



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
UNIVERSIDAD TÉCNICA JOSÉ PERALTA
INSTITUTO DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA
SUCURSAL DEL SUPERMERCADO LA BODEGA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA SU
DESARROLLO**

**(Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado de
Magíster en Administración de Negocios)**

Autora: Jenny Patricia Urgilez Tapia

Tutor: Magíster Marlon Pineda

Noviembre, 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Grado, presentado por la Economista Jenny Patricia Urgilez Tapia, para optar por el grado de Magister en Administración de Negocios, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación (pública o privada) y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 15 días del mes julio del 2011

Msc. Marlon Pineda
C.I.

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA SUCURSAL DE
SUPERMERCADOS LA BODEGA
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA SU DESARROLLO

Por: Jenny Patricia Urgilez Tapia

Trabajo de Grado de maestría aprobado en nombre de la Universidad Técnica del Norte, por el siguiente Jurado, a los 26 días del mes noviembre del 2011.

Dr. Mario Montenegro
PRESIDENTE

Ing. Fernando Valenzuela
MIEMBRO DEL JURADO

Dr. Luis Andrade
MIEMBRO DEL JURADO

Mgs. Marlón Pineda
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, está dedicada a Dios, por bendecirme todos los días.

A mi familia, en especial a mis padres, hija y hermanas, por estar siempre
brindándome su apoyo y cariño incondicional.

JENNY URGILEZ TAPIA

RECONOCIMIENTO

A Dios, por permitirme vivir cada día y disfrutar de su maravillosa creación.

A mis padres, Fausto Urgilez y Carmela Tapia un agradecimiento infinito, por estar siempre conmigo, con sus consejos, con su apoyo, porque sin ellos no sería la persona que hoy soy.

A mi hija, María Paz; un agradecimiento por tenerme paciencia, y demostrarme su cariño todos los días de mi vida.

A mis hermanas Verónica y Ximena, por estar apoyándome siempre, con su ayuda, cariño y tolerancia, gracias.

A la Compañía Abad Mendieta, por confiar en mi persona para el desarrollo del presente trabajo en especial a Patricia, Rosita y Charito, por confiar en mi.

Un agradecimiento especial al Msc. Marlon Pineda, por ser parte de este trabajo, con su orientación, esta investigación ha llegado a feliz término.

A todos los docentes y compañeros de este programa de maestría, en especial a Janeth, Fernando y Francisco por ser parte de este sueño que hoy se vuelve realidad.

ÌNDICE GENERAL

| | |
|---------------------------------|-----|
| PORTADA | i |
| Aprobación del tutor | ii |
| Aprobación del jurado | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Reconocimiento..... | v |
| Índice general..... | vi |
| Lista de cuadros y figuras..... | xi |
| Lista de siglas..... | xiv |
| Resumen..... | xv |

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

| | |
|------------------------------------|----|
| Problema de investigación..... | 20 |
| Contextualización..... | 20 |
| Antecedentes..... | 20 |
| Situación actual..... | 22 |
| Situación prospectiva..... | 23 |
| Planteamiento del problema..... | 23 |
| Formulación del problema..... | 23 |
| Objetivos de la investigación..... | 24 |
| Objetivos generales..... | 24 |
| Objetivos específicos..... | 24 |
| Preguntas de investigación..... | 24 |
| Impactos..... | 25 |
| Ubicación disciplinaria..... | 25 |
| Justificación..... | 26 |
| Viabilidad..... | 27 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|-------------------------|----|
| Marketing y ventas..... | 30 |
|-------------------------|----|

| | |
|--|----|
| El marketing y la venta..... | 29 |
| Definición de marketing..... | 31 |
| El marketing como filosofía y actividad..... | 31 |
| El marketing como disciplina..... | 31 |
| Conceptos básicos de marketing..... | 32 |
| Aplicación del concepto de marketing..... | 32 |
| Enfoques del marketing..... | 32 |
| Naturaleza y alcance del marketing..... | 33 |
| Instrumentos de marketing..... | 33 |
| Definición de ventas..... | 33 |
| Compensación y motivación de ventas..... | 34 |
| La compensación en administración en ventas..... | 34 |
| Cambiar un plan de ventas..... | 34 |
| El costo de mantener una fuerza de ventas..... | 35 |
| La toma de decisiones de una empresa..... | 35 |
| Decisiones sobre precios..... | 36 |
| Decisiones sobre publicidad y promoción..... | 36 |
| Estrategia de publicidad y promoción de ventas..... | 36 |
| Estrategia de publicidad..... | 38 |
| Estrategia de promoción y ventas..... | 38 |
| Decisiones sobre servicio al cliente..... | 40 |
| Decisiones sobre planes y presupuestos..... | 40 |
| Decisiones estratégicas claves..... | 40 |
| Clientes..... | 42 |
| Comportamiento del consumidor..... | 42 |
| El proceso de compra del consumidor..... | 43 |
| Estrategias y tácticas para llegar al comprador..... | 44 |
| De comprador a cliente..... | 45 |
| Conocer al cliente..... | 45 |
| Marketing de relaciones..... | 46 |
| Los tres niveles del marketing..... | 47 |
| El nivel uno del marketing..... | 47 |

| | |
|---|----|
| El nivel dos del marketing..... | 47 |
| El nivel tres del marketing..... | 47 |
| Marketing para empleados..... | 47 |
| El marketing interno..... | 48 |
| Competir con los mejores..... | 49 |
| Presentar una visión..... | 49 |
| Preparar a los empleados..... | 50 |
| Fomentar el trabajo en equipo..... | 50 |
| Darle más libertad de acción al empleado..... | 51 |
| Evaluar y compensación..... | 51 |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

| | |
|--|----|
| Tipos de investigación..... | 52 |
| Diseño de la investigación..... | 52 |
| Variables..... | 52 |
| Operacionalización de variables..... | 53 |
| Población y muestra..... | 54 |
| Métodos y técnicas de investigación..... | 55 |
| Método teórico..... | 55 |
| Método deductivo..... | 55 |
| Método empírico – analítico..... | 55 |
| Método matemático..... | 55 |
| Técnicas de investigación..... | 55 |
| Observación directa..... | 56 |
| La entrevista..... | 56 |
| La encuesta..... | 56 |
| Procedimiento de investigación..... | 56 |
| Proceso para construir la propuesta..... | 56 |
| Valor práctico del estudio..... | 57 |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

| | |
|---|----|
| Explicación previa..... | 58 |
| Análisis e interpretación de resultados..... | 58 |
| Tendencia de opinión de la entrevista..... | 69 |
| Discusión de los resultados..... | 72 |
| Contrastación de preguntas de investigación con los resultados de la discusión...75 | |
| Conclusiones..... | 78 |
| Recomendaciones..... | 79 |

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|--|----|
| Antecedentes..... | 80 |
| Justificación o propósito..... | 80 |
| Base teórica..... | 81 |
| Concepto estratégico de marketing..... | 81 |
| Objetivos..... | 82 |
| Objetivos generales..... | 82 |
| Objetivos específicos..... | 82 |
| Descripción de la propuesta..... | 82 |
| Beneficiarios..... | 83 |
| Diseño técnico de la propuesta..... | 84 |
| Diagnóstico..... | 84 |
| Entorno económico del país y la provincia..... | 84 |
| Composición de la industria..... | 86 |
| Estrategia de la industria..... | 87 |
| Análisis del mercado..... | 88 |
| Información de la empresa..... | 89 |
| Misión..... | 90 |
| Visión..... | 90 |
| Objetivos de la compañía..... | 91 |

| | |
|--|-----|
| Desarrollo de estrategias. Análisis..... | 92 |
| Análisis del portafolio de productos..... | 104 |
| La opinión del consumidor..... | 104 |
| Estrategias a desarrollarse..... | 105 |
| <i>El producto</i> | 105 |
| <i>El precio</i> | 106 |
| <i>La plaza o canal de distribución</i> | 108 |
| <i>La promoción o comunicación</i> | 108 |
| <i>Publicidad</i> | 109 |
| <i>La promoción de ventas</i> | 109 |
| <i>Relaciones públicas y merchadising</i> | 110 |
| <i>Venta personal</i> | 110 |
| Aspectos legales..... | 112 |
| Diseño administrativo..... | 112 |
| Determinación de impactos..... | 113 |
| Impacto ambiental..... | 114 |
| Impacto educativo..... | 115 |
| Impacto empresarial..... | 115 |
| Impacto ético..... | 116 |
| Impacto socioeconómico..... | 116 |
| Impacto tecnológico..... | 117 |
| Impacto general..... | 118 |
| Validación de la propuesta..... | 118 |
| Contrastación de las preguntas de investigación con la validación de la propuesta..... | 120 |
| Conclusiones..... | 123 |
| Recomendaciones..... | 124 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 125 |
| FUENTES COMPLEMENTARIAS DE INFORMACIÓN..... | 127 |
| LINCOGRAFIA..... | 127 |
| ANEXOS..... | 129 |

LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADROS

| | | |
|----|---|-----|
| 1 | Enfoques del marketing..... | 33 |
| 2 | Jerarquía de los efectos y objetivos de las comunicaciones..... | 37 |
| 3 | Técnicas de promoción de ventas y sus aplicaciones..... | 39 |
| 4 | Desarrollo de una estrategia para una unidad de negocios..... | 41 |
| 5 | Estrategia para la mezcla producto – mercado..... | 41 |
| 6 | Etapas de compra del consumidor..... | 44 |
| 7 | Variable N° 1. Proceso de mercadeo..... | 53 |
| 8 | Variable N° 2. Estrategia de ventas..... | 54 |
| 9 | Organigrama de empresas orientadas al cliente..... | 76 |
| 10 | Pirámide de necesidades humanas..... | 89 |
| 11 | Fuerzas competitivas..... | 92 |
| 12 | Matriz FODA Supermercados La Bodega..... | 93 |
| 13 | Valoración de atributos..... | 105 |
| 14 | Organigrama institucional..... | 111 |
| 15 | Cronograma de trabajo..... | 113 |
| 16 | Matriz de impactos..... | 114 |
| 17 | Nivel de impacto Ambiental..... | 114 |
| 18 | Nivel de impacto educativo..... | 115 |
| 19 | Nivel de impacto empresarial..... | 115 |
| 20 | Nivel de impacto ético..... | 116 |
| 21 | Nivel de impacto socioeconómico..... | 116 |
| 22 | Nivel de impacto tecnológico..... | 117 |
| 23 | Nivel de impacto general..... | 118 |

GRÁFICOS

| | | |
|----|--|----|
| 1 | Elementos esenciales del marketing interno..... | 48 |
| 2 | ¿Conoce usted Supermercados “La Bodega Sucursal”?..... | 59 |
| 3 | ¿Cómo se enteró de la existencia de la sucursal de Supermercados” La Bodega”?..... | 59 |
| 4 | ¿Sus ingresos mensuales están entre?..... | 60 |
| 5 | ¿Con qué Frecuencia asiste a la sucursal de Supermercado “La Bodega”?..... | 60 |
| 6 | ¿Qué ventajas le brinda la Sucursal de Supermercado “La Bodega” en comparación con otros supermercados?..... | 61 |
| 7 | ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que se venden en la sucursal de Supermercados La Bodega?..... | 62 |
| 8 | ¿Encuentra todo lo que usted necesita en la Sucursal de Supermercado “La Bodega”?..... | 62 |
| 9 | ¿Qué le gustaría que la sucursal de Supermercado le ofrezca además de los productos y servicios que ofrece?..... | 63 |
| 10 | ¿El sistema de facturación del Supermercado “La Bodega” es?..... | 64 |
| 11 | ¿Qué desearía que el sistema de facturación del Supermercado “La Bodega” le ofrezca?..... | 64 |
| 12 | ¿Cómo es la atención brindada por todo el personal del Supermercado?.. | 65 |
| 13 | ¿Cuándo tiene inquietudes o necesita un servicio en particular sus necesidades son atendidas?..... | 66 |
| 14 | ¿Qué sugiere usted para mejorar el servicio brindado por parte de los empleados del Supermercado “La Bodega”?..... | 67 |
| 15 | ¿Considera usted que los precios del Supermercado “La Bodega” en comparación con otros supermercados o locales similares son?..... | 67 |
| 16 | ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuevos productos, promociones u otras novedades del Supermercado “La Bodega”?..... | 68 |
| 17 | ¿Cree usted que una forma de incentivar a los clientes del Supermercado “La Bodega” es realizar?..... | 69 |
| 18 | Remesas de trabajadores recibidas 2008 -2011Millones de Dólares..... | 85 |

| | | |
|----|--|-----|
| 19 | Principales provincias beneficiarias de remesas. Primer trimestre 2011 millones de dólares..... | 85 |
| 20 | ¿A que comisariato asiste usted en la ciudad de Azogues?..... | 87 |
| 21 | ¿Recomendaría usted que acudan a La Bodega a otras personas?..... | 88 |
| 22 | ¿En comparación con otros comisariatos los precios de los productos de Supermercados La Bodega son?..... | 107 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|-------|--|
| BCE | Banco Central del Ecuador |
| BCG | Grupo consultor de Boston |
| CCBS | Centro Comercial Bartolomé Serrano |
| CEPAL | Comisión económica para América Latina y el Caribe |
| FODA | Fortaleza, oportunidades, debilidades, amenazas |
| EM | Estrategias de marketing |

**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA SUCURSAL DEL
SUPERMERCADO LA BODEGA
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA SU DESARROLLO**

Autor: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Tutor: Dr. Marlon Pineda

Año: 2011

RESUMEN

El trabajo de investigación, sobre el desarrollo de las Estrategias de Marketing para la comercialización de productos en la sucursal del supermercado “La Bodega, se realizó estableciendo en primer lugar la formulación del problema y estableciendo como objetivos principales los siguientes: determinar los aspectos que caracterizan los procesos de comercialización del supermercado y la elaboración de las estrategias de marketing para incrementa el nivel de ventas. Los objetivos específicos fueron: Identificar los aspectos administrativos que generan las ventas; caracterizar los aspectos de desarrollo de talento humano; indagar los procesos de marketing que desarrolla el supermercado La Bodega; plantear una campaña de sensibilización del mercado para la aceptación de los productos de venta del Supermercado La Bodega; reformular la estructura del desempeño del talento humano del Supermercado La Bodega; definir un sistema de incentivos para vendedores y clientes; diseñar un sistema tecnológico que ayude a acelerar el proceso de facturación en compras y ventas. Con esto se estableció la base teoría para sustentar la investigación, basada principalmente en: el marketing, ventas y en los clientes internos y externos; para ello los métodos de investigación fueron: método deductivo, analítico, y método matemático. Las técnicas de investigación utilizadas fueron: la observación directa de la investigadora; la entrevista, orientada a la alta gerencia y jefes departamentales de la compañía; la encuesta dirigida a la población urbana de la ciudad de Azogues, con un total de 396 encuestados, los resultados obtenidos de la aplicación de estas técnicas se orientaron a que la compañía carece de una estructura organizacional bien definida, que es necesario la capacitación del personal, mejorar el sistema de

publicidad y promoción, establecer planes de incentivos para los clientes internos y los externos, mantener stocks e implementar nuevos productos. En base a estos resultados se diseñaron las estrategias orientadas al cliente, para suplir principalmente las carencias determinadas en el diagnóstico. Finalmente se realizó la validación de la propuesta con la presencia de la gerencia general y jefes departamentales. Propuesta que tuvo aceptación para su pronta implementación en la compañía.

**MARKETING OF SUPERMARKET BRANCH IN THE CELLAR
MARKETING STRATEGY FOR DEVELOPMENT**

Author: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Tutor: Dr. Marlon Pineda

Year: 2011

SUMMARY

The research work on the development of marketing strategies for marketing products in the supermarket branch "La Bodega, was conducted by first establishing the formulation of the problem and setting the following main objectives: to determine the aspects that characterize marketing processes from the supermarket and the development of marketing strategies to increase the level of sales. The specific objectives were to: Identify the administrative aspects that generate sales; characterize the developmental aspects of human talent, explore marketing processes developed by the supermarket La Bodega, a campaign to raise awareness of market acceptance of products sold Supermarket La Bodega, reshape the structure of human talent performance of Supermercado La Bodega, define a system of incentives for vendors and customers, designing a technological system that helps accelerate the process of purchasing and sales turnover. This base was to support research theory, based mainly on: marketing, sales and internal customers and external methods for this research were: deductive, analytical and mathematical method. Research techniques were used: direct observation of the researcher, the interview, aimed at senior managers and department heads of the company, the survey of the urban population of the city of Azogues, with a total of 396 respondents, results obtained from the application of these techniques were directed to the company lacks a well defined organizational structure, which is required staff training, improve the system of advertising and promotion, establish incentive plans for internal and external customers, maintain stocks and implement new products. Based on these results-oriented strategies are designed to the customer, to supply certain deficiencies primarily in the diagnosis. Finally performed to validate the proposal with the

presence of general management and department heads. Proposal that was accepted for early implementation in the company.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Contextualización

Existen una serie de causas con sus consecuentes efectos, que han generado el problema de ventas en la Sucursal del “Supermercado la Bodega”, entre las principales causas tenemos: ideología de la ciudadanía, la preferencia de la ciudadanía de comprar en otros centros comerciales, los precios altos de los otros locales dentro del centro comercial. El espacio físico reducido, publicidad insuficiente, concepción inadecuada de precios por parte de la ciudadanía, la comparación que hacen las personas entre el local principal y la sucursal, falta de capacitación del personal de ventas; esto ha generado: la disminución de la afluencia de personas al centro comercial, la no recuperación de la inversión en el tiempo previsto, el despido de personal, la disminución de las ventas de los demás de locales comerciales, disminución de las ventas en el local principal, la devolución de mercadería no vendida, el cierre de créditos bancarios y la disminución del crédito en compra de mercaderías.

Antecedentes

A nivel mundial las cadenas de supermercados se han incrementado, determinando de esta forma lo qué consumimos, o creando necesidades a medida que el mundo avanza, estableciendo de quién procede, cómo ha sido elaborado, con qué productos, etc. En el año 2006, la segunda empresa más grande del mundo por volumen de ventas fue Wal-Mart y en el listado de las cincuenta mayores empresas mundiales se encontraban también, por orden de facturación, Carrefour, Tesco, Kroger, Royal Ahold y Costco.

Se podría anotar que otro indicador del cambio de tendencia a comprar dentro de estos locales, es el aumento de las ventas a nivel mundial, debido a que según datos del primer trimestre del 2008, según Vivas, M. “Gran Bretaña aumento a 43,7% del volumen total de ventas, en el Estado Español un 32,8%, en Alemania un 31,6% y en Portugal y Francia alrededor del 30%”. <http://esthervivas.wordpress.com>

Por lo tanto se ha convertido en un nuevo modelo de distribución, de hecho la aparición de los supermercados, hipermercados, cadenas de descuento, autoservicios, en el transcurso del siglo XXI, ha contribuido a la mercantilización del qué, el cómo y el dónde compramos.

Ecuador es un país que no está fuera de esta realidad, en la última década las cadenas de supermercados populares comenzaron a aparecer y a crecer en todo el país; los líderes en el segmento son Supermercados La Favorita (akí, supermaxi, megamaxi), Santa María, Almacenes Tía y, en Quito, también entra en la lista Magda Espinosa.

Akí tiene 24 locales en todo el país, de los cuales siete están en Quito. Este aumento se debe a que los precios en los supermercados populares son la mayoría de los casos más bajos que los de los mercados tradicionales, por un tema de economías de escala y de flexibilidad en los márgenes de lucro.

La ciudad Azogues, se ha convertido en una plaza bastante llamativa para este tipo de locales, contando con locales como el Akí, ZAZ, Comercial Espinoza, Comisariato su Economía, y la Bodega entre los principales.

Fruto del desarrollo económico de la ciudad se inauguró el primer centro comercial, con el objeto de brindar a la ciudad un servicio como en otros lugares del país, es decir que la familia azogueña encuentre en un mismo lugar una serie de productos, ya sea alimentos, ropa, calzado, accesorios para el hogar, etc.

Siendo este el objetivo del centro comercial, se vio la necesidad de implementar un local que ofrezca a la ciudadanía una variedad de productos para el consumo masivo, es decir un supermercado local que ofrezca, calidad, buen servicio, bajos precios y que se acople al horario del centro comercial.

Esto para incrementar la afluencia de personas al centro comercial e incrementar las ventas de todos los locales que funcionan dentro del centro.

Por ello, la administración del centro comercial, decidió comenzar las negociaciones para que el supermercado “La Bodega”, que es de propiedad de la Compañía Abad Mendieta, originaria de la ciudad, ocupe el local más amplio, diseñado para este tipo de negocios.

A partir del mes de febrero del año 2009, comenzaron los trabajos para adecuar el local y poder estar listo para su inauguración el día 28 de marzo del año 2009.

El 28 de marzo del 2009, se inauguró la primera sucursal del supermercado “La Bodega”, ofreciendo al público en general productos de primera necesidad, y una variedad en licores, lácteos, embutidos, snaks, diferenciándose del local principal, porque ofrece una línea de frutas y verduras frescas.

Situación actual

El supermercado “La Bodega” con 30 años en el mercado, se caracteriza por ofrecer al público en general productos de primera necesidad y una variedad de productos tales como licores, cárnicos, línea de bazar; con una alta aceptación del público de clase media, en la actualidad su primera sucursal a planteado un nuevo concepto que varía del local principal, que todavía la comunidad no ha aceptado debido a la ideología de las personas en el sentido de que en un centro comercial se paga piso, la cercanía de otras ciudades comerciales, la población de Azogues prefiere realizar sus compras en centros comerciales como mayor posicionamiento como el caso de Supermaxi, Coral Centro, etc. Los precios altos de los otros locales dentro del centro comercial, influyen a que la población tenga una percepción errónea y generalice a que todos los precios son altos en el centro comercial Bartolomé Serrano, sin diferenciar que en “La Bodega” se mantienen los precios del local principal que ha logrado un importante número de clientes. La falta de publicidad en otros medios diferente a la radio, tales como la prensa escrita y televisiva, limitan la llegada óptima del mensaje al consumidor, con lo cual se hace necesario unas estrategias de marketing que encuentren vía alternas de comunicación ya sea con visitas a las empresas o instituciones, con esto lograríamos el incremento de la credibilidad y aceptación de la ciudadanía. El

espacio físico reducido que no permite ampliar la diversidad de productos, la concepción inadecuada de la ciudadanía de creer que los precios son diferentes al local principal, lo que ha provocado un nivel bajo de ventas.

Situación prospectiva

En el futuro es necesario que los encargados de la administración de la primera sucursal de supermercados “La Bodega”, y los directivos de Abad Mendieta Cía. Ltda., se preocupen por el acatamiento de las reglas para poder cumplir metas las metas establecidas para este local, mediante la atención adecuada para los clientes, con un sistema informático eficiente y eficaz, manteniendo un nivel de publicidad adecuado en diferentes medios.

Esto provocará el aumento del nivel de ventas de la sucursal de supermercados “La Bodega” y por ende el mejor servicio para clientes internos y externos.

Planteamiento del problema

El Supermercado La Bodega con 30 años en el mercado, se caracteriza por ofrecer al público en general productos de primera necesidad y una variedad de productos tales como licores, cárnicos, línea de bazar. En la actualidad su primera sucursal ha planteado un nuevo concepto que varía del local principal, que todavía la comunidad no ha aceptado debido a la ideología de las personas en el sentido de que en un centro comercial se paga piso. Otros aspectos que influyen en esta situación son la cercanía de otras ciudades comerciales, los precios altos de los otros locales dentro del centro comercial, la falta de publicidad y el espacio físico reducido que no permite ampliar la diversidad de productos; todo esto a provocado un nivel bajo de ventas. Por tanto se hace necesario un verdadero plan de marketing que encuentre vía alternas de comunicación.

Formulación del problema

¿Qué estrategias serían las más adecuadas para mejorar la situación actual del nivel bajo de ventas de la sucursal del supermercado “La Bodega”?

Objetivos de la investigación

Objetivos generales

1. Determinar los aspectos que caracterizan los procesos de comercialización del supermercado “La Bodega”.
2. Elaborar las estrategias de marketing, para incrementar el nivel de ventas del supermercado “La Bodega”.

Objetivos específicos

Objetivos específicos derivados del primer objetivo General:

- Identificar los aspectos administrativos que generan las ventas.
- Caracterizar los aspectos de desarrollo de talento humano.
- Indagar los procesos de marketing que desarrolla el supermercado La Bodega.

Objetivos específicos derivados del segundo objetivo General:

- Plantear una campaña de sensibilización del mercado para la aceptación de los productos de venta del Supermercado La Bodega.
- Reformular la estructura del desempeño del talento humano del Supermercado La Bodega.
- Definir un sistema de incentivos para vendedores y clientes.
- Diseñar un sistema tecnológico que ayude a acelerar el proceso de facturación en compras y ventas.

