFORMA

Ibarra, 21 de junio del 2012

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos DOCUCENTRO, esperando que tenga éxito en sus funciones, me es grato indicarle que contamos con la mejor tecnología.

A continuación detalla la siguiente cotización de los servicios por usted solicitados:

Cant.	Descripción	Val. Uni.	Valor USD
3000	Impresión offset en formato A5	0,196	588,00
1000	Tarjetas de presentación impresión un lado	52,00	52,00
200	Tarjetas tamaño Cedula impresión full color anverso y reverso en mica blanca	2,50	500,00
500	Impresión A4 full color Hojas membretadas	0,40	200,00
500	Impresión full color formato A3	0,80	400,00
6	Credenciales teslin	3,50	21,00
4	Banners impresión en lona opaca 2m x 80cm	17,00	68,00
4	Estructura metálica Roll up	50,00	200,00
2	Impresión en lona opaca de 2m x 2m	40,00	80,00
1	Valor del Diseño	20,00	20,00
TOTAL			2129,00

Estos precios no incluyen IVA.

Esperando poder estrechar lasos comerciales, me despido de usted.

Atentamente,


Sra. Tatiana Luna A.
Gerente Propietaria

Dirección: Oviedo 9-24 y Sánchez y Cifuentes
Teléfonos: 062 958 863 * Cel.: 091428048 * 083515568
Ibarra - Ecuador

PROFORMA

Ibarra, 28 de julio del 2012

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos DOCUCENTRO, esperando que tenga éxito en sus funciones, me es grato indicarle que contamos con la mejor tecnología.

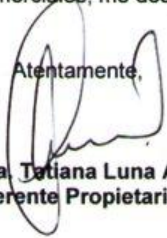
A continuación detalla la siguiente cotización de los servicios de serigrafía digital por usted solicitados:

Cant.	Descripción	Val. Uni.	Valor USD
500	Esféros + logo impreso servicio de serigrafía	0,35	175,00
100	Tomatodo + logo impreso full color	0,60	60,00
200	Llaveros interior gel liquido + logo	1,25	250,00
200	Monederos + logo impresión full color	0,60	120,00
200	Vasos con impresión full color digital	4,50	900,00
TOTAL			1505,00

Estos precios no incluyen IVA.

Esperando poder estrechar lasos comerciales, me despido de usted.

Atentamente,


Sra. Tatiana Luna A.
Gerente Propietaria

Dirección: Oviedo 9-24 y Sánchez y Cifuentes
Teléfonos: 062 958 863 * Cel.: 091428048 * 083515568
Ibarra - Ecuador

SUPERMERCADO PICHINCHA



"Tú Super de siempre"

ANEXO 5

Miles de Oyentes
Una sola emisora !!



intro

Radio La Mega 99.9 es la emisora que no debe faltar en sus planes de medios y mercadeo ya que su efectividad está probada por nuestros clientes más exigentes, nuestro alto rating radica en colocar sólo hits durante las 24 horas del día, con programación variada que cubre un amplio Target-Group sin descuidar jamás la calidad en sonido, producción y locución.

Le presentamos la estación líder en sintonía en el norte Ecuatoriano.

características

Dial:	99.9 fm
Programación:	Música: Pop, Tropical, Balada, Clásicos, Noticias, Deportes.
Audiencia:	Hombres y Mujeres de 15 a 50 años
Target Group:	Medio bajo, Medio, Medio alto
Cobertura:	100% Imbabura (Ibarra, Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi, Pimampiro, Urcuquí), norte de Pichincha, y sur del Carchi.