Preguntas de investigación

- Dentro de los aspectos administrativos del supermercado “La Bodega”, ¿cuáles son los de mayor incidencia en el bajo nivel de ventas?
- ¿Qué aspectos del talento humano, afectan al nivel bajo de ventas?
- ¿Qué estrategias de marketing son las más adecuadas para mejorar el nivel bajo de ventas en el supermercado “La Bodega”?
- ¿Una campaña agresiva de información de los productos que se venden en el Supermercado La Bodega, permitirá mejorar el nivel bajo de ventas?

- ¿Qué política de incentivos mejorará el nivel de ventas del supermercado “La Bodega”?
- ¿Un sistema tecnológico adecuado para el supermercado “La Bodega”, podrá mejorar y agilizar el procesos de facturación, para mejorar el nivel de ventas?

Impactos.

La investigación a realizarse tendrá un impacto en los siguientes ámbitos:

Dentro del ámbito social, por cuanto el aumento del nivel de ventas del supermercado “La Bodega”, creará más fuentes de empleo para los azogueños.

Dentro del ámbito económico, por cuanto permitirá generar mayores ganancias para la compañía, y por tanto crear mejores ingresos para el personal.

Dentro del ámbito educativo, esta investigación se convertirá en una fuente de consulta para estudiantes interesados en la administración de negocios.

Dentro del aspecto ético, la investigación permitirá aplicar las normas de ética, tanto en su desarrollo como en su aplicación.

Dentro del aspecto ambiental, la investigación, no propiciará ningún daño ecológico de ningún tipo.

Ubicación disciplinaria

El problema presentado se enmarca dentro del área de la administración de empresas, que abarca todo el aspecto general en torno al giro del negocio; específicamente en el área de ventas, administración del talento humanos, administración financiera - económica y marketing.

Debido a que el área de ventas engloba los aspectos de comercialización, posicionamiento en el mercado, análisis de oferta y demanda, establecimiento de precios, delimitación de área del mercado que se pretende englobar, es decir a

que clientes está destinado el local, la ubicación de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio.

Dentro de la administración de talento humano, por cuanto es necesario el manejo de dicho recurso para el correcto funcionamiento del local comercial.

Dentro de la administración financiera y económica, es de vital importancia el manejo óptimo de los recursos financieros, para poder ofrecer a clientes y proveedores la mejor opción para la compra y venta de mercadería.

Dentro del Marketing, para establecer la estrategia de ventas para lograr el posicionamiento como empresa líder en la línea de autoservicios.

Justificación

La gran mayoría de los supermercados en el país, en la actualidad se hacen más competitivos adoptando más estrategias a fin de garantizar el éxito. Este tipo de negocios están adoptando herramientas de optimización, basadas en los nuevos enfoques gerenciales, a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo, con el propósito de establecerse metas que les permitan alcanzar sus objetivos, enfocados al cumplimiento de la visión, misión, valores etc.,

Todo lo antes señalado, compromete a socios y empleados, a trabajar por el bien común de los negocios.

Es por ello la necesidad de plantear esta investigación, ya que mediante su análisis se podrán establecer los lineamientos a seguir en cuanto a estrategia de ventas, y estructuración de cargos de personal, requeridos para el logro de los objetivos planteados por el Supermercado. Esto con el fin de que el supermercado “La Bodega”, pueda continuar siendo uno de los principales negocios generadores de trabajo y de servicio a la colectividad.

Lo que se busca es generar beneficios expresados en la optimización de los recursos, mediante el seguimiento y evaluación de los procedimientos aplicados para la consecución de los objetivos, a fin de mejorar la calidad, el control de la gestión, la satisfacción y la respuesta de los clientes para el beneficio de toda la Compañía. Esta investigación también se justifica desde tres puntos de vista.

Desde el punto de vista práctico, ya que la misma servirá para establecer las acciones a seguir.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará un punto de partida tanto sobre el conocimiento del área investigada, como dentro del ámbito de las ciencias administrativas y de marketing.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación aplicará un método de investigación para generar conocimiento legítimo y confiable dentro del área estudiada.

Por otra parte, en cuanto a su alcance, esta investigación abrirá nuevos caminos para empresas que presenten situaciones similares dentro de la ciudad y provincia. Por último, profesionalmente pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera.

Viabilidad

La viabilidad de este estudio está claramente definida por la disposición de los siguientes recursos:

Los recursos materiales. Por cuanto se cuenta con todos los recursos materiales para la investigación, sean estos útiles de oficina.

Los recursos de transporte. Se contará con una camioneta marca Toyota, para el normal desarrollo de la investigación.

Los recursos tecnológicos. Se utilizarán los siguientes equipos: computadora, cámara fotográfica, video grabadora e internet.

Los recursos técnicos. La investigación se llevará a cabo mediante la utilización de CD, Flas memory, pilas de batería, entre otros.

Los recursos económicos. Por cuanto la Compañía Abad Mendieta, ha destinado un porcentaje de su presupuesto anual para el desarrollo de la investigación.

El talento humano. El supermercado tiene la ventaja de poseer, dos personas que poseen el título de ingeniería en marketing, además un personal que está comprometido con la compañía, para poder llevar a cabo la presente investigación.

Los recursos tecnológicos. El centro comercial cuenta con el servicio de internet inalámbrico, lo que facilita la investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El supermercado “La Bodega”, se ha convertido para los habitantes de la ciudad de Azogues y sus alrededores, en un icono de economía, variedad y servicio, es por ello y por la larga tradición que se decidió abrir la primera sucursal en el centro de la ciudad, incursionando en otro nivel de auto servicio, comparándose con los grandes supermercados tales como el Akí o Supermaxi, buscando abarcar un nuevo mercado o ampliar el que se atiende actualmente.

Por esto, la preocupación de la administración y socios de la compañía, en aumentar el nivel de ventas, y poder ofrecer los servicios de autoservicio a la comunidad cañareense.

Abad Mendieta Cía. Ltda., es una institución legalmente constituida, por iniciativa de la familia Abad Mendieta, y cuyas accionistas principales son las Economista Patricia y Rosita Abad Mendieta, que además desempeñan el papel de Gerente General y Gerente Financiera de la compañía respectivamente. La compañía actualmente cuenta con la colaboración de 40 personas.

El supermercado en su local principal está destinado a brindar su servicio a la clase media baja, por el contrario del la sucursal que esta destina al servicio de la clase media alta. Por lo tanto esta investigación está orientada al elaborar o buscar unas estrategias de marketing que cumpla con las expectativas de ventas de los clientes, socios, y proveedores, es decir ganar - ganar. Es por ello que se trata sobre marketing, ventas y otros temas relacionados que ayudaran a lo largo de la investigación a realizarse.

Marketing y ventas. Definiciones

El marketing y la venta.

El marketing y la venta, son dos funciones próximas, bajo un mismo techo que es la comercialización. Ambas disciplinas tienen como objetivo común vender, con

una ligera diferencia, el marketing habitualmente atiende al consumidor y ventas centra su acción en el comprador.

Los puntos en común de estas disciplinas son:

- El marketing toma también una posición de asesor, frente al equipo de ventas facilitando la información.
- Toma la posición de líder frente a ventas, guiándoles por el camino a seguir.
- Y toma la posición de estrategia, fijando los objetivos y los medios que se han de emplear.
- Ventas toma la posición de ejecutor de la política comercial de la compañía, siendo el brazo armado para desarrollar la cartera de clientes.
- Ventas transmite información a marketing para diseñar la estrategia mientras ventas desarrolla acciones tácticas por su proximidad con los clientes.

Las dos herramientas en la comunicación de marketing son:

- Comunicación de masas (publicidad).
- Comunicación interpersonal (fuerza de ventas)

Desde el punto de vista de la eficacia la fuerza de ventas es más poderosa que la publicidad, sin embargo la comunicación de las masas es más barata por cada contacto, de hecho cada contacto establecido por la fuerza de ventas es cien veces más caro. La publicidad también alcanza en menos tiempo a mucha más gente que un equipo de ventas.

También la fuerza de ventas tiene como ventaja que para determinados productos la publicidad carece de eficacia, sobre todo cuando los productos son muy complejos.

También la fuerza de ventas tiene la posibilidad inmediata de conseguir pedidos mientras que la publicidad actúa por notoriedad. (Kenneth, 1985)

Definición de Marketing

Según Philip Kotler (1995) el marketing “es un proceso social y administrativo por lo que los individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (pág. 26)

Entonces dado este concepto se podría afirmar que el marketing se ocupa de satisfacer las necesidades de los clientes, y no únicamente de vender.

El marketing como filosofía y actividad

En la filosofía del marketing lo importante es el consumidor, pues son los consumidores quienes determinan si van a comprar un producto o servicio.

Compraran aquella marca que satisfaga sus necesidades, luego la empresa debe adaptarse a las necesidades de los consumidores, a las necesidades del mercado, como condición para poder alcanzar sus propios objetivos. En suma lo más importante es concentrarse en las necesidades de los consumidores, y satisfacerlas de un modo más efectivo o más eficiente. (Ortega, 1981)

El marketing como disciplina

El marketing constituye una disciplina en desarrollo cuyo origen remonta a principios del siglo pasado. Comprende un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. En el tiempo transcurrido se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del campo empresarial, lo que ha provocado la evolución del concepto, pudiéndose destacar tres períodos: pre-conceptual, de conceptualización formal y período actual.

El marketing presupone una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes, es decir, puede ser considerado tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una forma de concebir la relación de

intercambio, mientras que como técnica es la instrumentación de la aplicación práctica de esa filosofía de acción. (Redondo, 2007)

Conceptos básicos en marketing

Los conceptos básicos del marketing se podrían resumir en:

- Satisface, necesidades, deseos y demandas.
- Ofrece, productos, servicios, experiencias
- Valor, satisfacción, calidad
- Intercambio, transacciones, relaciones
- Relaciones y redes
- Cadenas de suministros
- Mercados objetivos y de segmentación

Aplicación del concepto de marketing

Conociendo que el marketing comprende los procesos necesarios para mover los bienes del productor al consumidor, entonces el marketing reconoce a los procesos de producción y comercialización como productivos debido a que ambos hacen que los bienes y servicios sean capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los bienes son de muy poca utilidad a menos que se pongan a disponibilidad del consumidor, en la forma, en el tiempo y en el lugar en que este dispuesto a pagar por ellos.

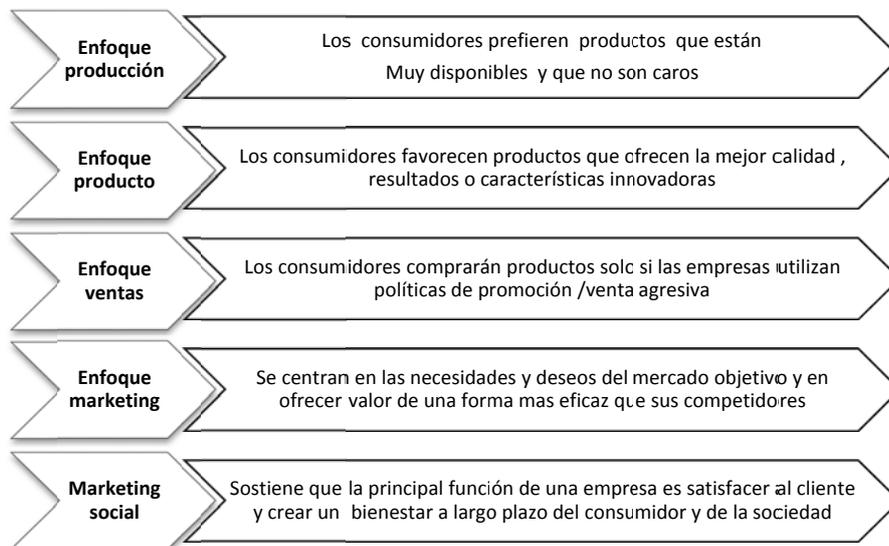
En la práctica se pone de manifiesto la investigación de mercado para descubrir lo que desean los consumidores; publicidad para informar que se encuentra disponible el producto en el mercado y una serie de estrategias que persiguen persuadir a los consumidores a probar esa marca. (Kother, 2007)

Enfoques del marketing

Los enfoques del marketing se pueden resumir en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1

Enfoques del marketing.



Nota. Datos tomados del Módulo de Estrategia de Marketing (2011).

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Naturaleza y alcance del marketing

Instrumentos de marketing

Los instrumentos del marketing se pueden resumir en lo siguiente:

- *Producto.* Exige diseñar una política de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.
- *Precio.* Establece las estrategias de precios y toma las decisiones relativas a los descuentos y condiciones de pago.
- *Comunicación.* Dispone la política de comunicación y decide que medios se van a utilizar.
- *Distribución.* Se decide la forma enfoque el producto o servicio llega al cliente.

Definición de ventas

Según Laura Fisher y Jorge Espejo (2004), consideran que las ventas es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia, y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el

intercambio”. (Pág. 26 y 27). Ambos autores coinciden en que es en la venta en donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Compensación y motivación de las ventas

En muchas empresas la compensación de ventas debe ser parte integrante del plan de compensación aplicado a todos los empleados asalariados, pero sin embargo, un plan de compensación puede ser diferente creando un plan especial para el personal de ventas. Analizaremos esto en el siguiente punto.

La compensación en la Administración en ventas

La compensación en la administración de las ventas, no puede ni debe basarse únicamente en la compensación económica, como algunos empresarios creen, es parte importante si, pero es solo una parte de la administración de las ventas. (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004). Entonces ¿cuáles son las otras partes importantes?, esto se resumirá en:

- Selección cuidadosa del personal
- Entrenamiento de alta calidad
- Excelente supervisión de ventas
- Buena planeación
- Establecimiento de metas
- Apoyo a la mercadotecnia

Cambiar un plan de ventas

Generalmente el cambio de plan de ventas se produce por:

- La mezcla de un producto puede haber cambiado hasta un punto donde se requiere un nuevo impulso.
- Que el cliente puede encontrar problemas de contratación debido a que el plan sea tan complejo que resulte difícil de explicar a los nuevos vendedores.
- Los miembros del departamento de ventas pueden no ser capaces de relacionar su salario con los resultados.

Entonces un nuevo plan de ventas debe estar orientado a:

- A los servicios de apoyo interno, tales como personal de procesamiento de pedidos y otros miembros de mercadotecnia, supervisores, vendedores y personal de servicio técnico.
- En otras circunstancias el plan puede comprender solamente al personal de campo. (gerentes regionales y vendedores).
- En otros casos el plan debe ser adecuado solo para vendedores.

El costo de mantener una fuerza de ventas

Normalmente el costo financiero de mantener una fuerza de ventas es:

- Compensación en efectivo
- Beneficios colaterales que pueden promediar del 30 al 40% de la compensación en efectivo.
- Gastos de viaje
- Premios, concursos y otros incentivos que no sean en efectivo.

Las opciones en la compensación de ventas son tres fundamentalmente: el plan de comisión, el plan normal de salarios y el salario más un plan de incentivos. (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004). Para poder elegir uno de ellos se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Etapa en el ciclo de vida de un negocio
- La naturaleza del producto y del mercado
- Prácticas competitivas
- Filosofía en la administración.

La toma de decisiones en una empresa

En una empresa debe primar la filosofía de que la consecución y recuperación de clientes es la principal responsabilidad de los directivos y es un requisito previo e indispensable para la obtención de utilidades, el crecimiento y la supervivencia. Claro está que este compromiso con los clientes no es un fin per se, pero es un medio efectivo para asegurar su propia prosperidad a largo plazo en un mercado competitivo. Veamos algunos ejemplos del modo en que se toman las decisiones. (Lovelock, De Andrea, Huete, 2004)

Decisiones sobre precios

La forma normal en que las empresas fijan su precio de venta al público es la que se basa en el costo más un margen de ganancias. Pero una empresa orientada hacia la mercadotecnia reconoce que la fijación de precios debe basarse en la demanda o en que los clientes están dispuestos a pagar. Desde este punto de vista, es fácil aducir que los costos-objetivo pueden obtenerse a partir del precio de venta – objetivo y no al revés.

Decisiones sobre publicidad y promoción

Las decisiones sobre las comunicaciones en una empresa son de vital importancia para ella. En una empresa que presta atención a la publicidad y promoción, no considera un gasto este rubro, si no por el contrario considera este rubro como una inversión tendiente al desarrollo de clientes y mercados, por tanto producen utilidades a largo plazo. Por esto la importancia de la establecer una estrategia adecuada para la publicidad y promoción de ventas.

Estrategia de publicidad y promoción de ventas

La estrategia planteada por una empresa debe tener coordinación e integración entre todas las partes que intervienen en el proceso de venta, sin embargo en muchas ocasiones y por experiencia propias podemos afirmar que esto no sucede.

Por lo tanto se debe determinar primero los elementos básicos de un plan global de comunicaciones, antes de desarrollar programas específicos de promoción y publicidad. Según Lovelock y otros (2004), la secuencia en que los parámetros claves deben identificarse es la siguiente. “estrategia de negocios, luego una estrategia de producto-mercado, después de ello, una estrategia de comunicaciones, dividida en estrategia de ventas en el campo, estrategia de publicidad y estrategia de promoción de ventas”. (Pág. 127)

La estrategia de comunicación se puede explicar con el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2

Jerarquía de los efectos y objetivos de las comunicaciones

| ETAPA | DEFINICIONES Y EJEMPLOS DE MEDIDAS |
|------------------|--|
| Crear conciencia | Información de que nuestro producto existe, esta disponible (a menudo por el recuerdo de la marca. |
| Comprensión | Información sobre las características de nuestro producto a menudo medida por el recuerdo de algún punto del mensaje publicitario) |
| Actitud | Aceptación de nuestro producto, a menudo medida contra los productos de la competencia en escalas de calificación) |
| Intención | Nivel de la intención del cliente de probar/comprar nuestro producto (a menudo medido por encuestas de intención) |
| compra | Compra real (puede medirse con las órdenes de compra, tarjetas de inventarios o, en forma acumulada, con los pedidos , los embarques o las ventas) |
| Nueva compra | Índice de repetición o profundidad de la prueba, medidas de lealtad a la marca, et. |

Fuente: Administración de recursos humanos, Estrategias de marketing, operaciones de recursos humanos. Lovelock, C. Reinoso, J. De Andrea, G. Huete, L. (2004).

Elaboración: Eco. Jenny Urgiles Tapia

En realidad una estrategia de publicidad y promoción de ventas, debe responder a preguntas básicas tales como:

- ¿Qué resultados esperamos?
- ¿Con quién nos comunicamos?
- ¿Qué decidimos?
- ¿Cómo lo decidimos?
- ¿Quién lo dice?

Estrategia de publicidad. Por muchos aspectos la estrategia de publicidad representa un paso sucesivo de las ideas básicas delineadas en la estrategia de mercadotecnia y de comunicaciones, pero sin embargo, la publicidad suele ser un elemento clave de la estrategia de producto-mercado, sobre todo aplicado a productos de consumo no duradero y de compra frecuente. Es por esto que la estrategia de publicidad debe seguir los siguientes pasos (Lovelock, De Andrea, Huete,. 2004), para que la publicidad se lance en la dirección correcta:

1. El primer aspecto es de los beneficios o afirmaciones primarias que van a presentarse y que deben estar de acuerdo con los lineamientos de la estrategia central para que no se desperdicien los trabajos realizados.
2. El segundo aspecto tiene que ver con la evidencia que habrá de presentarse para apoyar esos beneficios o afirmaciones. Debe presentarse de una manera clara y estar impecablemente sustentada, un error en esta parte puede costar miles de dólares.
3. El último elemento de la estrategia de publicidad es la selección de los medios. Aquí las consideraciones claves tienen que ver con los efectos que se logran por medio de determinado desembolso.

Estrategia de promoción y ventas. La estrategia de promoción y ventas se ha convertido en una herramienta o variable de la mezcla de promoción, consistente en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas que buscan incrementar la compra o la venta de un producto. (Lovelock, De Andrea, Huete,. 2004)

Usualmente las técnicas de promoción de ventas son las explicadas en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 3

Técnicas de promoción de ventas y sus aplicaciones

| TÉCNICA | POSIBLE APLICACIÓN |
|--------------------------------------|---|
| Muestreo | Inducir una compra de prueba (de un producto nuevo) inducir al cambio (de un producto existente). |
| Descuentos | Aumentar la utilización Fomentar la creación de unas reservas de contingencia. |
| Premios | Compra de prueba, repetir la compra, aumentar la utilización. |
| Ferias y exposición | Crear conciencia, interés, actitud, intención, compra, recompra, etc. |
| Patrocinio de deportes | Imagen de empresa, y relaciones públicas en general. |
| Exhibición en punto de compra | Inducir una compra de prueba, aumentar la utilización, facilitar la compra, aumentar el interés, comprensión. |
| Literatura | Interés, comprensión, mayor utilización, etc. |
| Juegos | Compra de prueba, repetir la compra, aumentar la utilización, etc. |

Fuente: Administración de recursos humanos, Estrategias de marketing, Operaciones de recursos humanos. Lovelock, C. Reinoso, J. De Andrea, G. Huete, L. (2004).

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Decisiones sobre servicio al cliente

La actitud ante el nivel de calidad del servicios al cliente es una clara diferencia entre las empresas. Las empresas que lo hacen reconocen que su habilidad para lograr compras repetitivas por parte de sus clientes radica en asegurarse de que cada compra que realicen los deje totalmente satisfechos, una y otra vez. Como resultado dan mucha importancia al servicios que les brinda a los clientes, pero evitando tener que darlo por medio de productos de alta calidad, condiciones comerciales claramente comunicadas y si resulta conveniente un respaldo operacional e instalaciones propias. Sin embargo, cuando el servicio se requiere, se brinda con prontitud, esmero, profesionalismo y de manera que esté acorde con la importancia del cliente.

Las empresas que carecen de esta orientación, con frecuencia no logran reconocer la importancia estratégica del servicio al cliente. Lo cual a menudo provoca largos retrasos en las entregas u tiempos muertos muy costosos para los clientes. (Kenneth, 1985).

IBM, es una de las empresas más importantes y exitosas del mundo debido a su política de que “su negocio es el servicio”.

Decisiones sobre planes y presupuestos

Los planes y presupuestos, son conceptos diferentes que muchas empresas no comprenden, y confunden la elaboración de un presupuesto con los planes, lo que muchas veces provoca un desempeño nulo.

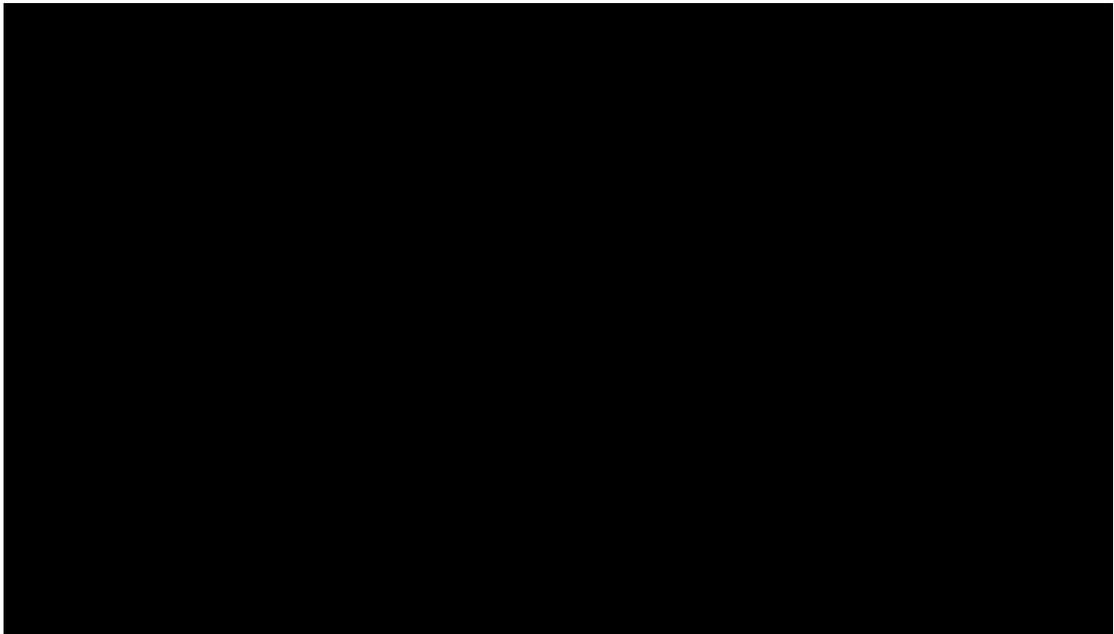
Los presupuestos se derivan de los planes, que se expresan en las implicaciones financieras del plan, en términos de costos, ingresos y utilidades. Por ello la atención principal debe estar en el desarrollo del plan mismo. Por tanto una empresa orientada a la mercadotecnia reconoce que estos conceptos son actividades interrelacionadas que estudian las implicaciones financieras de las estrategias y las líneas de acción opcionales. (Kenneth, 1985).

Decisiones estratégicas clave

Las decisiones estratégicas claves se pueden explicar en los siguientes cuadros:

Cuadro N° 4

Desarrollo de la estrategia para una unidad de negocios



Fuente: Administración de recursos humanos, Estrategias de marketing, Operaciones de recursos humanos. Lovelock, C. Reinoso, J. De Andrea, G. Huete, L. (2004).

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez T.

Cuadro N° 5

Estrategia para la mezcla producto – mercado

| | | MEZCLA DE PRODUCTOS | |
|---|--------------|----------------------------|---------------------------|
| | | RICA | POBRE |
| MEZCLA DE PRODUCTOS DE SEGMENTOS DEL MERCADO | RICA | DOMINADOR | ESPECIALISTA EN PRODUCTOS |
| | POBRE | ESPECIALISTA EN EL MERCADO | LIMITADO A UN NICHO |

Fuente: Administración de recursos humanos, Estrategias de marketing, Operaciones de recursos humanos. Lovelock, C. Reinoso, J. De Andrea, G. Huete, L. (2004).

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez Tapia

La estrategia producto-mercado de los negocios depende fundamentalmente de la forma en que el negocio se defina (misión).

Cientes

Según la definición que encontramos en cualquier diccionario, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Sin embargo veamos a continuación la importancia de que una persona que adquiere los productos o servicios de nuestras empresas se vuelvan clientes y consumidores.

Comportamiento del consumidor

El propósito fundamental de una empresa debe ser tener una ventaja diferencial sobre sus rivales para el mismo grupo de compradores. Por ello el gerente o ejecutivo de mercadotecnia debe comprender que una empresa comercial solo puede subsistir a través de la aceptación que el cliente da a las ofertas de mercado planteadas por la empresa. En tal virtud la filosofía de mercadeo de todos los ejecutivos, empleados y trabajadores debe ser la utilización y control de todas las operaciones de la empresa comercial para ayudar a los clientes a satisfacer sus necesidades en forma compatible con los objetivos de la empresa.

Philip Kotler (1965), ha identificado cinco teorías básicas que ayudan a explicar el comportamiento del comprador: “la teoría económica, la teoría del aprendizaje, la teoría psicoanalítica, la teoría socio psicológica y la teoría de la organización”. (Pág. 37-45)

- La teoría económica. Está basada en el hombre económico, cuyo objetivo principal es obtener la mayor utilidad de los bienes y servicios que adquiere.
- La teoría del aprendizaje. Está basada en un modelo de respuesta a un estímulo de comportamiento de compra del consumidor, por consiguiente con frecuencia ciertos indicios aprendidos establecerán el mismo

comportamiento de compra, debido a un aprendizaje de premio que se aprendió en el pasado.

- La teoría psicoanalítica. Está basada en que el consumidor se motiva debido a los intereses simbólicos y también intereses económicos funcionales.
- La teoría socio psicológica. Basada en que el comportamiento del consumidor está motivada, no tanto por la verdadera necesidad o el deseo de satisfacción, sino por la necesidad de prestigio.
- La teoría de la organización. Está basada en la influencia que ejercen otros miembros de una organización, en el comportamiento de compra de las personas que hace las compras para el grupo.

El proceso de compra del consumidor

Las preguntas básicas que nos hacemos como compradores son:

- ¿Debo comprar ahora o debo posponer la adquisición?
- ¿Cuál oferta de mercado debo comprar?
 - a) ¿Cuál producto (especificaciones y envase) debo comprar?
 - b) ¿Cuál marca debo comprar?
 - c) ¿A cuál proveedor del debo comprar?
 - d) ¿Qué condiciones de venta debo aceptar?

Nosotros como compradores hemos de decidir si debemos comprar o debemos ahorrar. Si se decide gastar se debe hacer una selección de la oferta de mercado. Eso debería ser lo que buscan los ejecutivos, satisfacer estas preguntas del proceso lógico de compra del consumidor. (Lipsón, 2006)

En el siguiente cuadro se ilustra las cuatro etapas de compra, mediante el cual el consumidor armoniza sus necesidades y las necesidades del grupo de consumo al cual pertenece.

Cuadro N° 6

Etapas de compra del consumidor

| | |
|---------------------------------|--|
| RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA | 1, Reconocimiento de un problema o de una necesidad. 2, Revista de inventario existente 3, Decisión de comprar un artículo o servicio para resolver el problema 4, Autorización de la cantidad de tiempo, dinero y esfuerzo que se dedicarán. 5, Clasificación de las responsabilidades de compra. |
| BUSQUEDA DE OFERTAS DEL MERCADO | 6, Búsqueda de información respecto a ofertas de mercado, 7, Establecimiento de las especificaciones de compra. 8, Igualamiento de las especificaciones de compra con las ofertas disponibles. 9, Selección de ofertas (productos, condiciones de venta, distribución, comunicación). |
| COMPRA DE LA OFERTA DE MERCADO | 10, Dedicación a la compra de mecanismos. 11, adquisición del producto o servicio. |
| EVALUACION DE POST-COMPRA | 12, Determinación del grado de satisfacción o insatisfacción de post-compra. 13, Posibles transacciones de cambio, reembolso o ajuste. 14, Posible decisión para establecer rutinas futuras de compra. |

Fuente: Fundamentos de mercadotecnia, textos y casos. Lipson, A. (1979).

Elaboración: Eco. Jenny Urgilés Tapia

Estrategias y tácticas para llegar al comprador

Para establecer la o las estrategias adecuadas para llegar al comprador es necesario conocer su perfil.

- El comprador, es específico de una venta.
- La persona que desempeña la función de comprador suele ocupar una posición elevada en la organización compradora.
- Las personas que actúan como compradores tienen una capacidad para anticiparse a lo que puede suceder.

Por ello las estrategias a seguir deben buscar “yo gano, tu ganas”, no simplemente buscar pedidos, sino conseguir resultados a largo plazo.

Según Miller y Heiman, (1993), las estrategias y tácticas deben basarse en:

- El pedido
- Clientes satisfechos
- Relaciones a largo plazo
- Repetición de operaciones
- Referencias firmes

De comprador a cliente

Los servicios que presta una empresa o compañía (valor agregado), tienen una mayor capacidad que los bienes, para crear la lealtad de los clientes, si se presta bien el servicio, esto brindará una decisiva ventaja comparativa con los clientes actuales. Si se les presta bien el servicio y si se les gana su confianza, esto otorga al consumidor la oportunidad de observar la conducta del proveedor y de consolidar sus perspectivas, por lo tanto pasar de comprador a cliente. (Berry, 2004)

El marketing de relaciones es tan beneficioso tanto para la compañía como para el cliente, sin embargo la realidad actual del país es que muy pocas empresas o compañías lo ponen en práctica.

Berry (2004, p. 180), cita Reicheld y Saser (1990) quienes escriben “los sistemas contables de la actualidad no captan el valor de un cliente leal”

Refiriéndose con esto a que los sistemas contables no reflejan los costos de adquirir y servir a nuevos clientes, ni tampoco reflejan la corriente de valor que generan los clientes reales.

La realidad es que la mayoría de gerentes buscan incrementar cada cierto tiempo sus ganancias o utilidades, y para ello lo que buscan es atraer a los clientes de las otras compañías, concentrando sus esfuerzos en ello, descuidando a los clientes propios.

Por ello el marketing se hace con clientes reales, no con clientes potenciales, y es incompatible con la mentalidad de rápida ganancia, la razón fundamental para atraer nuevos clientes, debe ser avanzar en el lento y arduo trabajo de crear confianza y demostrar competencia.

Conocer al cliente

Para satisfacer a la clientela se requiera que los que toman las decisiones entiendan sus deseos y sus necesidades, tanto los clientes internos y los clientes

externos. Para ello es importante la aplicación del arte de la investigación del marketing interno y externo, para poder mejorar el servicio y adecuarlo a las necesidades de los clientes o consumidores, es decir investigar pero para hacer los cambios y no por el contrario, investigar para no hacer los cambios.

Marketing de relaciones

Las compañías pueden aumentar en tres formas su participación en el mercado (Berry, 2004):

“Atrayendo a nuevos clientes, haciendo más negocios con los clientes actuales y reduciendo la deserción de los clientes”. (pág. 175)

El marketing para atraer nuevos clientes es solo un paso intermedio en el proceso de comercialización, para la mayoría de compañías la oportunidad de marketing más significativa se presenta después de que el consumidor se hace cliente.

Entonces de esto se trata el marketing de relaciones, buscar que el consumidor se vuelva cliente real, se comprometa con la compañía y decida que la compañía representa la mejor alternativa disponible. Esto involucra que el cliente ha invertido su dinero y su tiempo para hacerse cliente, lo mismo que la compañía ha invertido recursos para producir esa transformación.

Por lo tanto lo que la compañía haga para forjar la relación con el cliente, cultivarla, fortalecerla, es crucial para la eficiencia de su marketing.

Carmichael, citado en Berry (2004) “comenzaba su conferencia dibujando en el tablero un barril. En seguida le abría al barril varios agujeros, a los cuales les ponía nombres: Mala educación, existencias agotadas, servicio deficiente, empleados no capacitados, mala calidad, surtido insuficiente, poco valor, etc. Dibujaba chorros de agua que salían de los agujeros y los comparaba con los clientes. Carmichael, les decía a sus alumnos que para sostener un negocio en estas condiciones, una compañía se veía obligada a echar, clientes nuevos

continuamente en el barril, proceso costoso y de nunca acabar. Agregaba que, para tener éxito, la compañía debe tapar los agujeros y así no perder nuevos clientes”.

Los tres niveles del marketing de relaciones

Según Berry (2004, p. 181), los tres niveles del marketing son:

El nivel uno del marketing

“También denominado marketing de frecuencia o de retención. En este nivel, los vendedores usan principalmente incentivos de precio para inducir a los clientes a negociar con su firma”.

El nivel dos del marketing

“Los vendedores del nivel dos van más allá de los precios para crear relaciones. Sin desconocer la importancia de la competencia por precio, buscan forjar lazos sociales por encima de cualquier lazo financiero que pueda existir. El marketing del nivel dos hace hincapié en la prestación de un servicio personalizado y en transformar a los compradores en clientes”.

El nivel tres del marketing

“Los comercializadores del nivel tres consolidan las relaciones con lazos estructurales además de lazos sociales y económicos, los lazos estructurales se crean prestando servicios que son válidos para los clientes y no se obtiene fácilmente en otras fuentes; con frecuencia estos servicios se basan en la tecnología y su propósito es ayudar al cliente a ser más eficiente o productivo. Estos servicios se diseñan dentro del sistema de entrega, y no dependen de la conducta formadora de relaciones de los empleados individuales; de ahí que se les denomina estructurales”. Entonces la clave de esta fase está en prestar servicios que agreguen valor.

Marketing para empleados

Mucho se ha hablado del marketing para los clientes externos, pero ¿qué hay de los clientes internos? Los empleados o trabajadores que son parte importante de

las empresas o compañías, reflejan la calidad de servicio que se presta a los clientes, es por ello que las compañías deben practicar el marketing interno. Es decir crear y desarrollar en empleados y trabajadores una filosofía de buen trato, tener como meta fomentar la conducta eficaz y el desarrollo de personas capaces de crear clientes reales.

Marketing interno

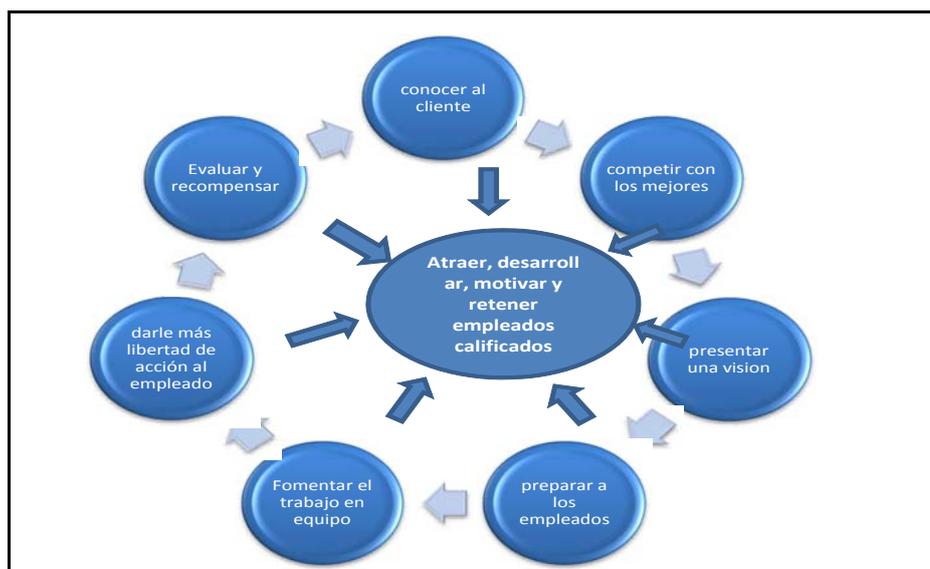
El marketing interno es “atraer, desarrollar, motivar y capacitar empleados calificados mediante trabajos-productos que satisfagan sus necesidades”. (Berry, 2004, p. 2001)

Un gerente no puede limitarse al marketing externo. Satisfaciendo las necesidades de sus clientes internos, una empresa aumenta su habilidad para satisfacer las necesidades de los clientes externos.

En el siguiente gráfico se ilustra los siete elementos esenciales en la práctica del marketing interno:

Gráfico N° 1

Elementos esenciales del marketing interno



Fuente: Marketing para clientes. Berry, L. (1993)

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Competir con los mejores

Contratar a las mejores personas que sea posible para prestar el servicio es un factor clave dentro del marketing. Pero la realidad no es así, y por experiencia personal se conoce que las empresas proceden de manera contraria en este sentido. Entonces la mala calidad de un servicio prestado se genera principalmente por la contratación de personal inepto. Lo que puede generar la pérdida de clientes reales y por ende la disminución de utilidades para las empresas.

Es por ello la importancia de la contratación de personal capacitado, apuntando principalmente a:

- A llegar muy alto.
- Usar métodos adecuados para la contratación.
- Segmentar el mercado.

Los gerentes deben desarrollar perfiles ideales de candidatos para cada tipo de cargo, basándose en las expectativas de servicios de los clientes; utilizar la entrevista como medio de selección y de allí escoger al personal más prometedor para ser sometido a otra entrevista de selección. “Si uno no ha entrevistado a veinte y cinco personas, no ha buscado lo suficiente”. (Berry, 2004, p.203). He allí la importancia de la segmentación del mercado, que permitirá establecer el tipo de empleado que se contrata.

Presentar una visión

Una visión clara; atrae, desarrolla, motiva y conserva empleados de calidad. Un sueldo puede mantener a un empleado en su puesto, pero no puede mantener su compromiso para la con la empresa, su trabajo de calidad con toda la responsabilidad que eso implica. Por lo tanto la importancia de una visión clara y sencilla a la vez, que comunique a los empleados que su trabajo contribuye a los propósitos de la empresa, es decir que se cree entre ellos una causa por que servir a los demás y ser parte de un grupo homogéneo, es decir ser parte del éxito de la empresa. (Berry, 2004)

Preparar a los empleados

Preparar a los empleados para prestar un servicio es una de las metas más importantes del Marketing. Para ello nos basaremos en lo siguiente.

Guiarse por información. Utilizar los datos obtenidos en la investigación sobre empleados para determinar que habilidades y conocimientos se debe enseñar.

Usar una combinación de métodos de aprendizaje. No solo el uso de los métodos tradicionales de instrucción, facilitan el aprendizaje de los empleados, por el contrario se debe ser audaz y creativo, para el entendimiento del verdadero servicio.

Usar modelos tipológicos. Invitar a los ejecutivos que gocen de mayor prestigio en la empresa a servir de instructores en los cursos de capacitación.

Institucionalizar el aprendizaje. Dedicar parte de las reuniones corrientes del personal a desarrollar habilidades y conocimientos, distribuir artículos escogidos, videos y otros materiales educativos sistemáticamente. Ver y aprender de las experiencias de otras empresas.

Evaluar y afinar. En las diferentes etapas, evaluar los esfuerzos de desarrollo de habilidades y conocimientos. Estableciendo periodos de tiempo medibles. (Berry, 2004)

Fomentar el trabajo en equipo

Una forma efectiva para disminuir la tensión de los empleados en cuanto se refiere a la atención al cliente, es el trabajo en equipo; es decir hacer que los empleados formen parte de un grupo, para que se ayuden entre sí, y los resultados dependan de todos. Esto lo que crea es que los empleados se sientan responsables por lo que puede suceder, es decir crea lazos de compañerismo y trabajo común. (Berry, 2004)

Darle más libertad de acción al empleado

Pero un factor que muchas veces actúa en contra de labor del trabajo en equipo, es la excesiva aplicación de los manuales de políticas de las empresas, que muchas veces generan la desconfianza de los empleados a poder actuar aprovechando su creatividad, si no por el contrario los obliga a trabajar reglamentados; una empresa debe tener políticas por su puesto, pero el trabajo en equipo significa también permitirle a los empleados a trabajar con su propias ideas, para así mejorar el común vivir con los clientes, que seguramente reaccionarán de manera efectiva al trato personalizado del grupo de trabajo. (Berry, 2004)

Evaluación y compensación

La clave de un sistema eficaz de recompensas es un sistema eficaz de medición que identifique quién merece recompensa. Un sistema eficaz evalúa el desempeño que contribuya más a la visión y a la estrategia de la compañía, y lo evalúa de manera clara, oportuna y equitativa.

El hecho de evaluar y recompensar acertadamente el desempeño de los empleados afecta a los no están desempeñando bien su trabajo, a los que desempeñan eficientemente pero no excepcionalmente, y los que son sobresalientes, por cuanto los primeros mejoran su trabajo, los del grupo intermedio tienen razones para esforzarse por mejorar, y el grupo superior no pensará que su trabajo es en vano y no tendrá ganas de abandonar su labor. (Berry, 2004).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Tipos de investigación

Para la realización del presente trabajo investigativo, se utilizará varios métodos, instrumentos, procedimientos y actividades que servirán como medio para alcanzar los objetivos de una manera óptima.

Por lo tanto, definiremos en primer lugar el tipo de investigación que se realizará: Se aplicará una investigación holística de tipo descriptivo, porque se registrará, analizará, describirá e interpretará los eventos, suscitados en la Sucursal de supermercados “La Bodega”, esto permitirá integrar, organizar, y dinamizar los objetivos básicos de la investigación en una secuencia dinámica de eventos. Aplicando una metodología de investigación cuali-cuantitativa, debido a la interacción social, y la obtención de datos numéricos para el desarrollo normal de la investigación.

Además se aplicará una investigación de campo, por cuanto se convivirá con las personas y las fuentes a ser consultadas, para obtener los datos más relevantes de la situación del supermercado para ser analizados. Para así poder cumplir con los objetivos propuestos por el proyecto.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación tiene una finalidad práctica y teórica, teórica por que la investigación está buscando dar respuesta a las preguntas planteadas y práctica por que controlarán las variables.

Esta investigación debido a la intervención es de diseño no experimental, de carácter transversal, y descriptiva por cuanto la investigación será de campo ya que se utilizarán como instrumentos las encuestas, entrevistas, etc.

Variables

Variable N° 1

Procesos de Comercialización.

Operacionalización de las Variables

Cuadro N° 7

Variable N° 1. Comercialización de productos:

| DEFINICION OPERATIVA | DIMENSIONES | INDICADORES | INDICE DE MEDICION |
|--|----------------------|---------------------------------|--------------------|
| Se entiende por procesos de comercialización las acciones que desarrolla la Empresa, en el nivel de las ventas, en la calidad de productos, en el sistema tecnológico, en las competencias del talento humano y al impacto que tiene en la sociedad el Supermercado. | Nivel de ventas | Nivel de ventas | Altas |
| | | | Medias |
| | | | Bajas |
| | | Reposición de inventarios | Diarios |
| | | | Semanales |
| | | | Mensuales |
| | Calidad de productos | Rotación | Altos |
| | | | Normales |
| | | | Bajos |
| | | Clase de productos más vendidos | P. Básicos |
| | | | P. Aseo |
| | | | P. confitería |
| | Sistema tecnológico | Sowfare | Eficiente |
| | | | Ineficiente |
| | | Tiempo | Rápido |
| | | | Lento |
| | | | Muy lento |
| | | Asistencia técnica | Frecuente |
| | | | Ocasional |
| | | | Casi nunca |
| | | Talento humano | Nivel de formación |
| | Secundaria | | |
| | Superior | | |
| Otros | | | |
| Capacitación | Permanente | | |
| | Ocasional | | |
| | Casi nunca | | |
| Experiencia | sin experiencia | | |
| | 1 a 2 años | | |
| | 3 a 4 años | | |
| | más de 5 años | | |
| Competencias | Excelentes | | |
| | Muy buenas | | |
| | Buenas | | |
| Impacto Social | Nicho de mercado | Clase media - alta | |
| | | Clase media - baja | |

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Cuadro N° 8

Variable N° 2. Estrategias de marketing:

| DEFINICIÓN OPERATIVA | DIMENSIONES | INDICADORES | INDICE DE MEDICIÓN |
|---|-------------------------------|------------------------------------|--------------------|
| Se entiende por estrategias de marketing, los mecanismos que utiliza la empresa para ubicar los productos del supermercado en el mercado. | Producto | Rotación | Diarios |
| | | | Semanales |
| | | | Mensuales |
| | Sensibilización de precios | Precios | Altos |
| | | | Normales |
| | | | Bajos |
| | Plaza o canal de distribución | Ubicación | Buena |
| | | | Mala |
| | | | Regular |
| | Promoción | Publicidad | Muy Buena |
| | | | Buena |
| | | | Mala |
| | | Promoción de ventas | Frecuente |
| | | | Ocasional |
| | | | Casi Nunca |
| | | Relaciones Públicas y merchadising | Muy Buena |
| | | | Buena |
| | | | Mala |
| Venta Personal | | Muy Buena | |
| | | Buena | |
| | | Mala | |

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Población y muestra

Considerando que la proyección del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para el año 2010, de que la población urbana de la ciudad de Azogues es de 39.543 habitantes aplicaremos la siguiente fórmula para establecer la muestra del total de la población.

$$n = \frac{M}{e^2 (M-1)+1}$$

$$n = \frac{39543}{(0.05)^2 (39543-1)+1}$$

$$n = \frac{39543}{99.855}$$

$$n = 396.004$$

Descripción

n = tamaño de la muestra

M= tamaño del universo o población

e = error admisible

n= 396 personas

Métodos y técnicas de investigación

Como métodos fundamentales se utilizarán los métodos teóricos, empíricos y matemáticos.

Método teórico

Dentro del método teórico se aplicará lo siguiente:

Método deductivo

Porque la aplicación de este método permitirá realizar un análisis profundo del Supermercado La Bodega debido se partirá de los casos particulares, para encontrar las soluciones adecuadas a los problemas de investigación.

Método analítico

El Método analítico se utilizará debido a que es necesario conocer la naturaleza del problema, para poder llegar a una solución, lo cual permitirá comprender mejor el comportamiento de clientes y consumidores.

Método matemático

En la presente investigación los métodos matemáticos nos permitieran una aproximación adecuada para la obtención de resultados. Dentro de estos utilizamos la estadística descriptiva para cada variable, cálculos y razonamientos de estadística en la determinación de la muestra, entre otros que servirán para el avance normal y cronológico de la investigación.

Técnicas de investigación

El diseño de la investigación, se fundamentará en la investigación de campo, pues se hará, una revisión, estudio y análisis de las situaciones encontradas en la sucursal del supermercado “La Bodega”, otros locales similares y dentro de la población económicamente activa de la ciudad, para de esta manera conocer el criterio ciudadano en forma directa, al tiempo de identificar los problemas, lo cual

viabilizará recabar la información pertinente, para plasmar los objetivos del proyecto en realidad. Entonces las técnicas de investigación a utilizarse serán:

La observación directa

Técnica que se aplicará a varios aspectos que creemos relevantes, como también en la revisión y análisis de documentación interna producida por la Compañía, relacionada con las áreas de estudio.

La entrevista

Esta se aplicará a directivos y al personal administrativo de la compañía, para recopilar datos que nos mejoren el panorama sobre sus ideas y pensamientos referentes a la situación de la Sucursal de Supermercados La Bodega.

La encuesta

Esta se aplicará al sector urbano de la ciudad de Azogues, usando preguntas que van en relación con las variables planteadas en el este capítulo, a fin de obtener datos confiables y convenientes.

Procedimiento de investigación

El procedimiento que la presente investigación será:

- Identificación del problema
- Determinación de objetivos
- Hipótesis o preguntas de investigación
- Elaboración del marco teórico
- Recopilación de la información práctica
- Determinación de resultados
- Procedimientos
- Llegar a la solución (conocimiento)

Proceso para Construir la Propuesta

El proceso para construir la propuesta será:

- Antecedentes

- Justificación
- Base teórica
- Beneficiarios
- Definir el diseño técnico de la propuesta
- Seguimiento y control
- Impacto que se espera tener
- Evaluación

Valor práctico del estudio

Con esta investigación lo que se pretende es encontrar las estrategias adecuadas, a ser aplicadas en el supermercado “La Bodega”, para poder ampliar el mercado al cual está destinado, y así incrementar la ventas y seguir siendo un aporte económico comercial para el desarrollo de la urbe azogueña.