programación



06h00 - 07h00	El Vacilón de la mañana	Programa interactivo
07h00 - 10h00	Aquí Estamos	Noticiero estelar
10h00 - 13h00	Tour Caribe	Revista musical
13h00 - 15h00	Mega Deportes	Noticiero deportivo
15h00 - 17h00	Tour latino	Pop 100% Latino
17h00 - 18h30	Fórmula Mega	Éxitos de actualidad
18h30 - 20h30	Vía Alterna	Clásicos 80s. - 90s.
20h30 - 22h00	Autopista99	Pop - Balada - Latinos
22h00 - 06h00	Mega-Dj	Variada Programación

tarifas

10s. - 20s.	Horario rotativo	Usd. 2,00
21s. - 30s.	Horario rotativo	Usd. 3,00
31s. - 45s.	Horario rotativo	Usd. 4,00
46s. - 60s.	Horario rotativo	Usd. 5,00



Mercadeo
 Galo Villegas Pita
Ibarra: Av. Atahualpa 15-22 y José Miguel Leoro
 Telf.: (06) 2 644 050 / 2 606 567 / 2 606 885
 Cel.: (099) 450 485 / (098) 765930
 Msn: megacontacto@hotmail.com
 www.lamega999.com

Dpto. de ventas Costa
 Ing. Bolívar Andrade
Guayaquil: Atarazana manzana B2 - Villa 1
 Telf.: (04) 2 396 795
 Cel.: (099) 980 289
 Msn: donbolo1@yahoo.es
 www.lamega999.com

SUPERMERCADO PICHINCHA



"Tú Super de siempre"

ANEXO 6

SUPERMERCADO PICHINCHA



"Tú Super de siempre"

ANEXO 7

EL NORTE

Ibarra, 26 de Abril de 2011

Señorita
Patricia Chiscueth
Presente.-

Reciba un cordial saludo de Diario el Norte y a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

La presente tiene el propósito de poner a su consideración las tarifas publicitarias de nuestro medio de comunicación regional, conforme detallo a continuación:

DIARIO DEL NORTE

Cuarto de página blanco y negro 220 + Iva

COTIZACIÓN EXCLUSIVA PARA IMBABURA Y CARCHI

Atentamente

Alberto Varela
ASESOR COMERCIAL
TELF. 095650445

SUPERMERCADO PICHINCHA



"Tú Super de siempre"

ANEXO 8

Ibarra 28/07/2012

PROFORMA DE UNIFORMES 2012								
CAMISETAS MANGA SISADA								
TALLAS	PUNTO SENCILLA	DEPORTIVA SENCILLA	DEPORTIVA CON MODELO	SUBLIMADA FRENTE	SUBLIMADA CUERPO	SUBLIMADA COMPLETA	ESTAMPADO PLASTISOL	
38-40-42-44	6,25	7,13	8,13	12,25	13,63	15,13	CADA #	0,75
36-34	5,00	6,50	7,50	10,75	12,25	13,63	SELLO PEQUEÑO	0,94
32-30-28	4,38	5,75	6,88	10,13	11,50	12,25	SELLO GRANDE	1,25
CAMISETA MANGA RANGLAN-PSV-MONACO-KIMONA								
TALLA	PUNTO SENCILLA	PUNTO PIQUE POLO	DEPORTIVA SENCILLA	DEPORTIVA CON MODELO	SUBLIMADA FRENTE	SUBLIMADA CUERPOS	SUBLIMADA COMPLETA	
38-40-42-44	6,63	7,35	6,62	7,00	10,30	11,40	12,70	
36-34	4,94	6,83	5,99	6,50	9,10	10,30	11,60	
32-30-28	4,41	6,09	5,46	6,00	8,50	9,70	10,50	

COLORES	Cantidad	Gorras Sencillas incluye logo	Total
Azul Marin	100	\$4,5	450
Amarillas	100	4,5	450
Roja	100	4,5	450
Blanca	100	4,5	450

Cantidad	Delantales	Bordados	Total
100	3,75	1,50	525

COLORES	Cantidad	Bolsos	Total
Azul Marin	100	2.00	200
Amarillas	100	2.00	200
Roja	100	2.00	200
Blanca	100	2.00	200

Dirección: Carlos Barahona y Pasaje "J"
Teléfono: 067644740 - 099537498



RUC: 1003152913001
Telf: 2644 760
IBARRA - ECUADOR