Esperamos con el desarrollo de la investigación contribuir con la administración del centro comercial Bartolomé Serrano, para lograr las metas propuestas tanto del supermercado como del centro comercial, y así incrementar la afluencia de personas al centro, y lograr que este proyecto municipal funcione en el corto y largo plazo, lo que irá en beneficio de los comerciantes y ciudadanos en general de la ciudad de Azogues.

En lo que se refiera a la trascendencia científica, este proyecto se convertirá en un punto de análisis y consulta, para todas las personas interesadas en la administración de negocios.

CAPÍTULO IV. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Explicación previa.

La investigación realizada aplicó utilizó una encuesta realizada a 396 personas, según arrojó la muestra de la población tomada de la ciudad de Azogues, estas encuestas se aplicaron a clientes del supermercado “La Bodega” sucursal, con el fin de obtener información verídica y relevante acerca de la situación del Supermercado.

Las encuestas se subdividieron con tres propósitos:

- 1) Obtener información de los clientes encuestados, haciendo referencia a las variables planteadas en el capítulo III.
- 2) Investigar los principales problemas de supermercado, que ocasionan el bajo nivel de ventas.
- 3) Indagar sobre cuáles son los principales cambios a ser aplicados en el Supermercado, para mejorar su situación actual.

Los resultados se presentan en orden de elaboración, basado en las necesidades de los clientes para mejorar el servicio del supermercado.

La tabulación se realizó mediante la utilización del Excel.

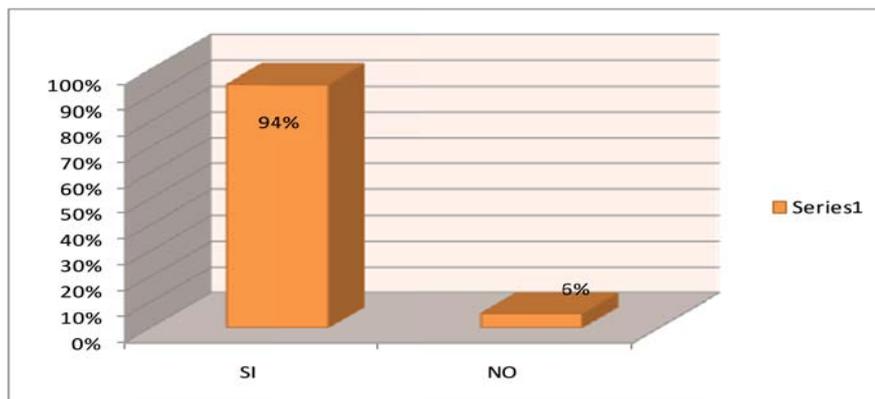
La interpretación de los resultados, se dio en base a la información teórica, a los datos obtenidos y a la experiencia de la investigadora, para de esta forma poder establecer las conclusiones y recomendaciones.

Análisis e interpretación de resultados

La presente encuesta tiene por objetivo medir las deficiencias y establecer un plan estratégico para mejorar los procesos de mercadeo y servicio a los clientes e incrementar el nivel de ventas del supermercado “La Bodega”.

Gráfico N° 2

¿Conoce usted supermercados “La Bodega Sucursal”?



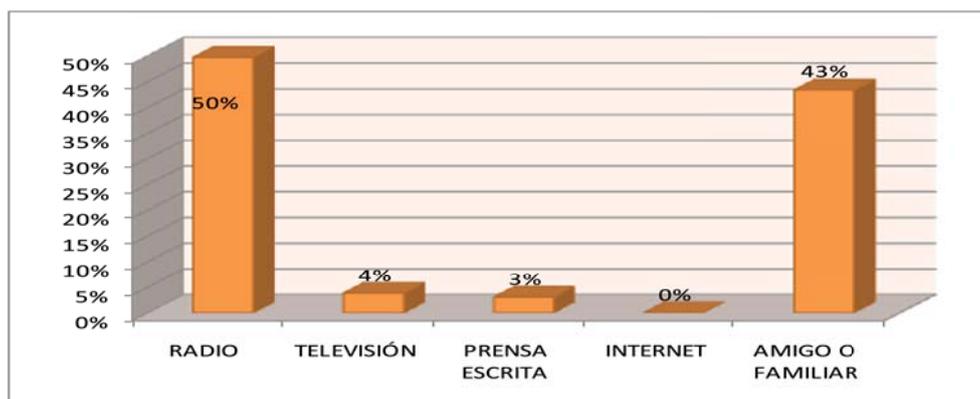
Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

De la encuesta se determina que la mayoría de las personas conocen la sucursal del Supermercado la Bodega, pero esto no significa que todos los que conocen asisten al local.

Gráfico N° 3

¿Cómo se enteró de la existencia de la sucursal de supermercados” La Bodega”?



Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

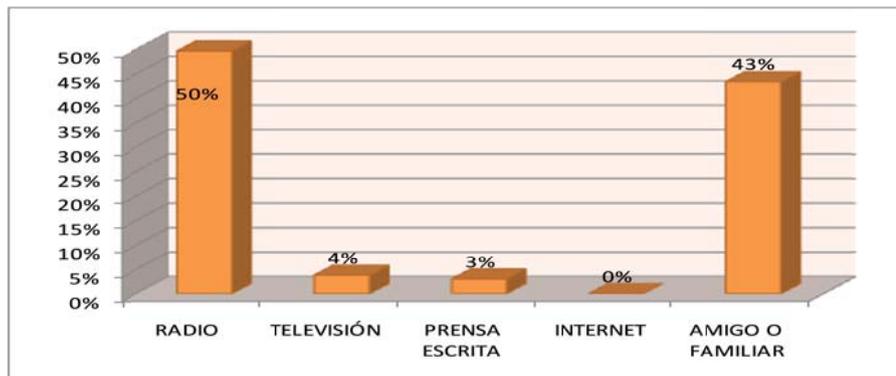
Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

El mayor número de personas encuestadas conocen el local por medio de la publicidad emitida por la radio, pero no deja de ser menos importante la publicidad que hacen las mismas personas que visitan el local que representa un

porcentaje alto de la población, y en menor participación por la prensa escrita y la televisión.

Gráfico N° 4

¿Sus ingresos mensuales están entre?



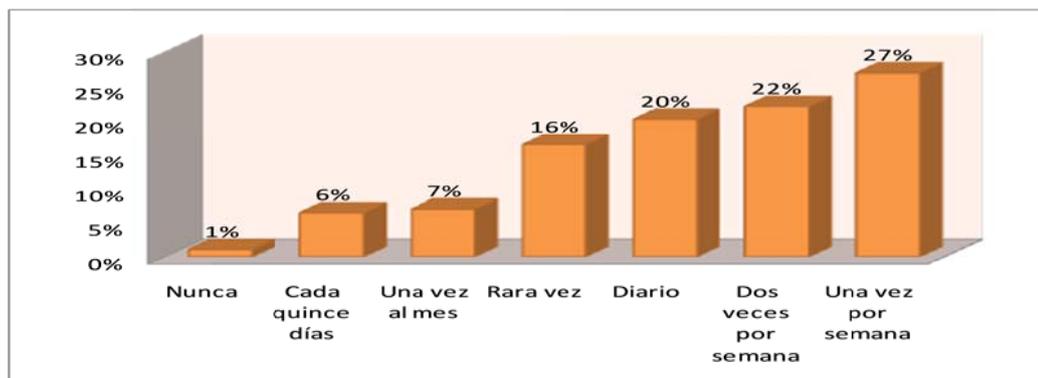
Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

De las personas que fueron encuestadas, un alto porcentaje tiene ingresos de hasta 250 dólares mensuales, pero el mayor porcentaje de personas que conocen el local está concentrado entre el rango de más de 250 dólares hasta los 1000 dólares de ingresos mensuales. Es decir se puede hablar de que la clase media del sector urbano visita en su mayoría el Supermercado.

Gráfico N° 5

¿Con qué Frecuencia asiste a la sucursal de Supermercado “La Bodega”?



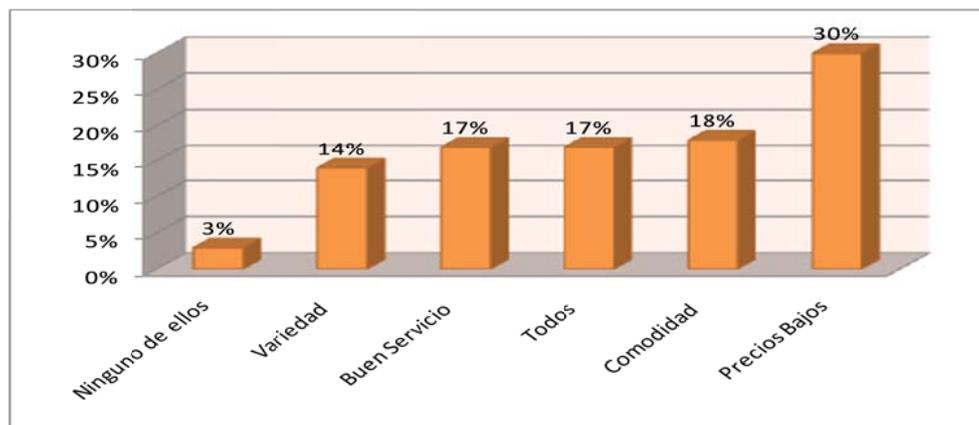
Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

La población encuestada manifiesta en su mayoría que visita el Supermercado una vez por semana, pero además existe un porcentaje elevado de esta población que visita el local más de dos veces a la semana, mientras que en un porcentaje menor visita ocasionalmente el local, y como se manifestó anteriormente no todas las personas que conocen el Supermercado, lo visitan, Esto representa que hay que hacer énfasis en la asistencia de los clientes al Supermercado, para poder satisfacer sus necesidades y las de su familia.

Gráfico N° 6

¿Qué ventajas le brinda la Sucursal de supermercados “La Bodega” en comparación con otros supermercados?



Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

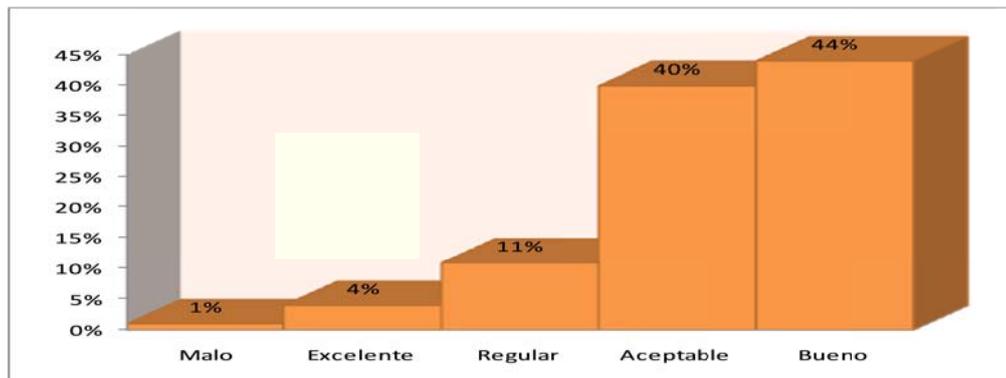
Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

En su mayoría los encuestados consideran bajos los precios de los productos que se expenden en el Supermercado, pero otro grupo de personas encuestadas consideran que el Supermercado le ofrece todos los servicios detallados en la pregunta N° 5.

Es decir que los clientes del Supermercados en su mayoría están conformes con los servicios que se ofrecen dentro del Local, pero que también existe un porcentaje, que no está conforme, sector al cual no se puede descuidar, por que como ya examinamos en la pregunta N° 2, la mayor publicidad es la que hacen las personas que visitan el lugar ya sea esta buena o mala.

Gráfico N° 7

¿Cómo considera usted la calidad de los productos que se venden en la sucursal de Supermercados La Bodega?



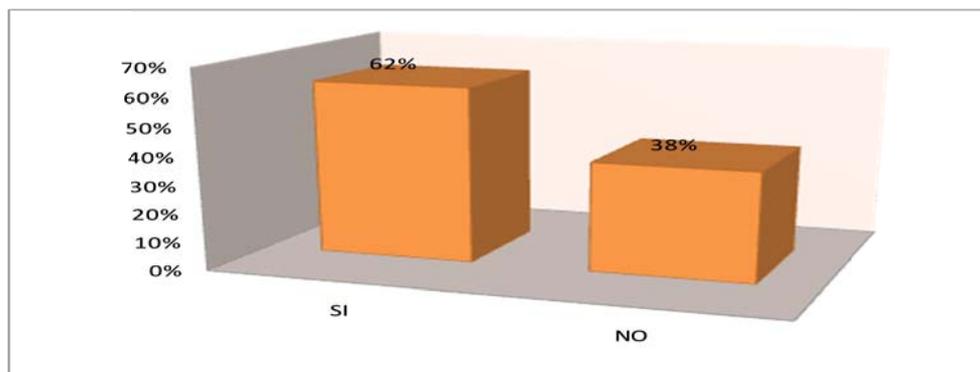
Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

El porcentaje más alto de la población encuestada considera que los productos que se expenden en el Supermercado son Buenos y otro porcentaje representativo que son aceptables, pero; únicamente un grupo mínimo considera que los productos son excelentes. Por lo tanto Se debe analizar qué productos son los que no están cumpliendo con el cometido principal que es la satisfacción de los clientes del Supermercado.

Gráfico N° 8

¿Encuentra todo lo que usted necesita en la sucursal de supermercado “La Bodega”?



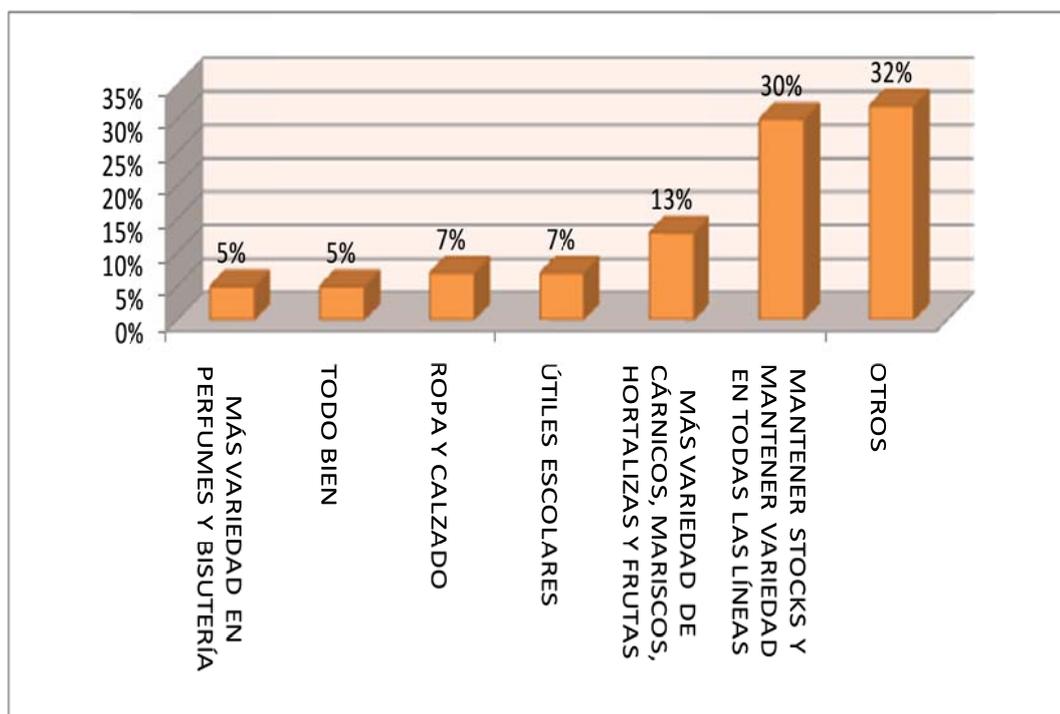
Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

La mayoría de los encuestados, si, consigue todo lo que necesita en el supermercado, pero un porcentaje bastante alto de los encuestados no encuentra todo lo que busca, por lo que la administración del Supermercado debería vigilar los stocks de mercadería manteniendo un stock mínimo para así no hacer faltar los productos que consumen los clientes de “la Bodega”.

Gráfico N° 9

¿Qué le gustaría que la sucursal de supermercado le ofrezca además de los productos y servicios que ofrece?



Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

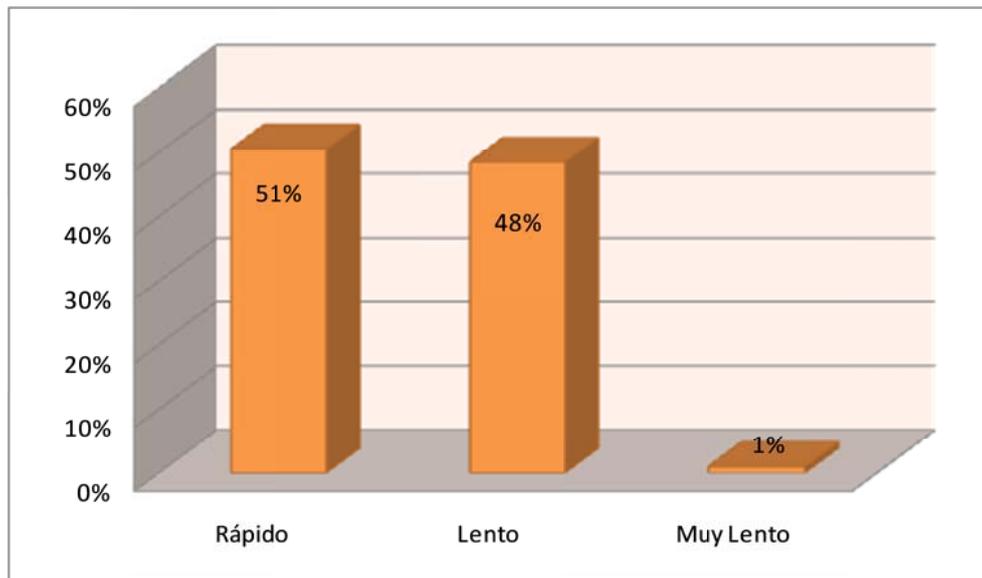
Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

De las personas encuestadas en su mayoría, no se encuentran satisfechas y manifiestan que se debe tener mayor variedad en los productos y poder mantener el stock de los mismos.

Además piden el aumento de otras líneas que no existen como ropa y calzado, útiles escolares y otros, y la ampliación de la línea de carnes, marisco, hortalizas y bisutería.

Gráfico N° 10

¿El sistema de facturación del supermercado “La Bodega” es?



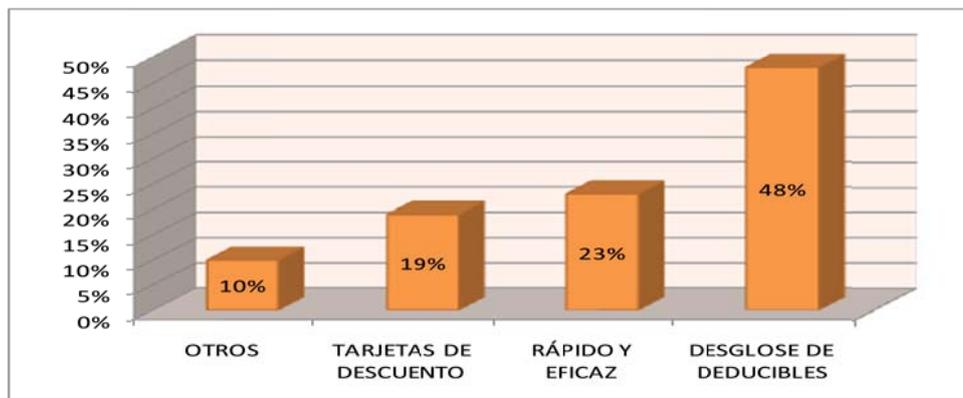
Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Los resultados de esta pregunta demuestran que casi la mitad de los clientes del Supermercado están insatisfechos con el Sistema de facturación, por no brindarles la rapidez que necesitan los clientes.

Gráfico N° 11

¿Qué desearía que el sistema de facturación del supermercado “La Bodega” le ofrezca?



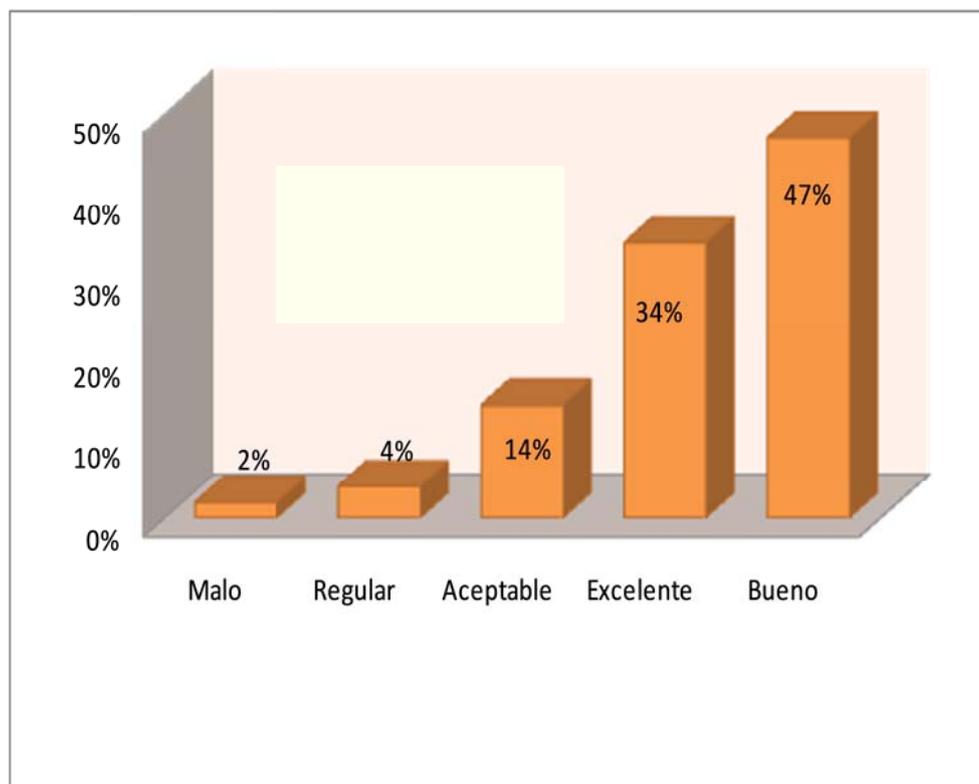
Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

El mayor porcentaje de las personas encuestadas quieren que el sistema de facturación ofrezca el desglose de los productos deducibles y no deducibles, debido a que el Servicio de Rentas Internas, al momento de la liquidación y pago de impuesto determina el descuento por alimentación. Este servicio adicional es necesario para ayuda de los clientes y su comodidad.

Gráfico N° 12

¿Cómo es la atención brindada por todo el personal del supermercado?



Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

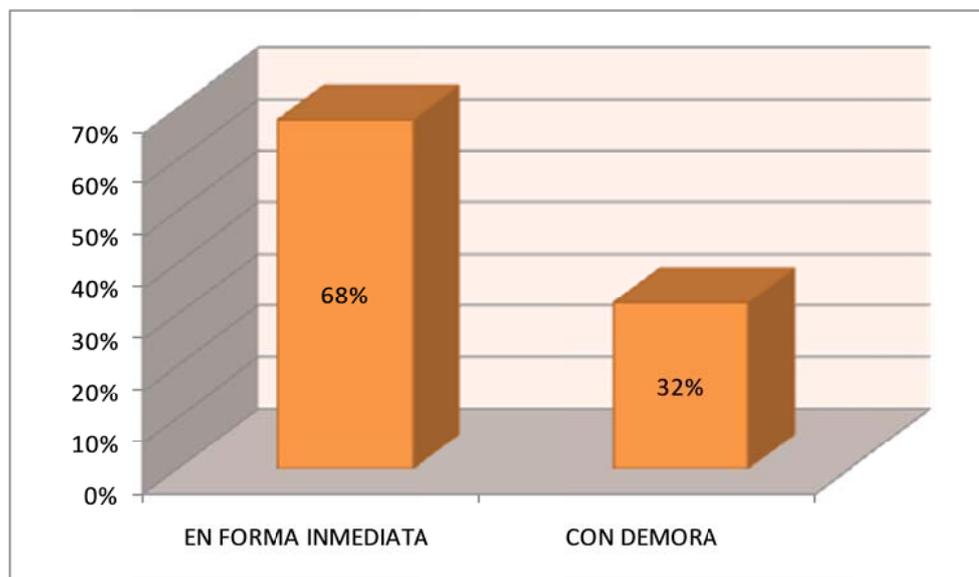
Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

El mayor número de la población encuestada cree que el servicio que presta el personal de Supermercados “La Bodega” es bueno, es decir hay una aceptación mayoritaria del personal que labora en el Supermercado.

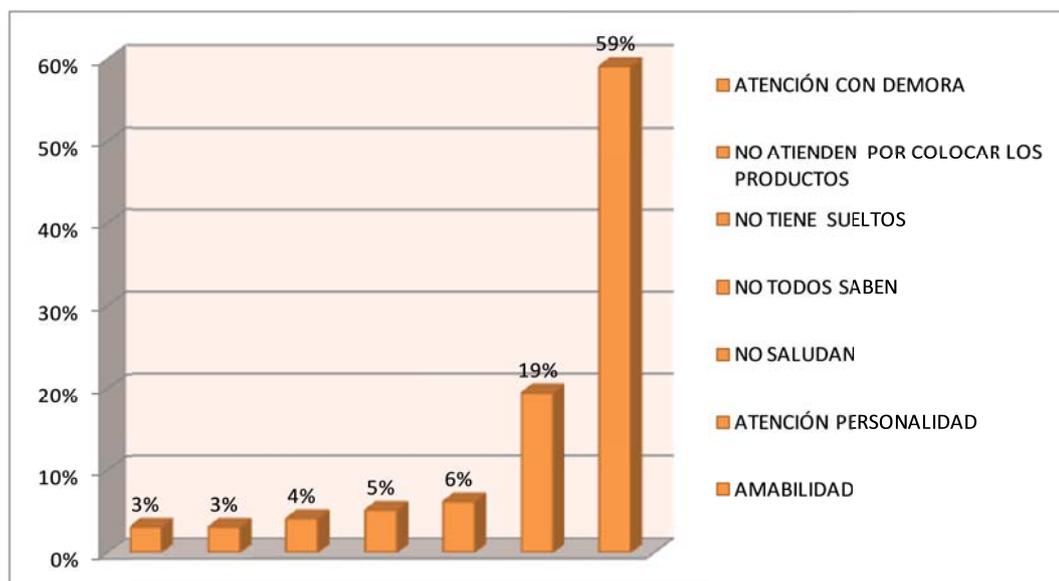
Además al preguntar el porqué de la respuesta, casi en su totalidad coincidieron en que el personal es atento y sabe tratar a los clientes distinguiéndose por la amabilidad.

Gráfico N° 13

¿Cuándo tiene inquietudes o necesita un servicio en particular sus necesidades son atendidas?



¿Por qué?



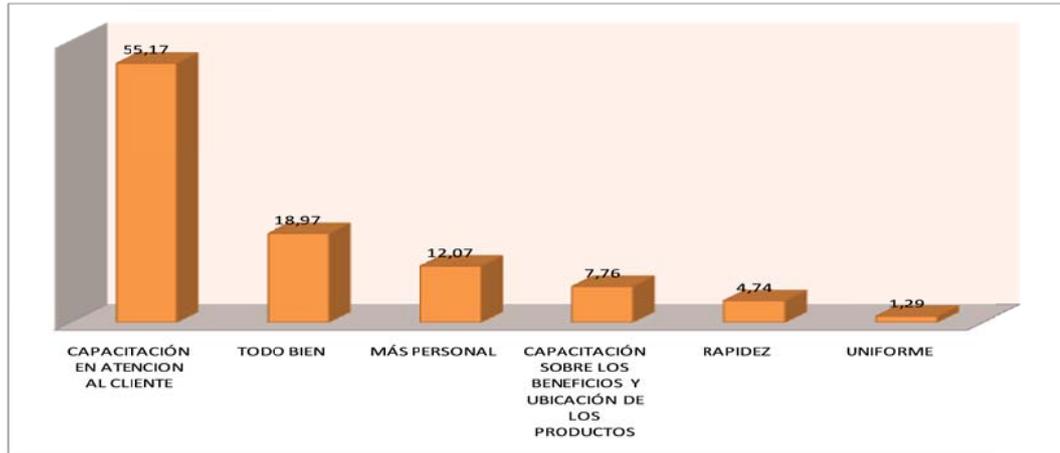
Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Como analizamos en la pregunta anterior, la mayoría de los clientes del “Supermercado La Bodega”, considera que sus inquietudes son atendidas en forma inmediata y además consideran que la atención de parte del personal es amable.

Gráfico N° 14

¿Qué sugiere usted para mejorar el servicio brindado por parte de los empleados del supermercado “La Bodega”?



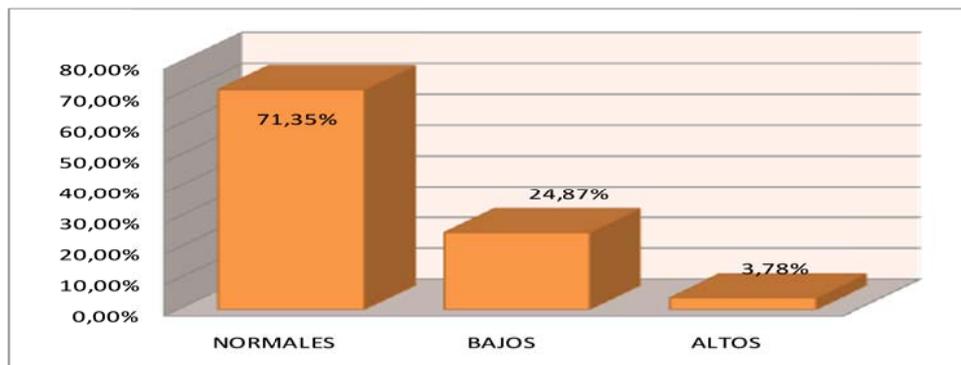
Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Las personas encuestadas, en su mayoría consideran que se debe dar capacitación al personal sobre atención al cliente, pero también opinan que todo está bien, piensan que debe haber mayor número de personas laborando, que atiendan con mayor rapidez y solicitan que todo el personal debe estar uniformado y con su respectiva identificación.

Gráfico N° 15

¿Considera usted que los precios del Supermercado “La Bodega” en comparación con otros supermercados o locales similares son?



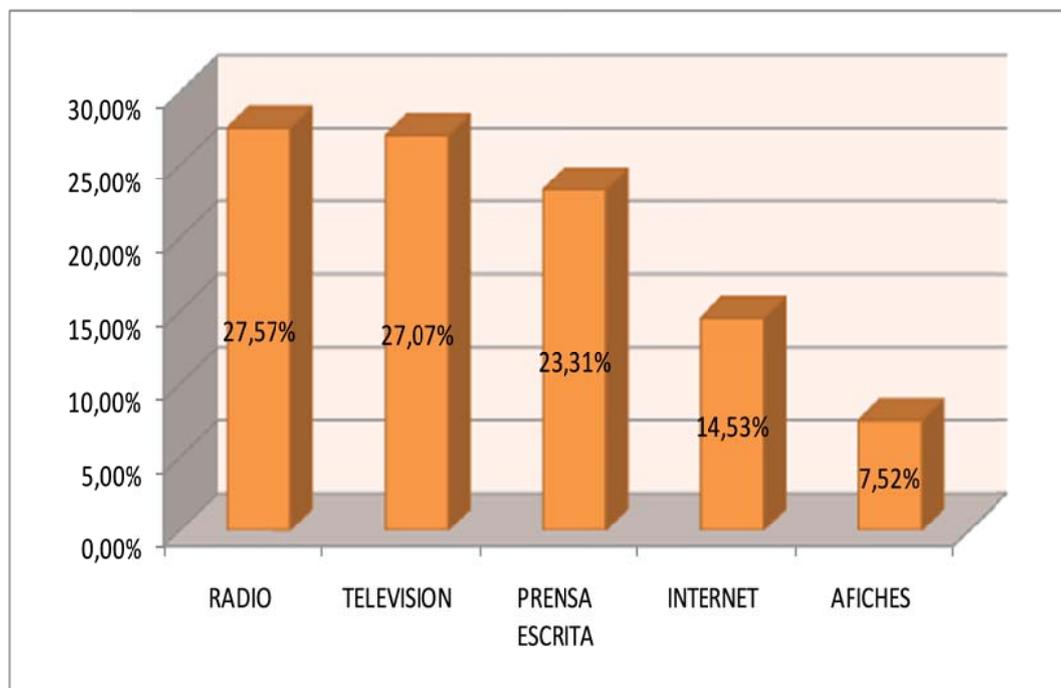
Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

El mayor porcentaje de los encuestados consideran que los precios de Supermercados la Bodega son normales, y porcentaje bastante menor considera que los precios son bajos, es decir que la percepción de los Directivos de Supermercados la Bodega al creer que los precios son considerados bajos por la mayor parte de los clientes es equivocada, cosa que debe mejorar para que los clientes estén convencidos de que los precios si son bajos.

Gráfico N° 16

¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuevos productos, promociones u otras novedades del supermercado “La Bodega”?



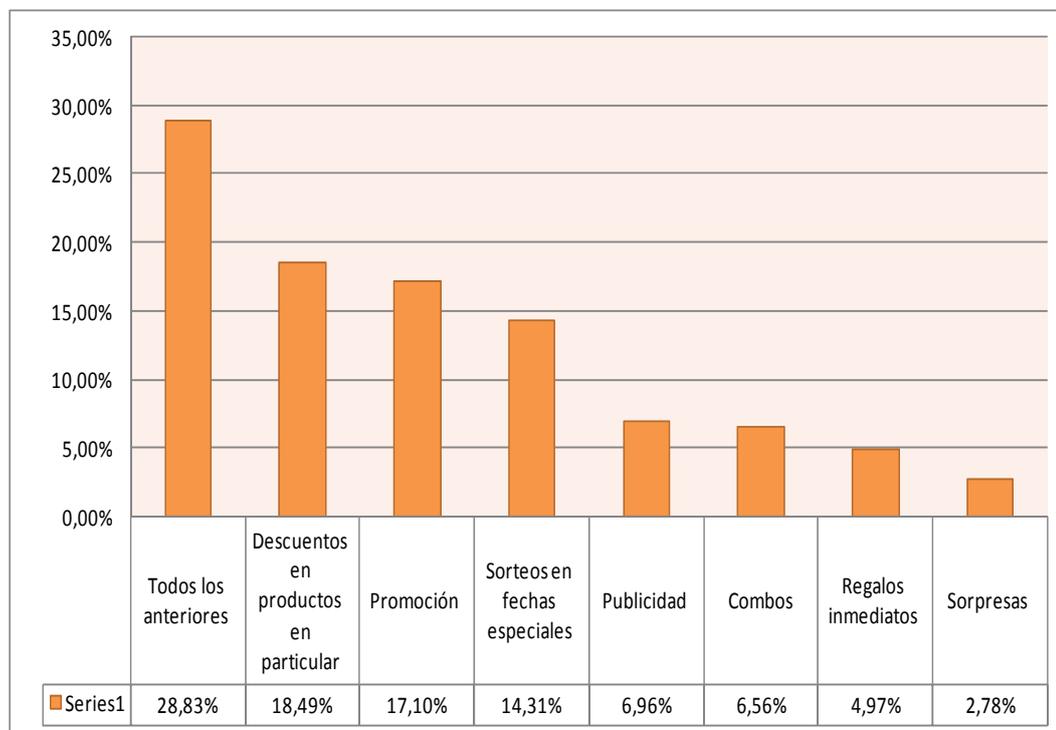
Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

La radio y la televisión son medios por los cuales las personas quieren ser informadas de los nuevos productos, de las promociones u otras novedades que ofrezca el supermercado, la importancia de esta pregunta es porque podemos saber por que medio quieren ser informados los clientes u otras personas ya que Supermercados la Bodega, tiene publicidad únicamente en radio.

Gráfico N° 17

¿Cree usted que una forma de incentivar a los clientes del supermercado “La Bodega” es realizar?



Fuente: Encuesta realizada al sector urbano de la ciudad de Azogues

Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Las personas encuestadas consideran que se debe aplicar en supermercados la Bodega descuentos, promociones sorteos, publicidad, combos, regalos inmediatos y sorpresas, con el fin de incentivar a los clientes a comprar en el Supermercado.

Tendencia de opinión de la entrevista.

El planteamiento de una estrategia de marketing para su aplicación en Supermercados la Bodega, ha generado mucha expectativa entre los accionistas y la alta gerencia de Abad Mendieta Cía. Ltda., debido a que mediante su aplicación se permitirá mejorar la situación actual en la que se encuentra el supermercado, tomando decisiones inmediatas para mejorar en el corto, mediano y largo plazo.

Está claro que este problema no se ha pasado por alto por la administración y la gerencia, pero el desconocimiento de lo que quieren este sector de la población ha

provocado en cierta forma esta situación, y la falta de atención de un estudio correcto para la aplicación del marketing. Las estrategias de marketing, están sujeta al tipo de clientes a los que se aplica. Con este estudio y con el resultado, la administración y accionistas buscan lograr efectos en cuanto al crecimiento institucional, mejorar su estado financiero y obtener utilidades, que es el fin que toda empresa persigue, mejorando así la vida de los empleados y accionistas. Las opiniones más destacadas de los entrevistados son:

Iniciaremos con los resultados obtenidos de la Eco. Patricia Abad Mendieta Gerente General de la compañía, quien considera que la estructura organizacional de la compañía está bien definida; el sistema informático según Patricia, es un problema constante para las actividades diarias del supermercado, por lo que piensa realizar el cambio inmediato del mismo; la atención al cliente es todavía según Patricia un problema vigente que supone que se debe principalmente a la rotación del personal, con lo cual no existe una capacitación permanente por que se pierde al cadena; por otro lado considera que su función si es eficiente pero que debe dedicarle más tiempo a la misma. También asegura la importancia de contar con el apoyo de todo el personal de la compañía para el desarrollo de actividades.

Eco. Rosita Abad Mendieta Gerente Financiera de la compañía cree también que la estructura está bien definida, sino que necesita especificar mejor las funciones de cada cargo; para ella el sistema informático un mayor problema en su departamento, porque no le permite mantener control de aspectos importantes tales como el vencimiento de facturas, y otros aspectos necesarios para realizar las declaraciones del SRI, por lo que piensa que el cambio debe ser inmediato. En lo referente a la capacitación del personal cree que es necesaria mayor capacitación, y ase énfasis en su departamento en el que se trata a diario con los proveedores que son una parte importante del negocio. Considera que sus funciones abarcan otras que deberían estar dentro de otros departamentos de la compañía y por último señala que si es importante la participación del personal en las actividades de la compañía, pero es sincera al decir que muchas veces no ocurre aquello.

Sra. Eugenia Mendieta jefe de Recurso Humanos de la compañía, piensa que la estructura tiene que ser redefinida nuevamente y establecer claramente las funciones de todos los miembros, para ella el sistema informático genera muchos inconvenientes entre personal y clientes que muchas de la veces hace parecer como ineficiencia del personal; que la cadena de capacitación se corta muy a menudo por la rotación y cambio de personal, considera que su gestión dentro de la empresa es valiosa, y está convencida que todos deben formar parte de las actividades de la empresa aportando ideas novedosas.

Ing. Verónica León supervisora N° 1 del local matriz opina que la estructura debería estar mejor redefinida, porque la tarea de supervisión se haría más fácil, también coincide que el sistema informático deja muchos espacios libres de control y genera constante malestar, la capacitación del personal debería estar bien establecido con fechas y continuidad de temas, considera que en su área trata de llevar bien las cosas y estar al día en sus tareas. Para ella la participación de los trabajadores se pone de manifiesto todos los días porque tiene contacto directo con el personal de atención al cliente, pero que muchas veces es frenado por la alta gerencia.

Ing. Eugenia Vázquez supervisora N° 2 del local Matriz, contesta que la estructura tiene muchos defectos que no limitan las actividades de cada funcionario, que el sistema informático no presta ninguna garantía, que es necesario la capacitación continua y la menor rotación de personal, dentro de su área ella considera hacer bien su trabajo, pero que tiene problemas a veces con recursos humanos por la falta de delimitación de acciones. También coincide que por su puesto ella es muy importante la participación de todos los miembros en las decisiones manteniendo sus límites.

Sra. Verónica Pita supervisora de la sucursal, cree por la mala estructura organizacional muchas veces ve limitada sus acciones, que el sistema presenta muchos mayores problemas en la sucursal y que su cambio debe ser inmediato, la capacitación dice debería venir de la alta gerencia pero este aspecto esta

descuidado, piensa que dentro de sus actividades cumple bien sus obligaciones, y considera valiosa las opiniones de sus compañeros dentro las labores diarias.

Ing. Nube Vázquez administradora de la nueva sucursal (Biblian), considera que la estructura todavía es deficiente en la delimitación de actividades y que debe reestructurarse, que el sistema informático al igual que en la primera sucursal ocasiona mayores problemas muchas de las veces difíciles de controlar, que la capacitación debería ser continua y no alterna como hasta ahora es, piensa que su gestión es buena pero que podría mejorar si contara con mayor acción dentro de su local, y por último considera que la participación de los colaboradores y clientes es mucho más necesaria porque los primeros viven diariamente las necesidades y propuestas de los clientes.

Discusión de resultados en función de la información teórica, datos de campo; y, experiencia del investigador.

En la ciudad de Azogues, la mayoría de personas conocen la Sucursal del Supermercado la Bodega, un porcentaje bajo de personas no lo conocen, conocen únicamente el local principal, pero es necesario recalcar que no todas las personas que conocen el Supermercado van a realizar sus compras en el local.

La radio como medio masivo de comunicación ha resultado, para dar a conocer la nueva Sucursal de Supermercados La Bodega, pero, una vez más se pone de manifiesto que la mejor publicidad es la que se hace de persona a persona, esto se evidencia en los resultados expuestos en la encuesta aplicada.

El tipo de clientes que visita el Supermercado pertenece a una clase media, en su mayoría personas que laboran en instituciones públicas y privadas importantes de la ciudad, y sus gustos y preferencias son diferentes a los de los clientes del local principal, esto se pone de muestra porque existen productos que en la matriz tienen poca o ninguna rotación, diferente a como lo tienen en la sucursal.

Una vez por semana, dos veces por semana o diario, son las respuestas de los clientes, pero también es necesario recalcar que hay personas que conociendo la

sucursal, la visitan ocasionalmente o casi nunca, es decir que para esos clientes el local no está cumpliendo con sus expectativas o no les está ofreciendo lo que necesitan.

Esto también se ve reflejado en los resultados de la pregunta que hace referencia a lo que la Bodega les ofrece, considerando en su mayoría que los precios son de importancia vital para los clientes, es decir hay que aprovechar esa fortaleza para poder atraer a nuevos clientes y poder ofrecer todos los beneficios que Supermercados la Bodega brinda.

Es necesario también estudiar los productos que ofrece la Bodega y que no satisfacen las expectativas de los consumidores, esto porque solo un porcentaje menor considera que los productos son excelentes.

La mayoría de los clientes si encuentran todo lo que buscan en un supermercado, pero como se ha analizado a lo largo de este estudio las personas que asisten ocasionalmente al local son las que no están satisfaciendo sus necesidades, es decir que no encuentran lo que están buscando, que puede ser por precios, falta de mantenimiento de stocks, nuevos productos, en otros.

El mantenimiento de stocks de productos es un tema que debe ser solucionado inmediatamente, porque así lo piden los clientes, aquí también es notorio la falta de espacio físico que permitiría la ampliación de otras líneas que son importantes para los clientes, debido a que ellos exigen el aumento de otras líneas existentes o nuevas.

El sistema de facturación de Supermercados La Bodega, se ha convertido en un verdadero dolor de cabeza para la administración, por cuanto no ofrece las garantías necesarias para controlar los stocks, y en muchas ocasiones colapsa produciendo malestar principalmente a los clientes que son la razón de vida de la institución, además no ofrece parámetros que hoy son vitales para los clientes que

hacen declaraciones al Servicio de Rentas Internas, que en su mayoría como lo vimos anteriormente, son personas que generan impuestos.

El personal por otra parte ha demostrado cumplir con sus obligaciones y estar pendientes de los clientes, pero también es necesario la contratación de más personal que se dedique únicamente a la atención al cliente, por que las personas encuestadas han manifestado también, que esa falta provoca que muchas veces estén desatendidos, y no necesariamente por no cumplir con sus obligaciones si no por estar atendiendo a otras personas o cumpliendo con sus tareas de percheo. La amabilidad es una cualidad que se destaca en el personal según los clientes consultados, pero también solicitan que el grupo de trabajo asista a charlas, capacitaciones, etc., sobre atención al público. Y hay que solucionar problemas tales como la falta de sueltos en las cajas, falta de concentración de cajeras, falta de atención personalizada, la falta de conocimiento de la ubicación de los productos, entre otras, que afectan a la buena imagen que pretende brindar la sucursal.

La idea que manejan los directivos de la Compañía sobre los precios bajos de todos los productos, se ha puesto en evidencia de que los clientes no tienen en su totalidad esta imagen, por lo tanto hay que hacer de esta idea nuestra fortaleza frente a la competencia.

La promoción y la publicidad del Supermercado, deben hacerse por los medio masivos de comunicación importantes para el medio, como son la radio y la televisión, para mantener informados a los consumidores de lo que ofrece la Sucursal de Supermercados La Bodega.

Y como lo manifiestan la mayoría de personas encuestadas, la realización de actividades, como: sorteos, regalos inmediatos, promociones, combos, sorpresas entre otras, son cosas que fortalecen la imagen institucional de la Bodega, y que generan el aprecio y agradecimiento de los clientes, es decir la buena imagen de la compañía para el público en general.

Contrastación de preguntas de investigación con los resultados de la discusión.

Dentro de los aspectos administrativos del Supermercado La Bodega, ¿cuáles son los de mayor incidencia en el bajo nivel de ventas?

Los aspectos administrativos que inciden en el bajo nivel de ventas del supermercado están básicamente en su estructura organizacional, debido a que no se establece en forma clara quien realiza las actividades, con que responsabilidades, el nivel de jerarquía que delimite el mando de cada puesto. Esta estructura está basada en una estructura administrativa vertical, es decir en forma piramidal, con jerarquías no bien delimitadas. La administración general centraliza las actividades en la matriz, limitando las actividades que realiza o quiere realizar la administración de la Sucursal.

Por otro lado la constante rotación de los empleados, porque no se ajustan a los horarios y labores a realizar, lo que provoca una falta de continuación del trabajo en bien de los clientes.

¿Qué aspectos del talento humano, afectan al nivel bajo de ventas?

Los aspectos de talento humano, si afectan al bajo nivel de ventas que presenta la Sucursal del Supermercados La Bodega, debido al nivel de educación, la falta de trato personalizado con otras personas y la falta de capacitación en lo referente en atención al cliente, no en un porcentaje mayoritario, pero en muchas ocasiones los clientes entran buscando buena atención, y no la consiguen tal vez, por descuido del guardia de seguridad, por la mala atención de los percheros o simplemente por un descuido de las cajeras que cometen errores al momento de facturar las cuentas, y como ya se vio, la publicidad de persona a persona es de relevante importancia para la buena imagen del local; pero con estos problemas lo que se genera es desconfianza por parte de los clientes que advierten a sus familiares y amigos el mal rato pasado en el local, generando una mala imagen para el Supermercado.

¿Qué estrategia de marketing es la más adecuada para mejorar el nivel bajo de ventas en el Supermercado La Bodega?

La estrategia de marketing más adecuada para mejorar la situación actual de la sucursal de supermercados la Bodega sería la orientada al cliente.

Cuadro N° 9

Organigrama de empresas orientadas al cliente



Fuente: Manual de marketing estratégico. Brucil, G. (2011)

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez Tapia

¿Una campaña agresiva de información de los productos que se venden en el Supermercado La Bodega, permitirá mejorar el nivel bajo de ventas?

Sí; una campaña de información de los productos que se vende en el supermercado generará una mejor comunicación con los consumidores que manifestaron que no conocen todos los productos que se expenden en el supermercado, y muchas de las veces estos productos satisficieran sus necesidades y que por desconocimiento buscan otros partes para realizar sus compras, en ocasiones son zonas ubicadas fuera de la ciudad.

Para ello se debe utilizar los medios de comunicación más escuchados y vistos por los consumidores de la ciudad de Azogues que son las radiodifusoras y las estaciones de televisión locales.

¿Qué política de incentivos mejorará el nivel de ventas del Supermercado La Bodega?

Es necesario establecer dos tipos de políticas de incentivos:

Una para los clientes internos y otra para los clientes externos.

Una política de incentivos para los clientes internos, provocará el incentivo necesario para mejorar su labor dentro del local y en presencia de los clientes, la administración deberá diseñar esta política que puede tener aspectos tales como: el reconociendo público en el trabajo, bonos por incremento de ventas, capacitaciones, participación de los premios a los que se hace acreedor el Supermercado por volúmenes de ventas, entre otros.

Una política de incentivos para los clientes externos, generará el atractivo adecuado para que los clientes creen ese lazo emocional con el Supermercado. En otras palabras utilizar la inteligencia emocional para tener la capacidad de monitorear y regular los sentimientos propios y los ajenos, y así poder utilizar esta acción en beneficio de la compañía mejorando la productividad de la misma.

Esta política debe basarse en descuentos, sorteos en fechas especiales, promociones para los clientes que demuestren su fidelidad al Supermercado, tarjetas de afiliación para descuentos y para regalos inmediatos, y el reconocimiento público por ser un cliente estrella; entre otros que ha decir de los propios clientes les generan satisfacción y agrado.

¿Un sistema tecnológico adecuado para el Supermercado La Bodega, podrá mejorar y agilizar el procesos de facturación, para mejorar el nivel de ventas?

Nos ha quedado claro que un nuevo sistema tecnológico, que cumpla con todos los parámetros legales, administrativos y financieros de importancia para la

gerencia y directivos es de suma y vital importancia, tanto para el mejoramiento del control interno de la institución, como para satisfacer las necesidades de rapidez, eficiencia y eficacia que solicitan los clientes al momento de facturar sus productos en cualquier punto de venta de la Sucursal del Supermercado, para evitar las molestias ocasionadas, por colapso de sistema, diferencia de inventarios, cambio de precios en relación con la matriz, entre otros que producen molestias a todos los clientes y consumidores finales de los productos que se expenden.

Por lo tanto la administración general de la Compañía, necesita viabilizar el cambio de programa informático, a un sistema más avanzado que responda al giro del negocio con sus características particulares y necesidades especiales para cada local.

Conclusiones

Las conclusiones a las que podemos llegar al culminar el trabajo investigación mediante la aplicación de las encuestas y de la entrevista son las siguientes:

1. Que existe un gran número de ciudadanos Azogueños que no conocen todavía el supermercado a pesar de los spots publicitarios en los que se ha invertido.
2. Que las personas que han visitado el Supermercado en su mayoría ha regresado y por lo tanto ha comunicado a otras personas, y el Supermercado ha mantenido una buena imagen.
3. Que el objetivo de servir a la clase media de la ciudad de Azogues se ha cumplido.
4. Además, se ha determinado que un gran número de clientes visitan el supermercado por más de dos veces a la semana, porque consideran los clientes que existe buena atención, calidad de productos y buenos precios.
5. También se ha podido constatar que el personal encargado de la gestión del supermercado no mantiene stocks adecuado en el supermercado.
6. El sistema informático no presta las debidas facilidades a los clientes para poder realizar sus declaraciones de impuestos.

7. Que en general los clientes del supermercado están satisfechos con la atención del personal.
8. Y, que existe una deficiencia en el canal publicitario, que no llega a todas las personas que se beneficiarían del servicio.

Recomendaciones.

En general para superar los problemas que presenta actualmente la sucursal del Supermercado, se recomienda que para el desarrollo de las estrategias de marketing, se consideren los aspectos de importancia, que se extrajeron de la investigación de campo, para así poder determinar las tácticas adecuadas para cada uno de los aspectos investigados.

CAPÍTULO V. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN
“COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA SUCURSAL DEL
SUPERMERCADO LA BODEGA
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA SU DESARROLLO”

Antecedentes

En el transcurso de la investigación de la situación de la Sucursal de supermercados “La Bodega”, se ha detectado problemas relacionados principalmente a la falta de stocks en el local, la atención de los empleados, la calidad de los productos, el sistema de facturación y la limitada publicidad que mantiene la compañía.

Por ello la aplicación de unas estrategias de marketing para la comercialización de los productos en la sucursal de supermercados “La Bodega”, es de vital importancia para todos quienes forman parte de la compañía.

En los últimos meses se ha podido observar una mejoría en la situación de la sucursal, pero no tan satisfactoria, en especial para la alta gerencia de la compañía que espera mejores y más rápidos resultados. Por ello la administración de este local está empeñada en mejorar este escenario para beneficio de todos.

Justificación o propósito

Todo negocio, está expuesto a ciertos riesgos, ocasionados principalmente por cambios inesperados en el mercado debido especialmente a sus actores. Por esta situación es necesario reducir la vulnerabilidad de la empresa para poder hacer frente a estos cambios inesperados, caso contrario esto acarrearía graves problemas que podrían llevar hasta el cierre del negocio.

Entonces, con la aplicación de las estrategias de marketing en la sucursal de supermercados “La Bodega”, se lograría el camino a donde quiere ir para conseguir las metas propuestas, manteniendo un sistema de comunicación entre las partes involucradas, pudiendo controlar los errores gracias al control en cada

actividad, y permitiendo ajustes rápidos, para el normal funcionamiento de todas las funciones de la compañía.

Existe la plena disposición de todos los que conforman supermercados “La Bodega”, para ser parte del cambio, lo que facilitará su implementación en todas las áreas de la compañía.

Las estrategias de marketing, consistirán en una gestión de análisis de las necesidades del mercado en las que se desenvuelve el supermercado, para poder ofrecer productos rentables, destinados a un grupo de compradores específicos del sector urbano de la ciudad de Azogues, buscando hacer la diferencia entre los principales competidores; asegurándose de mantener una ventaja competitiva sustentable.

Base teórica

Concepto estratégico de marketing.

- “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”.
- “Toda empresa se ve en la necesidad definir el mercado al que desea orientar sus esfuerzos comerciales. Este mercado está compuesto por un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor”.
- “El marketing pretende diseñar el producto/servicio, establecer los precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar ese producto/servicio de modo que los clientes realicen su compra porque les resulta satisfactorio. Si alguna de las partes resulta insatisfecha, evitara que se repita de nuevo este intercambio”.

- “El Marketing es un sistema de pensamiento: Es una filosofía y una técnica. Ambas deben ser empleadas para favorecer el intercambio entre dos partes de forma que ambas resulten beneficiadas. Es también un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre la empresa y su entorno, así como las acciones que se derivan de ello”.
- “El marketing se define como un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003, p. 5.)

Objetivos

Objetivo general

Identificar las estrategias de marketing más adecuadas para la sucursal de supermercados “La Bodega”, que ofrezca soluciones a las necesidades distinguidas en el diagnóstico de la investigación.

Objetivos específicos

- Elaborar estrategias de marketing, para solucionar los problemas definidos en el capítulo IV de la investigación.
- Aportar con el desarrollo de las estrategias de marketing, para mejorar el control administrativo y financiero de la compañía, por parte de la alta gerencia.
- Colaborar con los clientes internos y externos de la compañía, para que puedan satisfacer sus necesidades.
- Lograr con la aplicación de las estrategias de marketing, incrementar las ventas en un 2 % mensual.
- Consolidar los objetivos establecidos por la compañía.

Descripción de la propuesta

El desarrollo de las estrategias de marketing comprenderá lo siguiente:

- Un resumen ejecutivo, que resumirá los aspectos fundamentales de las estrategias. Es decir objetivos, descripción de las estrategias, recursos, y los resultados que se esperan.
- El diagnóstico, que describirá el entorno económico de la compañía, que es el siguiente:
El escenario en el cual actúa la compañía, es decir en el entorno, político, económico y social que afecta a la situación del supermercado.
La competencia directa e indirecta de la compañía
La empresa como tal, analizando aspectos tales como, productos, servicios, proveedores, experiencia del negocio, etc.
El análisis del mercado, es decir el análisis específico del segmento del mercado al cual está dirigida la empresa.
- Un análisis estratégico que consistirá en realizar estudios para establecer una estrategia empresarial tales como:
El FODA, para analizar el micro y macro entorno de la empresa.
El estudio de las unidades estratégicas de negocios, que permitirá la planificación estratégica de la cartera de negocios claves de la compañía.
La delimitación de objetivos para saber a dónde se quiere llegar.
- El desarrollo del marketing operativo que se refiere a la marca, al producto, al envase, a la distribución, al precio, a la comunicación, y a la promoción.
- El establecimiento de un presupuesto, para las acciones a desarrollarse.
- Y por último, el control de las actividades para poder medir los resultados.

Beneficiarios

De la implementación de las estrategias de marketing se beneficiarán los siguientes grupos:

- La alta gerencia, para quienes el desarrollo de las estrategias de marketing, ayudaría a mejorar el nivel de resultados no solo de la primera sucursal sino también del local matriz.
- La Administración de la sucursal, para quienes el desarrollo de unas estrategias de marketing, ayudarían a mejorar el nivel administrativo y de ventas para poder ofrecer resultados favorables a la alta gerencia.
- Los clientes internos de la sucursal, que con la implementación de las estrategias de marketing, estarían guiados de la manera correcta y así podrían mejorar sus ingresos y su calidad de vida.
- Los clientes externos de la sucursal, que encontraría en el local la satisfacción a sus necesidades.

Diseño técnico de la propuesta

Diagnostico

Entorno económico del país y la provincia

La Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en su informe del 13 de diciembre del 2010, destacó que la economía del Ecuador revirtió la fuerte desaceleración que sufrió en el 2009 (0.4%), y que para el año 2011, se proyecta un crecimiento del 3.3%, principalmente debido a un mayor precio del petróleo y una recuperación del consumo privado y del crédito doméstico.

Según el Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2010, presentado en Santiago, esto ocurre en un contexto de déficit de las cuentas del sector público y en la cuenta corriente de la balanza de pagos.

La revista Vistazo en su edición del mes de diciembre del año 2010, destaca la entrevista realizada a la Ministra Coordinadora de la Política Económica del Ecuador, Katiuska King. Quién manifestó que la económica ecuatoriana crecerá en un 5.1% en el año 2011, debido principalmente al aumento de la inversión privada. El estado ecuatoriano dijo King, pretende aumentar la inversión, principalmente en el desarrollo social, energía y la mejora de la productividad en todas las áreas del país.

Al ser la provincia del Cañar, una de las más afectadas por la migración, el Banco central del Ecuador público los datos estadísticos de la situación actual:

Gráfico N° 18

Remesas de trabajadores recibidas 2008 -2011

Millones de Dólares



Fuente: Banco Central del Ecuador

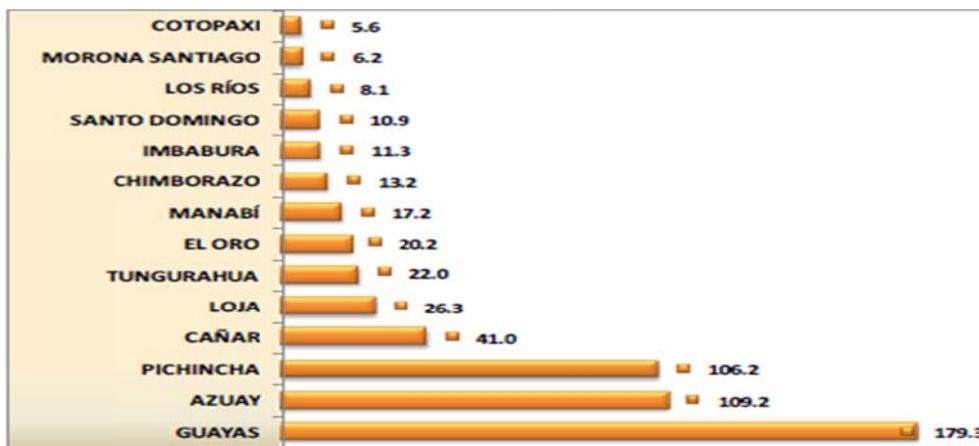
Elaboración: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Gráfico N° 19

Principales provincias beneficiarias de remesas

Primer trimestre 2011

Millones de dólares



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Composición de la Industria

En los últimos años en el mercado ecuatoriano, se ha presentado un aumento en el fragmento de los Supermercados. Este aumento se debe a que los precios en los supermercados populares son la mayoría de los casos más bajos que los de los mercados tradicionales, por un tema de economías de escala y de flexibilidad en los márgenes de lucro. La ciudad Azogues, se ha convertido en una plaza bastante llamativa para este tipo de locales, por cuanto sus pobladores tienden que acudir a las ciudades cercanas para acceder a este tipo de servicio.

Por la importancia adquirida esta industria en la economía del Ecuador, el número de competidores ha incrementado. Solo en la ciudad de Azogues existen un total de 9 supermercados importantes que son:

- AKI
- SUPERMERCADOS LA BODEGA
- ZAZ
- COMISARIATO ESPINOZA
- JEREZ SHOPIN CENTER
- ALMACENES TÍA
- COMISARIATO ROSITA
- COOPERATIVA AUSTRAL
- COMISARIATO BOLIMAR

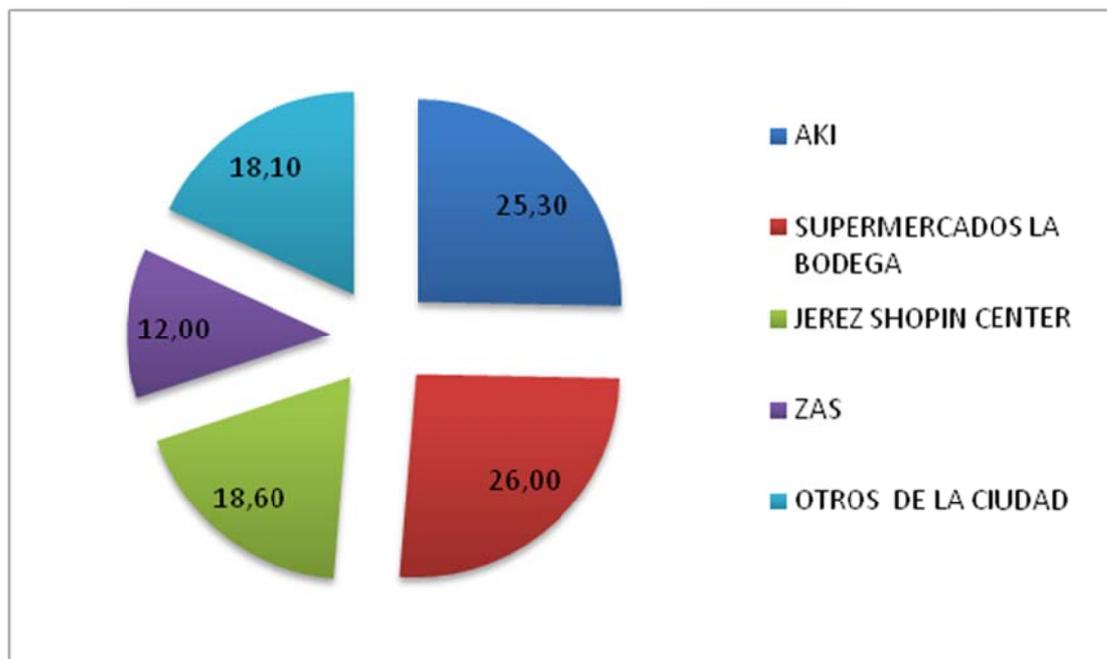
Pero la cercanía de la ciudad hermana de Cuenca hace más dura la competencia con mega locales tales como:

- Cadena de hipermercados Coral.
- GRAN AKI

Según una encuesta aplicada en la ciudad de Azogues, Aki, tiene una participación en el mercado del 25.30%, y supermercados la Bodega tiene un participación del 26%. En la investigación no consta Almacenes Tía, porque su inauguración fue en el mes de junio del 2011.

Gráfico N° 20

¿A qué comisariato asiste usted en la ciudad de Azogues?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Estrategia de la industria

La alta competitividad que existe en el mercado de esta industria, las empresas son sigilosas en el tipo de información que publican. Debido a esto, este análisis se basa en la percepción de los hechos presentados según la percepción de las personas que colaboran con esta investigación.

Para supermercados “La Bodega”, sus competidores más importantes dentro de la ciudad de Azogues son: el Aki, y Almacenes Tía, debido principalmente a que son cadenas nacionales de supermercados y que tienen años de experiencia en el mercado y han podido mantenerse a través del tiempo.

Son supermercados con diferentes tipos de almacenes en todo el país que atienden a diferentes nichos del mercado. A nivel general, su competencia principal se basa en el precio. Su enfoque estratégico dependiendo de la ubicación de sus

locales y del tipo de competidores se basa en factores de precio, atención al cliente, calidad del producto. Esto como una referencia para el estudio realizado.

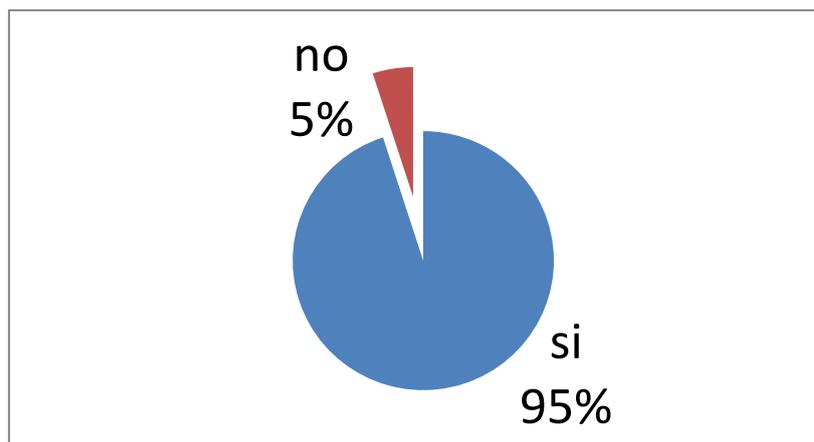
Análisis del mercado

El mercado potencial como ya hemos comentado es la población urbana de la ciudad de Azogues, pero con segmentos especiales a los cuales nos queremos dirigir, como son la clase media alta y clase media baja de la ciudad, como se pudo evidenciar en el capítulo IV, generando combos, promociones para alcanzar el objetivo y poder llegar al mayor número de pobladores de la ciudad.

Además de estos resultados se aplicó la siguiente pregunta, que permite determinar el grado de satisfacción de los clientes.

Gráfico N° 21

¿Recomendaría usted que acudan otras personas a La Bodega?



Fuente: Encuesta

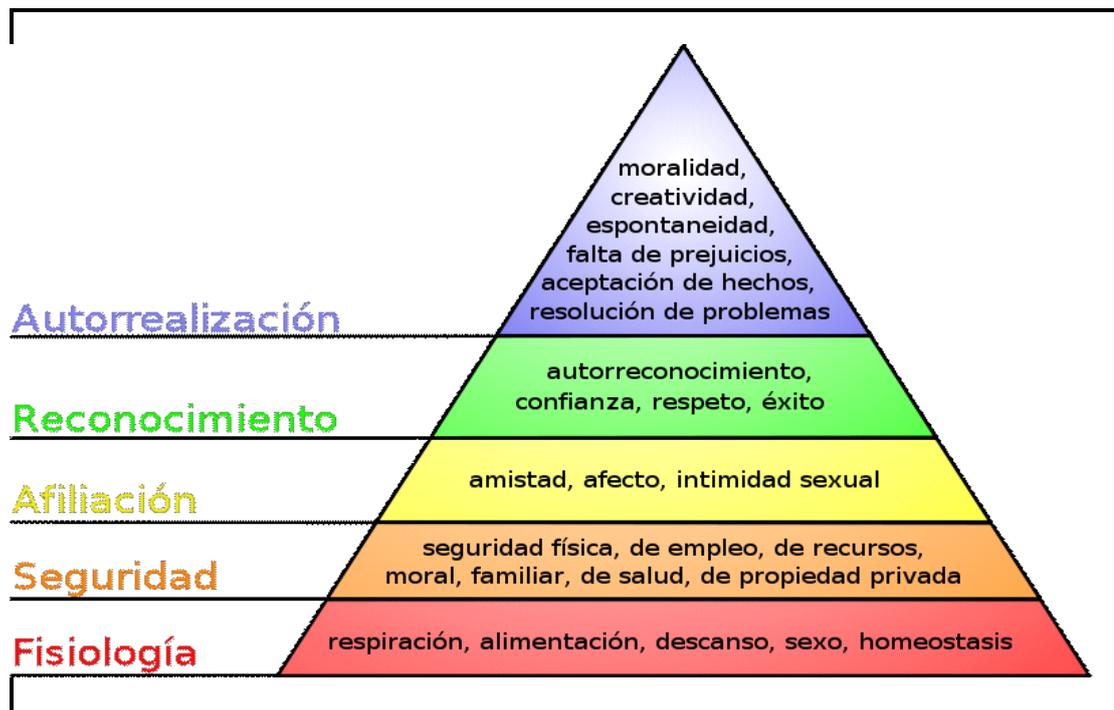
Elaboración: Eco. Jenny Urgilez

La ciudad de Azogues, según la página web de de la Ilustre Municipalidad www.azogues.gov.ec, tiene una tasa anual de crecimiento de la población de 2.55%, y; su división administrativa en las parroquias urbanas es de: San Francisco, Borrero, Bayas, y Azogues. Es decir existe un aumento del sector urbano de la ciudad, por lo que se genera un incremento de las necesidades urbanas de Azogues, en todos sus ámbitos.

Basándonos en la pirámide de Maslo, que jerarquiza las necesidades humanas, defendiendo la idea de que el ser humano necesita satisfacer primero sus necesidades básicas, entre ellas las de alimentación. Podemos afirmar que hay un mercado que necesita satisfacer sus necesidades desatendidas del cual hay que servirse.

Cuadro N° 10

Pirámide de necesidades humanas



Fuentes: A Theory of Human Motivation. Maslow, A. (1943)

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Información de la empresa.

Para este estudio es necesario incluir los aspectos generales sobre los cuales se basa la planeación de la empresa, para que nos ayude a definir su enfoque. A continuación se detalla, la imagen corporativa, la misión, visión, objetivos, lema y estrategia general.

Nombre de la compañía. Abad Mendieta Compañía Limitada.

Nombre comercial. Supermercados la Bodega

Lema: Supermercados la Bodega “donde todo es más barato”.

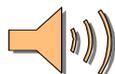
Logo:



Imagen:



Jingle.



Misión. La misión de Supermercados La Bodega, es proveer a la ciudad de Azogues y sus alrededores productos y servicios de primera calidad, al mejor precio, en el lugar adecuado, que satisfaga las necesidades de la población.

Visión. La visión de Supermercados La Bodega. Es convertirse en los próximos cinco años en líder a nivel de autoservicios en la provincia del Cañar.

Comunicar esta misión y visión a todos quienes forman parte de la empresa, es una pieza fundamental en el buen funcionamiento de la compañía. Los altos ejecutivos deben dirigirse a la compañía y deben dar ejemplo a los mandos medios, para que ellos sean los trasmisores para el resto de empleados, para transmitir la misión y visión clara y eficazmente, es necesario palabras simples y concisas, para que no haya duda sobre el futuro y propósito de la empresa.

Objetivos de la compañía. El objetivo general de Supermercados la Bodega es:

Proveer a la ciudad de Azogues, una apertura de comercio en el sistema de autoservicios, para poder satisfacer las necesidades de la población.

Los objetivos específicos de la compañía se encuentran divididos en 5 puntos fundamentales para obtener resultados favorables.

- **Objetivos financieros.**
 - Tener una rentabilidad de 18% anual a partir del tercer año de operaciones.
- **De servicio al cliente.**
 - Brindar a los clientes el mejor servicio y atención en el área del supermercado.
 - Contar con instalaciones: limpias, amplias, para que el cliente se sienta a gusto.
 - Ofrecer productos de buena calidad, para los clientes.
 - Lograr que del 100% de las personas que nos visitan, el 50% regresan.
- **Operativos**
 - Mantener un stock de inventarios de hasta el 2%.
 - Lograr una rotación de inventarios de: 4 veces en productos de primera necesidad, 2 veces en abarrotes, y del 1.4 en el resto de productos.
- **Administrativos**
 - Lograr una rotación de personal operativo no mayor al 10%
 - Lograr una rotación de personal, al tercer año no mayor del 5%.

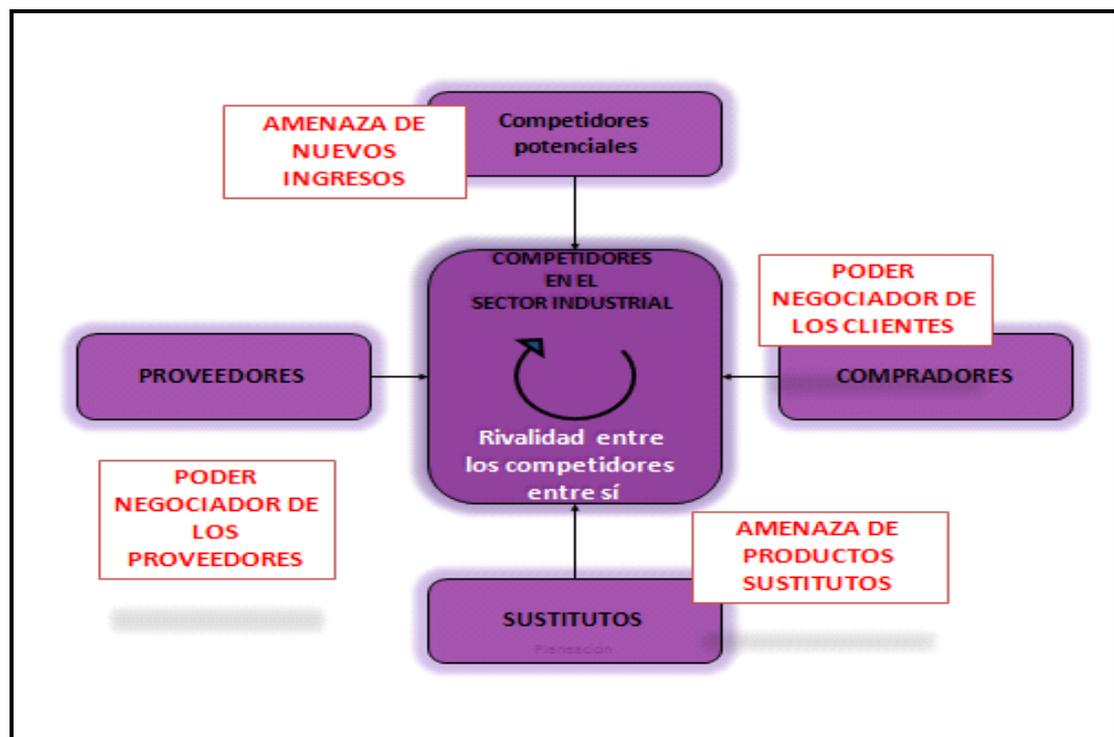
- Mantener motivado y comprometido al personal.
- De proveedores
- Mantener una relación comercial excelente con los proveedores aplicando el principio de ganar-ganar.

Desarrollo de estrategias, análisis

Para poder establecer las estrategias adecuadas para la sucursal de supermercados “La Bodega”, el estudio se ha basado en las cinco fuerzas que según Michael E. Porter (1980). En su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado.

Cuadro N° 11

Fuerzas competitivas



Fuente: Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Porter, M. (1980)

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez Tapia

La matriz FODA, ayudará en el proceso de establecer las estrategias de ventas para la sucursal de supermercados “la Bodega”.

Cuadro N° 12

Matriz FODA Supermercados “La Bodega”

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|---|
| MATRIZ | 1. Experiencia 2. disposición de recursos. | 1, Falta de personal 2, Falta de capacitación del Personal 3. Poca publicidad |
| FODA | 3. Apoyo de la alta gerencia 4. Variedad de productos | 4, Deficiente sistema informático 5. Poco espacio físico |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| 1. Apertura del mercado 2. Necesidad de productos por parte de la población 3, Ubicación 4. Capacidad adquisitiva de la población 5, Ayoyo del Municipio de Azogues 6, Ayopo de proveedores nacionales | 1. Segmentar el mercado. 2. Establecer una política de productos y servicios, atención al cliente, de comunicación, de promoción y publicida. | 1. Establecer un pla de capacitación al personal de la Sucursal, con apoyo de los proveedores. 2. Establecer un plan de festividades, para desarrollar actividades, en fechas especiales. 3. Cambiar el sistema informático que mantiene la compañía. 4. Utilizar otros espacios físicos del Centro Comercial Bartolomé Serrano. |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| 1, Cercanía de la competencia. 2, Aumento de la competencia 3, Competencia desleal 4, Deficiente cadena de distribución de proveedores | 1, Determinar aspectos, que nos diferencia de los competidores, y que los clientes perciban ese beneficio. | 1. Determinar los medios, por los cuales los beneficos y la diferencia del Supermercado, llegan al mercado meta. |

Elaboración: Eco Jenny Urgilez T.

Análisis del portafolio de productos

El análisis del portafolio de productos de supermercados “La Bodega” nos permitirá conocer los productos que son rentables para la empresa y los que no, para ello utilizaremos la matriz Boston Consulting Group (BCG), y dividiremos el portafolio en cuatro grupos.

- Productos de primera necesidad
- Productos de mediana necesidad
- Bazar y bisutería
- Productos suntuarios

Según datos obtenidos por el sistema de facturación de la compañía, los productos de primera necesidad tienen una rotación inmediata, por lo que se considera dentro del grupo de las vacas lecheras. Los productos de mediana necesidad, también entrarían en este grupo, porque aunque su rotación no es diaria si es de varias veces por semana. El bazar, la bisutería y los productos suntuarios, estarían dentro de grupo estrella.

Sería de mucho valor práctico establecer el portafolio por cada uno de los productos que se expenden en el supermercado, pero el análisis sería interminable.

La opinión del consumidor

El consumidor o cliente que se constituye en la razón de vida del negocio y a quien está dirigida las estrategias de marketing. El consumidor, tiene en cuenta al momento de decidir donde compra aspectos tales como.

- Los precios
- Técnicas de identificación del producto
- El etiquetado y la envoltura
- La debida exhibición de género
- Clasificación y agrupación de los productos
- La variedad
- La calidad
- Promoción de ventas
- Publicidad

- Fácil localización de los géneros

Así lo demuestran los resultados de una encuesta aplicada a los clientes de la sucursal de supermercados “La Bodega”, que califican los atributos que este les ofrece.

Cuadro N° 13

Valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) la importancia que tienen para usted los siguientes atributos de La Bodega.

| ATRIBUTOS A SER CALIFICADOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Buena calidad | | | | | | 4 | 4 | 15 | 11 | 6 |
| Bien organizada | | | | | | | 4 | 10 | 16 | 10 |
| Calidad del servicio | | | | | | 2 | 7 | 16 | 8 | 7 |
| Servicio postventa | | | | | | 2 | 7 | 11 | 14 | 6 |
| Relación calidad - precio | | | | 1 | | 1 | 5 | 18 | 9 | 6 |
| Profesionalidad | | | | 2 | | | 8 | 15 | 11 | 4 |
| Orientada a satisfacer al cliente. | | | | | | 2 | 4 | 8 | 13 | 13 |
| TOTAL | | | | 3 | 0 | 3 | 17 | 41 | 33 | 23 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Estrategias a desarrollarse

Las estrategias, constituyen la parte activa de esta investigación, que permitirán que los productos estén en las posiciones del mercado deseado. Para ello se aplicarán el marketing mix, para generar un plan táctico, luego de haber determinado las necesidades y deseos de los consumidores, definidos en el capítulo IV.

- a) ***El producto.*** los productos que ofrece supermercados la Bodega, son principalmente alimenticios, unos son de primera necesidad y otros no tanto,

además se venden otras líneas de productos tales como la línea de bazar, bisutería y productos de aseo.

Las estrategias a ser aplicadas para los productos que se ofrecen en el supermercado son:

- Aprovechándose de las alianzas estratégicas (entendiendo por alianzas estratégicas al acuerdo entre empresas en el cual se unen las fuerzas para conseguir un objetivo estratégico común), con los proveedores, agregar a los productos un objeto adicional, que vendría a convertirse en un regalo para los clientes lo que cambiaría la percepción de estos, es decir inducirlos a la compra por la adquisición de un producto adicional que solo lo encontraría en este local.
- Por la experiencia vivida, más producto significa menos precio, lo que queremos expresar es que con la ampliación de la línea de productos, ya sea mediante el aumento de la cantidad en perchas o con islas promocionales, se pretende modificar la percepción de los consumidores a comprar el producto.
- Introducir nuevas marcas y productos, que satisfagan las necesidades de los consumidores, para ello es necesario la reestructuración en el despliegue y distribución de los productos en los pasillos y góndolas, que permitirá maximizar las compras de los clientes, sin que el producto este demasiado alto, dando prioridad al orden y luego a la marca.
- Como ya sabemos el giro del negocio de un supermercado es la rotación de sus inventarios, ya que este permite identificar cuantas veces el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar, por lo tanto el control de rotación de inventarios es de vital importancia para el negocio, mismo que se realizará mediante la implementación en el sistema informático de controles de inventarios de cada uno de los productos, para así evitar el desperdicio de recursos.

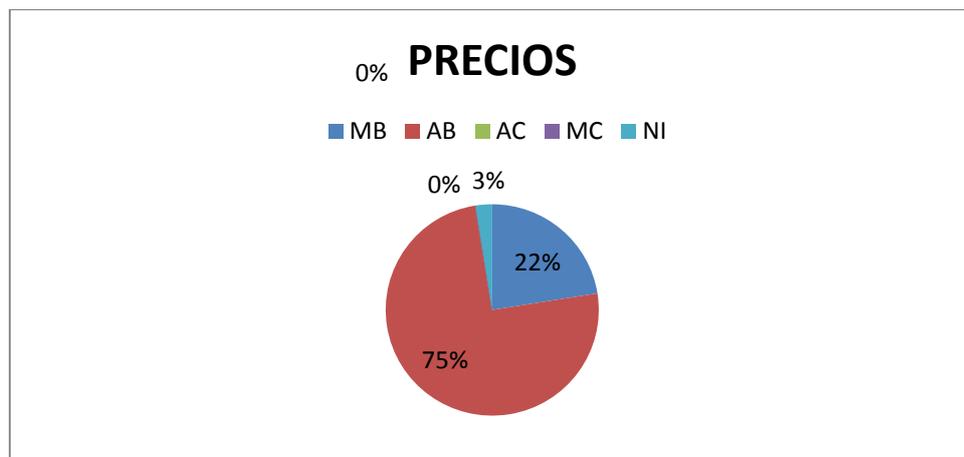
b) *El precio.* El precio, no es una función aislada del tema anterior tratado; los clientes buscan el ahorro en sus compras, pertenezcan al segmento de mercado

que sea. En la actualidad los precios de los productos, se definen mediante el margen de rentabilidad deseado de acuerdo al tipo de producto, pero es necesario considerar a la hora de fijar los precios, aspectos tales como: igualarse o atacar a la competencia, fijar su precio a un nivel más compatible con el objetivo de crecimiento del producto, fijar un precio en función de un mayor margen de rentabilidad aun sacrificando los volúmenes en unidades, y utilizar el precio como un factor de segmentación del mercado.

En una encuesta aplicada anteriormente a la empleada en esta investigación, se realizó una pregunta similar a la N° 14, pero que es más específica. A continuación se detalla los resultados.

Gráfico N° 22

¿En comparación con otros comisariatos los precios de los productos del Comisariato La Bodega son?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Eco Jenny Urgilez Tapia

Por lo que hay que inducir el cambio de la percepción de los consumidores, entonces las estrategias a ser aplicadas para los precios de los productos que se ofrecen en el supermercado son:

- Nuevamente, aprovechándonos de las alianzas estratégicas, lograr descuentos especiales por el volumen de compras en efectivo o a crédito mismo que será transmitido a los clientes, para disminuir el precio.

- De acuerdo al calendario de festividades establecido por la compañía, establecer programas especiales de promociones en precios conforme a la festividad del año constituida previamente.
- Disminuir el precio de los productos, y aumentar la rentabilidad a través de un mayor número de unidades vendidas.
- Establecer días de la semana con menos afluencia de personas, para ofrecer descuentos en líneas particulares de productos en los que se puede establecer un descuento adicional.
- Establecer un plan de precios especiales para instituciones públicas o privadas de la ciudad.

c) ***La plaza o canal de distribución.*** La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del cliente, para que este pueda adquirirlo en forma simple y rápida. Las estrategias de distribución estarán orientadas así:

- Adquirir productos que los consumidores desean, para ello es necesario información del mercado y de la competencia.
- Obtener mayor información o asistencia de las bondades del producto, a través de capacitaciones dictadas por las casas comerciales proveedoras.
- Solucionar problemas inmediatamente, sin que al cliente se le incomode.
- El almacenamiento del producto deberá ser obligatorio para los encargados de la bodega, regirse a la explicación que vienen identificadas en cada uno de los empaques de los productos, para evitar, daños o caducidad del producto.
- Debido al tipo de negocio, aplicar un sistema de estructura organizacional de departamentalización por producto, es decir, concentrar los esfuerzos y la atención en la línea de productos, esto originará mayor responsabilidad de los empujados encargados, que identificarán adecuadamente sus actividades y funciones esto permitirá el crecimiento, conocimiento y diversificación del producto.

d) **La promoción o comunicación.** Este es otro factor de mucha importancia a la hora de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa y al público en general, idear un conjunto de actividades para atraer al cliente, captando su preferencia, dando a conocer el producto y el servicio adicional, destacando las características positivas y neutralizando las negativas. Claro está que para lograr este objetivo es necesario la erogación de dinero, pero existe la plena disposición de la gerencia a destinar un presupuesto especial para estas actividades. La promoción comprende: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal, por lo que las estrategias estarán orientadas en ese sentido.

1. **Publicidad.** El objetivo de la publicidad que se pretende aplicar es: brindar una información a los consumidores, para crear una demanda de los productos que se ofrecen el Supermercado. Como ya se determinó en el capítulo IV, los medios más solicitados por los clientes para enterarse de las novedades del supermercado son la radio y la televisión, entonces el jingle publicitario del Supermercado se los ubicará en los medios más escuchados y vistos en la zona. Para ello existe la colaboración de la gerencia para disponer del 1% de total de las ventas del mes, por un lapso de 4 meses para ver los resultados en el aumento de las ventas.

2. **La promoción de ventas.** La promoción al tener como objetivo principal llegar en forma personal al mercado objetivo, para tener una respuesta más sólida y rápida del consumidor, logrando que este pruebe el producto, que se aumenta la cantidad y frecuencia de consumo, mejorar la imagen del producto, y lograr la fidelidad del cliente. La promoción no tendrá ningún costo para la compañía, porque gracias a las alianzas estratégicas con los proveedores se establecerá un calendario para: degustar productos, reparto de muestras gratis, premios extras por la compra de cierto producto, fomentar el uso práctico del envase, demostraciones del producto, todo esto para que el cliente sea el beneficiario de este proceso. Además la

implementación de las fundas reciclables para el despacho de la mercadería es otra estrategia para la promoción de la imagen del supermercado.

- 3. Relaciones públicas y merchadising.** Las relaciones públicas se constituyen en un esfuerzo que hace la compañía para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre el supermercado y sus clientes. La estrategia a seguir por la compañía sería: relacionarse con la prensa de la ciudad para hacer parte de una noticia al supermercado o un producto en particular. La propaganda del supermercado o de algún producto en particular, con eventos especiales como ha se ha dicho anteriormente. La comunicación corporativa que como se determinó en el capítulo IV, es de importancia fomentar la imagen del supermercado dentro de los clientes, para ello se utilizará circulares informativas para el público. El lobby que es la negociación con funcionarios públicos, para mejorar la situación del supermercado gracias a la colaboración del Ilustre Municipio de Azogues.

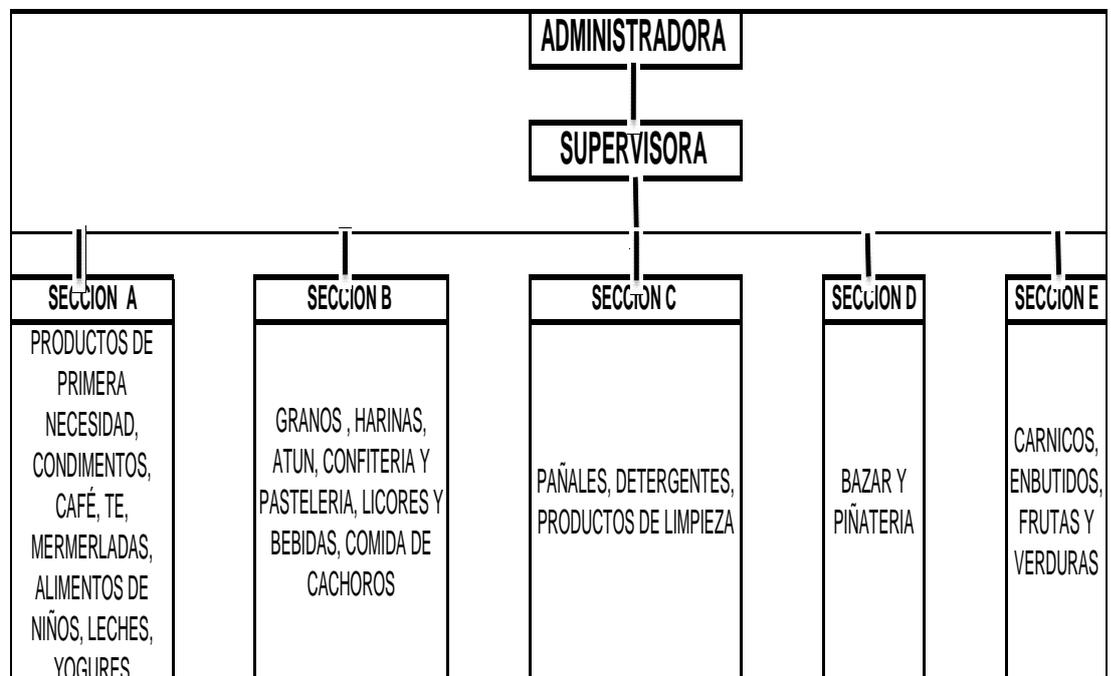
El merchadising, se fundamentará en la comunicación directa con el cliente y el punto de venta, para aumentar la probabilidad de compra del producto y lograr que el producto se venda solo. Entre las estrategias a ser utilizadas son: la presentación vertical y la horizontal de los productos, esto dependerá de la clase y cantidad de producto a ser ubicado. En el primer caso los productos se ubicaran en todos los niveles de los estantes, es ideal para productos complementarios; y, en el segundo caso utilizando el espacio vertical del estante para facilitar la visibilidad del producto por más tiempo.

- 4. Venta personal.** La atención personalizada es el punto fuerte y efectiva del supermercado de la cual hay que apoyarse, porque que implica un trato directo con el cliente que permite conocer sus necesidades, sus características que permitan establecer qué clase de cliente es, para tratar de mantener un relación a largo plazo. Así lo demostró los resultados

obtenidos en la investigación de campo, pero también arrojó resultados de que todavía existen clientes insatisfechos a los que hay que saber llegar. Para esto es necesario asignar funciones como ya se trató en la parte de plaza, en primer lugar cambiar la organización a una por departamentalización por producto que va de la mano con una departamentalización de funciones. La organización se presenta en el siguiente organigrama.

Cuadro N° 14

Organigrama Institucional



Elaboración: Eco. Jenny Urgilez T.

Con la aplicación de esta estrategia lo que se quiere lograr es:

- Dividir el trabajo para conseguir los beneficios de la especialización.
- Evitar la duplicidad de funciones
- No dar mayor importancia a funciones secundarias que a primarias.
- El encargado de cada sección debe encargarse de auxiliares, o personas ajenas a la compañía, pero que son parte del negocio.
- Esta estructura deberá ayudar a la supervisión y administración.

- Se debe facilitar el control
- Reducir costos
- Cada persona debe tener un jefe para evitar confrontaciones
- Se debe respetar la línea de autoridad establecida.

Para ello es necesario que el equipo de trabajo esté capacitado, e incentivado; la capacitación estará a cargo de la administradora del local, que buscará como se dijo anteriormente el apoyo de los proveedores para mejorar su capacidad de explicación a los clientes, la política de incentivos estará a cargo de la gerencia general.

Además la capacitación personal de los empleados estará basada en: saludo al cliente, proyectar una actitud positiva, detectar necesidades, escuchar atentamente las necesidades, ofrecer información verdadera, hacer sentir cómodo al cliente, asesorarlos, invitarlos a que regresen nuevamente, rapidez para solucionar problemas, recordar que el cliente siempre tiene la razón; y, tener en cuentas aspectos culturales de las personas tales como el lenguaje o presentación física, para poder atender correctamente a todas las personas que visitan el supermercado.

Aspectos legales.

Como la sucursal del supermercado ya está en funcionamiento desde el año 2009, no necesita aspectos legales especiales, sino cumplir con sus obligaciones anuales que son:

- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos de la ciudad.
- Permiso de funcionamiento del Instituto de Higiene Inquieta Pérez.
- Pago de patentes y arriendo al Municipio de Azogues

Diseño Administrativo

La organización administrativa, consistirá en distribuir o señalar las actividades necesarias del trabajo entre los funcionarios de la empresa, e indicar la participación de cada miembro del grupo. Para la distribución del trabajo es necesario que se haga con el mínimo costo posible.

Con la intención de implementar las estrategias de marketing lo más rápido posible, se ha diseñado un cronograma de actividades dividido en dos partes: la primera en donde se finaliza la selección de la estrategia, se pone a conocimiento y comienza el debate, en estas actividades participará la autora de la investigación. En la segunda parte que es la ejecución, participarán todos los funcionarios de la sucursal y la alta gerencia.

Cuadro N° 15

Cronograma de trabajo

| DISEÑO ADMINISTRATIVO DE LA PROPUESTA | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------|------------|------------|-----------|---------------------|-----|-----|-----|
| ABAD MENDIETA CIA. LTDA. | | | | | | | | | |
| Nº | NOMBRE DE LA ACTIVIDAD | DURACIÓN DÍAS | INICIO | FIN | RECURSOS | TIEMPO DE EJECUCIÓN | | | |
| | | | | | | JUL | AGO | SEP | OCT |
| 1. | EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA | | | | | | | | |
| 1.1 | Selección de funcionarios | 1 | 06/07/2011 | 06/07/2011 | HUMANO | | | | |
| 1.2 | Socialización de la propuesta | 1 | 08/07/2011 | 08/07/2011 | HUMANO | | | | |
| 1.3 | Análisis, discusión y evaluación | 1 | 08/07/2011 | 08/07/2011 | HUMANO | | | | |
| 1.4 | Consideración opiniones | 1 | 09/07/2011 | 09/07/2011 | HUMANO | | | | |
| 1.5 | Elaboración de Acta y legalización | 1 | 11/07/2011 | 11/07/2011 | HUMANO | | | | |
| 2. | IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA | | | | | | | | |
| 2.1 | Reconocimiento de necesidades | 2 | 16/07/2011 | 16/07/2011 | HUMANO | | | | |
| 2.2 | Desarrollo de las EM | 60 | 01/08/2011 | 30/09/2011 | HUMANO | | | | |
| 2.3 | Documentación de las EM | 20 | 01/10/2011 | 20/10/2011 | MATERIAL | | | | |
| 2.4 | Mantenimiento y Control de las EM | 5 | 22/10/2011 | 26/10/2011 | ECONÓMICO | | | | |

Fuente: Dr. Mario Montenegro

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez T.

Determinación de Impactos

La determinación de los impactos de la investigación, se basará en el análisis del primer capítulo, en el que ya se trató en forma breve este tema y que en este capítulo se realizará mediante la aplicación de la siguiente matriz y formula:

Cuadro N° 16

Matriz de impactos

| TIPO DE IMPACTO | INDICADOR ANALIZADO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
|-----------------|---------------------|---------|-------|----------|-------------|-------------|----------|------|--|
| | | IMPACTO | | | | | | | |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO | INDIFERENTE | BAJO | MEDIO | ALTO | |
| AMBIENTAL | 3 INDICADORES | | | | | | | | |
| EDUCATIVO | 2 INDICADORES | | | | | | | | |
| EMPRESARIAL | 3 INDICADORES | | | | | | | | |
| ETICO | 1 INDICADORES | | | | | | | | |
| SOCIECONOMICO | 3 INDICADORES | | | | | | | | |
| TECNOLOGICO | 2 INDICADORES | | | | | | | | |
| | | | | NEGATIVO | | INDIFERENTE | POSITIVO | | |

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez Tapia

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA DE ASIGNACIÓN NUMÉRICA}}{\text{N° DE INDICADORES}}$$

Impacto ambiental

Cuadro N° 17

Nivel de Impacto Ambiental

| IMPACTO AMBIENTAL | INDICADOR ANALIZADO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|-------------------|---|---------|-------|------|-------------|------|-------|------|-------|
| | | IMPACTO | | | | | | | |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO | INDIFERENTE | BAJO | MEDIO | ALTO | |
| IMPACTO AMBIENTAL | 1. Proceso de elaboración del plan de marketing | | | | X | | | | 0 |
| | 2. contaminación del medio ambiente | | | | | X | | | 1 |
| | 3. Utilización de recursos del medio ambiente | | | | | X | | | 1 |
| TOTAL | | | | | 0 | 2 | | | 2 |

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez T.

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{2}{3} = 0,67$$

El nivel de impacto ambiental con el desarrollo de un plan de marketing estratégico, es casi indiferente para el ambiente, pues es más un proyecto de investigación intelectual y que no produce mayor uso o desperdicio de recursos naturales, por el contrario con la implementación del uso de fundas reciclables se ayudará a mantener el ecosistema.

Impacto Educativo

Cuadro N° 18

Nivel de Impacto Educativo

| IMPACTO EDUCATIVO | INDICADOR ANALIZADO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|-------------------|---|---------|-------|------|-------------|------|-------|------|-------|
| | | IMPACTO | | | | | | | |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO | INDIFERENTE | BAJO | MEDIO | ALTO | |
| | 1. Aporte a la Universidad. | | | | | | | 3 | 3 |
| | 2. Medio de consulta para estudiantes de carreras afines. | | | | | | | 3 | 3 |
| TOTAL | | | | | | | | 6 | 6 |

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez T.

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{6}{2} = 3,00$$

El nivel de impacto educativo con el desarrollo de la tesis, es de 3 positivo, es decir que la investigación y desarrollo del presente proyecto, contribuye a la educación, porque este trabajo puede convertirse en apoyo o medio de consulta para los estudiantes de la Universidad y de la población en general, para carreras afines o por simple información.

Impacto Empresarial

Cuadro N° 19

Nivel de Impacto Empresarial

| IMPACTO EMPRESARIAL | INDICADOR ANALIZADO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---------------------|--|---------|-------|------|-------------|------|-------|------|-------|
| | | IMPACTO | | | | | | | |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO | INDIFERENTE | BAJO | MEDIO | ALTO | |
| | 1. Consecución de objetivos financieros | | | | | | | 3 | 3 |
| | 2. Incremento de clientes | | | | | | | 3 | 3 |
| | 3. Control del proceso en la aplicación de la estrategia | | | | | | | 3 | 3 |
| TOTAL | | | | | | | | 9 | 9 |

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez T.

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{9}{3} = 3,00$$

El nivel de impacto empresarial de 3 positivo, debido a que con la implementación de una estrategia de marketing, la empresa logrará cumplir sus objetivos y podrá mantenerse en el tiempo.

Impacto Ético

Cuadro N° 20

Nivel de Impacto Empresarial

| IMPACTO ETICO | INDICADOR ANALIZADO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---------------|-------------------------------------|---------|-------|------|-------------|------|-------|------|-------|
| | | IMPACTO | | | | | | | |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO | INDIFERENTE | BAJO | MEDIO | ALTO | |
| | 1. APLICACIÓN DE UN CÓDIGO DE ETICA | | | | | | 2 | | 2 |
| TOTAL | | | | | | | 2 | | 2 |

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez T.

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{2}{1} = 2,00$$

El nivel de impacto ético es mediano positivo, por cuanto para la aplicación de un código de ética se necesita en primer lugar la convicción de la alta gerencia para poder elaborarlo y aplicarlo.

Impacto Socioeconómico

Cuadro N° 21

Nivel de Impacto Socioeconómico

| IMPACTO SOCIECONOMICO | INDICADOR ANALIZADO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|-----------------------|-------------------------|---------|-------|------|-------------|------|-------|------|-------|
| | | IMPACTO | | | | | | | |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO | INDIFERENTE | BAJO | MEDIO | ALTO | |
| | 1. Fuentes de trabajo | | | | | | 2 | | 2 |
| | 2. Calidad de vida | | | | | | | 3 | 3 |
| | 3. Aporte a la sociedad | | | | | | 2 | | 2 |
| TOTAL | | | | | | | 4 | 3 | 7 |

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez T.

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{7}{3} = 2,33 -$$

El nivel de socioeconómico de es 2.33 positivo, por cuanto la aplicación del plan estratégico, permitirá a la dirección de recursos humanos de la compañía, tomar una decisión sobre el incremento de la nómina, o el mejoramiento de los salarios. Y también ayudará al desarrollo social y comercial de la ciudad.

Impacto tecnológico

Cuadro N° 22

Nivel de Impacto tecnológico

| IMPACTO | INDICADOR ANALIZADO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | PUNTAJE | |
|-------------|------------------------------------|---------|-------|------|-------------|------|-------|------|---------|--|
| | | IMPACTO | | | | | | | | |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO | INDIFERENTE | BAJO | MEDIO | ALTO | | |
| TECNOLOGICO | 1. Cambio del software informático | | | | | | | 3 | 3 | |
| | 2. Comunicación online | | | | | | | 3 | 3 | |
| TOTAL | | | | | | | | 6 | 6 | |

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez T.

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{6}{2} = 3,00 -$$

El nivel de impacto informático, es de 3 positivo, porque con los resultados obtenidos la alta gerencia destinará los recursos necesarios para el cambio del sistema informático, que sea más rápido, eficiente y eficaz en todos los aspectos.

Impacto general

Cuadro N° 23

Nivel de Impacto General

| º | INDICADOR ANALIZADO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|---------------|---------------------|---------|-------|------|-------------|------|-------|------|-------|
| | | IMPACTO | | | | | | | |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO | INDIFERENTE | BAJO | MEDIO | ALTO | |
| AMBIENTAL | 3 INDICADORES | | | | | 1 | | | 1 |
| EDUCATIVO | 2 INDICADORES | | | | | | | 3 | 3 |
| EMPRESARIAL | 3 INDICADORES | | | | | | | 3 | 3 |
| ETICO | 1 INDICADORES | | | | | | 2 | | 2 |
| SOCIECONOMICO | 3 INDICADORES | | | | | | 2 | | 2 |
| TECNOLOGICO | 2 INDICADORES | | | | | | | 3 | 3 |
| TOTAL | | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 9 | 14 |

Elaboración: Eco. Jenny Urgilez T.

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{14}{6} = 2,33 -$$

El impacto general que contempla la aplicación de un plan estratégico de marketing, es de 2.33 de impacto positivo, es decir una impacto medio para los temas ambientales, educativos, empresariales, éticos, socioeconómicos y tecnológicos.

Por lo tanto esta aplicación generara beneficios a la compañía y a la sociedad en general.

Validación de la Propuesta

La propuesta presentada que se aplicará a la Compañía Abad Mendieta, cuya actividad principal en la venta de productos en el Supermercado, se presentó para su aprobación, siguiendo el siguiente esquema:

Fase I. Se ofició a la Eco. Patricia Abad Mendieta, Gerente General de la compañía, para solicitar una reunión extraordinaria, para informar la culminación de la investigación realizada, para el análisis y aplicación de la propuesta planteada.

Fase II. La reunión extraordinaria se fijó para el día 08 de julio del presente año, a la misma que asistieron los siguientes funcionarios de la compañía: Gerente General, Gerente financiera, Directora de Recursos Humanos, Supervisoras del

local Matriz, Administradoras y Supervisores de la Sucursal N° 1 y de la Sucursal N° 2.

La socialización, discusión y evaluación de la propuesta se puso de manifiesto en la reunión realizada, en la misma que se recogieron importantes sugerencias de los presentes, para ser aplicados a la propuesta final de plan estratégico de marketing. Entre las más destacadas y de aporte para el presente estudio son: determinar la rotación individual de cada producto mediante el sistema informático. Establecer lo antes posibles la capacitación de todo el personal de la compañía no únicamente de local estudiado, establecer horarios adecuados privilegiando las horas picos para los empleados para no afectar la atención al cliente, establecer como urgente el cambio del sistema informático para solucionar lo antes posible los problemas ocasionados por la deficiencia del sistema informático tanto para la empresa como para los clientes que son la razón de vida del negocio.

Los criterios más destacados de la reunión son:

- Economista Patricia Abad Mendieta. Gerente General de la Compañía, opinión: La implementación del plan de marketing presentado, es de importancia relevante para toda la compañía y su aplicación debe ser inmediata en todos los tres locales.
- Ingeniera Eugenia Vázquez. Supervisora del local Matriz, opinión: El plan contempla aspectos descuidados en el Supermercado, que es necesario aplicar para un buen funcionamiento.
- Ingeniera Verónica León. Supervisora del local Matriz, opinión: el control que permitirá la aplicación del plan, es oportuna y de ayuda para todos. Así podemos cumplir las metas establecidas por la compañía.
- Ingeniera Nube Vázquez, Administradora local de Biblian. Por la experiencia vivida en la sucursal N° 1 del supermercado, me queda claro que con la aplicación de este plan, se corregirán cometidos y se dará pronta solución a los clientes internos y externos de la compañía.
- Señora Verónica Pita, Supervisora de la Sucursal CCBS, el plan propuesto se convertirá en una herramienta de ayuda para el desempeño de las actividades cotidianas del Supermercado.

- Señora María Eugenia Mendieta. Directora de Recursos Humanos, opinión: el manejo de personal, debido al crecimiento de la empresa se ha convertido en un problema, pero con la aplicación del plan espero que estos se resuelvan.
- Economista Rosita Abad Mendieta. Gerente Financiera, opinión: la aplicación del estudio realizado es necesario, y su aplicación se deberá hacer inmediatamente, luego de hacer el análisis financiero correspondiente.

Todo esto se evidencia en el acta que se encuentra en el Anexo B. Los cambios sugeridos se han aplicado a la propuesta.

Fase III. La implantación y evaluación estarán sujetas al análisis económico y financiero por parte de la Gerencia, quienes determinaran la fecha de aplicación del programa.

La fase I y II, se han desarrollado en la reciente investigación.

CONTRASTACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN CON LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.

- Dentro de los aspectos administrativos del Supermercado La Bodega, ¿cuáles son los de mayor incidencia en el bajo nivel de ventas?

Los aspectos administrativos que incidieron en la situación de la sucursal del Supermercado la Bodega se deben principalmente a la estructura organizacional que ocasiona principalmente la alta rotación de personal, determinado en el capítulo del diagnóstico.

Los involucrados en el conocimiento de la investigación, aseguran que con la implantación del plan, se solucionarían los problemas derivados de la organización administrativa, además el conocimiento del plan es necesario para todas las partes involucradas en este proceso, para lograr el objetivo final que es prestar un buen servicio.

- ¿Qué aspectos del talento humano, afectan al nivel bajo de ventas?

La propuesta planteada, ayudará a solucionar los problemas ya determinados en el diagnóstico de la investigación, puesto que con el calendario de capacitaciones establecidos se podrá mejorar la atención al cliente y se priorizará sus necesidades. Situación que se verá reflejada en las ventas del local.

- ¿Qué estrategia de marketing es la más adecuada para mejorar el nivel bajo de ventas en el Supermercado La Bodega?

La estrategia que se plantea está destinada a la satisfacción de los clientes; los funcionarios a quienes se les comunicó la propuesta, creen que esta mejorará la calidad del servicio brindado, que se dispondrá de una mejor relación con los clientes, y sobre todo se priorizará el bienestar de los mismos.

- ¿Una campaña agresiva de información de los productos que se venden en el Supermercado La Bodega, permitirá mejorar el nivel bajo de ventas?

La estrategia contempla la aplicación de la publicidad y promoción del Supermercado, valiéndose de que en el diagnóstico se determinó los medios que según la población de la ciudad, son los más destacados dentro del austro. Aspectos que la administración desconocía o que creía estaba bien implementado; y, que ahora considera importantes para el cambio que está buscando el Supermercado.

- ¿Qué política de incentivos mejorará el nivel de ventas del Supermercado La Bodega?

Los funcionarios que valoraron la propuesta, consideran que con el sistema de incentivos planteados se mejorará la relación La Bodega – clientes, puesto que esto se hará medible para la población, quien se beneficiará de los incentivos propuestos tanto para el personal como para los clientes.

- ¿Un sistema tecnológico adecuado para el Supermercado La Bodega, podrá mejorar y agilizar el procesos de facturación, para mejorar el nivel de ventas?

La importancia que tiene el sistema informático en la relación con los clientes es vital, por ello la gerencia general, determinó la adquisición de un nuevo programa informático, que brinde la seguridad necesaria para el normal funcionamiento de todos los locales, sin pérdida de información y que preste todos los requerimientos legales para la compañía y para la población.

Conclusiones

Las conclusiones a las que hemos llegado en el desarrollo de la presente investigación, son las siguientes:

1. Supermercados la Bodega (matriz), tiene un alto porcentaje de participación en el mercado, pero la sucursal no tiene la aceptación de la población urbana de la ciudad.
2. La compañía no tiene establecido claramente la estructura organizacional para su aplicación dentro de los locales, lo que genera malestar en la administración y supervisión de la sucursal, que se sienten afectados por esta situación.
3. En la contratación del personal no se consideran aspectos de experiencia y conocimiento de servicio al cliente. Por lo tanto no se aprovecha el recurso humano de la mejor manera lo que genera elevado porcentaje de rotación del personal que crea pérdidas visibles para la compañía.
4. La compañía, no cuenta con una verdadera estrategia para direccionarse correctamente hacia el público, para mejorar la situación de la sucursal, no utiliza los medios más efectivos para su promoción.
5. El sistema informático de la compañía, no brinda todos los servicios necesarios para el buen funcionamiento del sistema de facturación y por ende todos aquellos aspectos relacionados.
6. Es necesario ser parte de programas del gobierno como “socio Solidario”, debido a que muchas personas les interesa este plan.
7. La falta de control en el proceso de las actividades de la compañía, por desconocimiento de reglamentos de la institución, por parte de funcionarios y empleados.

Recomendaciones

1. Mejorar la imagen corporativa de la compañía, para que la ciudadanía en general, reconozca a Supermercados La Bodega Matriz y sus Sucursales.
2. Elaborar una estructura organizacional clara, y que sea conocida por todos, para que se establezca notoriamente las funciones de cada miembro, para disminuir la rotación de personal y aprovechar la experiencia y capacidad del recurso humano que posee la empresa.
3. Para la contratación del personal, es necesario considerar aspectos básicos que deben cumplir en el perfil de contratación, además la capacitación continua de los empleados para mejorar el servicio al cliente.
4. Implementar un sistema de promoción y publicidad que cree una mejor imagen del Supermercado, que permita que la población conozca las promociones, productos y servicios ofrecidos en el Supermercado.
5. Implementar en el corto plazo, un nuevo sistema informático, que cumpla con las expectativas de la compañía y de la población en general.
6. Implementar los programas sociales del gobierno como el plan “socio Solidario”, además un sistema de precios especial para personas que compran para pequeñas tiendas del sector.
7. Socializar el reglamento interno de trabajo de la Compañía, para mejorar el control de las actividades desarrolladas por parte de los funcionarios, también socializar el plan estratégico de marketing a todos los involucrados, para hacerlos parte del cambio positivo que pretende la compañía, y esta logre ser más eficiente y eficaz en la gestión con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Brucil, G. (2011). *Módulo de Marketing Estratégico*. Tutoría Universidad Técnica del Norte. Ecuador.
- Berry, L. (2004). *Un buen servicio ya no basta. Más allá de la excelencia en el servicio*. Ediciones Granica S.A.
- Cholvis, F. (1988). *Organización del Comercio y de la Empresa*. Argentina: Florida.
- Etkin, J. (2006). *Gestión de la complejidad en las organizaciones*. Argentina: Granica S. A.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia tercera edición*. MC Graw Hill
- Gutiérrez, C. (2007). *Modelos financieros con Excel*. Bogotá: Eco y ediciones.
- Harward, B. (2006). *Liderar equipos*. España: Ediciones Deusto.
- Herrscher, E. (2007). *El círculo virtuoso: cambiar-planificar-aprehender-cambiar*. Argentina. Granica S.A.
- Hull, J. (2002). *Introducción a los Mercados de Futuros y Opciones*. Madrid: Pearson Education S.A.
- Hunt, P. (2002). *Financiación Básica de los Negocios Texto y Casos*. México: UTEHA.
- Kenneth, A. (1985). *Manual del Administrador de Empresas tomo 1 al 4*. México: Editorial Litográfica.

- Kotler, P. (2007). *Libro de marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación. México: S.A de C.V.
- Kother, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial P. Educación.
- Kother, P. y Armstrong, G. Cámara, D. y Cruz, I. (1995). *Marketing: Décima edición*. Editorial Prentice Hall.
- Lipson, A. (2006). *Fundamentos de Mercadotecnia Textos y Casos*. México: Lisuma S.A.
- Losada, C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Ariel S.A.
- Lovelock, C., Reinoso, J., De Andrea, G., Huete, L. (2004). *Administración de servicios, estrategias de marketing, operaciones de recursos humanos*. México: Maritza de Anda.
- Miller, R. (1993). *La Venta Estratégica tercera edición*. Estados Unidos: Miller Heiman y Associates.
- Ortega, E. (1981). *El mensaje y los fundamentos económicos del marketing*. México: Editorial ESIC.
- Pope, J. (2010). *Investigación de Mercados*. México: Norma S.A.
- Pujol, B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas Volumen 3*. México: ISBN
- Reglamento interno de trabajo de Abad Mendieta Cia. Ltda.

- Rojas, M. (2007). *Evaluación de proyectos*. Colombia. Ecoe ediciones Ltda.
- Sánchez, M. (2000). *Primer coloquio de la disciplina de administración*. México: Eon S.A de C.V.
- Soto, P. (2007). *Ética en las organizaciones*. México: Mc mgraw-Hill/interamericana editores S.A.

FUENTE COMPLEMENTARIAS DE INFORMACIÓN

- Encuestas a la población urbana de la ciudad, entrevista a la alta gerencia de la Compañía Abad Mendieta Cía. Ltda. Ltda.

LINCOGRAFÍA

- Vivas, Esther. Extraído el 02 de febrero del 2011 desde <http://esthervivas.wordpress.com>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia tercera edición*. Extraído el 15 de junio del 2011 desde <http://mercadotecniactual.blogspot.com>
- Miller & Heiman. (1981). *La venta conceptual*. Barcelona: Ediciones Folio. Extraído el 30 de mayo del 2011 desde <http://www.eumed.net/libros/2009a/506/COMO%20LLEGAR%20A%20SER%20UN%20EXPERTO%20EN%20MARKETING%20BIBLIOGRAFIA.htm>
- Municipio de Azogues, extraído el 06 de junio del 2011, desde www.azogues.gov.ec
- Comisión para América Latina y el Caribe (2010). *Análisis económico para el Ecuador*. Extraído el 22 de junio del 2011, desde www.eclac.org

- Revista Vistazo (2010). *Entrevista a la ministra de la Coordinación de la Política del Ecuador*. Extraído el 22 de junio del 2011, desde www.vistazo.com

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
UNIVERSIDAD TÉCNICA JOSÉ PERALTA

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

ANEXO A:

ENCUESTA A.1

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE
AZOGUES

Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Propósito: La presente encuesta tiene por objetivo medir las deficiencias y establecer un plan estratégico para mejorar los procesos de mercadeo y servicio a los clientes e incrementar el nivel de ventas del supermercado “La Bodega”.

Marque con una (X) la alternativa (s) que considere pertinente(s):

1. ¿Conoce usted “Supermercados La Bodega” Sucursal”

SI NO

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la sucursal del Supermercado La Bodega?

RADIO TELEVISION PRENSA ESCRITA
Internet AMIGO O FAMILIAR

3. ¿Sus ingresos mensuales están entre?

- Hasta 250 dólares
- Entre 251 y 500 dólares mensuales
- Entre 501 y 1000 dólares mensuales
- Más de 1001 dólares mensuales

4. ¿Con qué Frecuencia asiste a la sucursal de Supermercado “La Bodega”?

- Diario
- Una vez por semana
- Dos veces por semana

- Cada quince días
- Una vez al mes
- Rara vez

5. ¿Qué ventajas le brinda la Sucursal de Supermercado “La Bodega” en comparación con otros supermercados?

- Comodidad Precios Bajos Buen Servicio
Variedad Todos Ninguno de ellos

6. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que se venden en la sucursal de Supermercados La Bodega?

- Excelente Bueno Aceptable Regular Malo

7. ¿Encuentra todo lo que usted necesita en la sucursal de Supermercado “La Bodega”?

- SI NO

8. ¿Qué le gustaría que la sucursal de Supermercado le ofrezca además de los productos y servicios que ofrece?

Especifique:

9. ¿El sistema de facturación del Supermercado “La Bodega” es?

- Rápido Lento Muy Lento

10. ¿Qué desearía que el sistema de facturación del Supermercado “La Bodega” le ofrezca?

Especifique:

11. ¿Cómo es la atención brindada por todo el personal que labora en la sucursal de Supermercado?

Excelente Bueno Aceptable Regular Malo

¿Por qué?

12. ¿Cuándo tiene inquietudes o necesita un servicio en particular sus necesidades son atendidas?

En forma inmediata Con demora

¿Por qué?

13. ¿Qué sugiere usted para mejorar el servicio brindado por parte de los empleados de la sucursal del Supermercado “La Bodega”?

Especifique:

14. ¿Considera usted que los precios del Supermercado “La Bodega” en comparación con otros supermercados o locales similares son?

ALTOS NORMALES BAJOS

15. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuevos productos, promociones u otras novedades del Supermercado “La Bodega”?

RADIO TELEVISION PRENSA ESCRITA

Internet AFICHES OTROS ESPECIFIQUE

16. ¿Cree usted que una forma de incentivar a los clientes del Supermercado “La Bodega” es realizar:

• Sorteos en fechas especiales

• Promociones

- **Descuentos en productos en particular**
- **Combos**
- **Regalos inmediatos**
- **Sorpresas**
- **Publicidad**
- **Todos los anteriores**
- **Otros especifique:** _____

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
UNIVERSIDAD TÉCNICA JOSÉ PERALTA

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

ANEXO A:

ENCUESTA A.2

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS JEFES DE DEPARTAMENTOS
Y GERENCIA GENERAL DE ABAD MENDIETA CIA. LTDA.

Investigadora: Eco. Jenny Urgilez Tapia

Propósito: La presente entrevista tiene por objetivo medir las deficiencias y establecer un plan estratégico para mejorar la estructura organizacional de la compañía. Por favor necesitamos su colaboración y franqueza en las respuestas.

1.- ¿La Compañía, cuenta con una estructura organizacional bien organizada en la que se especifiquen las funciones de cada cargo?

2.- ¿La Compañía cuenta con un sistema integral de información, que permita el conocimiento de planes y estrategias a todos los miembros de la institución?

3.- ¿Los funcionarios de la compañía están lo suficientemente capacitados en áreas vitales tales como atención al cliente, ventas, etc., para el normal funcionamiento del negocio?

4.- ¿Considera que su gestión es oportuna y eficiente para el desarrollo de actividades dentro de la compañía?

5.- ¿Cree importante la participación de los trabajadores y de los clientes en la elaboración de actividades dentro de la compañía?

ACTA DE VALIDACION DE LA PROPUESTA

Acorde a las normas exigidas por el Instituto de Posgrados de la Universidad Técnica del Norte, se procede a levantar la presente acta que formará parte integral de la Tesis: “Comercialización de productos en la sucursal del Supermercado La Bodega. Estrategia de Marketing para su desarrollo”.

En la ciudad de Azogues, a los ocho días del mes de julio del año 2011, con la presencia de la Eco. Patricia Abad Mendieta, Gerente General de Abad Mendieta Cía. Ltda. La Eco. Rosita Abad Mendieta, Gerente Financiera, Sra. María Eugenia Mendieta, Directora de Recursos Humanos, Ing. Verónica León y Ing. María Eugenia Vázquez, supervisoras del local Matriz, Sra. Verónica Pita, Supervisora de la sucursal N°1, y Ing. Nube Vázquez, Administradora de la sucursal de Biblian.

Se trata el único punto de la reunión: socialización del Plan Estratégico de Marketing.

La investigadora da a conocer en forma precisa la propuesta desarrollada en la investigación, se somete a debate de las presentes quienes hacen sugerencias al plan establecido, sugerencias ya empleadas en la propuesta final; y, emiten sus comentarios sobre la implementación de la estrategia.

- Economista Patricia Abad Mendieta. Gerente General de la Compañía, opinión: La implementación del plan de marketing presentado, es de importancia relevante para toda la compañía y su aplicación debe ser inmediata en todos los tres locales.
- Ingeniera Eugenia Vázquez. Supervisora del local Matriz, opinión: El plan contempla aspectos descuidados en el Supermercado, que es necesario aplicar para un buen funcionamiento.

- Ingeniera Verónica León. Supervisora del local Matriz, opinión: el control que permitirá la aplicación del plan, es oportuna y de ayuda para todos. Así podemos cumplir las metas establecidas por la compañía.
- Ingeniera Nube Vázquez, Administradora local de Biblian. Por la experiencia vivida en la sucursal N° 1 del supermercado, me queda claro que con la aplicación de este plan, se corregirán cometidos y se dará pronta solución a los clientes internos y externos de la compañía.
- Señora Verónica Pita, Supervisora de la Sucursal CCBS, el plan propuesto se convertirá en una herramienta de ayuda para el desempeño de las actividades cotidianas del Supermercado.
- Señora María Eugenia Mendieta. Directora de Recursos Humanos, opinión: el manejo de personal, debido al crecimiento de la empresa se ha convertido en un problema, pero con la aplicación del plan espero que estos se resuelvan.
- Economista Rosita Abad Mendieta. Gerente Financiera, opinión: la aplicación del estudio realizado es necesario, y su aplicación se deberá hacer inmediatamente, luego de hacer el análisis financiero correspondiente.

Luego de emitidos los criterios, la investigadora, agradece el apoyo de la compañía Abad Mendieta para el desarrollo e implementación de la propuesta. La fase de implementación, evaluación y control está sujeta a las disposiciones de la Gerencia General.

Para constancia del acto firman en unidad de acto:

Azogues, 08 de julio del 2011

Eco. Patricia Abad Mendieta
GERENTE GENERAL

Eco. Rosita Abad Mendieta
GERENTE FINANCIERA

Sra. María Eugenia Mendieta
DIRECTORA DE R. HUMANOS

Ing. Verónica León
SUPERVISORA

Ing. María Eugenia Vázquez
SUPERVISORA

Sra. Verónica Pita
SUPERVISORA SUCURSAL 1

Ing. Nube Vázquez S.
ADMINISTRADORA BIBLIAN

Eco. Jenny Urgilez Tapia
INVESTIGADORA

ANEXO C:
GLOSARIO

Demanda. Cantidad de una mercancía que el consumidor está dispuesto a comprar en un periodo dado.

Economías de escala. La ganancia en la producción y/o en los costos resultantes del aumento del tamaño de la planta, empresa o industria.

Estrategia. Arte de coordinar todo tipo de acciones para la conducción de acciones.

Inflación. Baja en el valor del dinero debido al alza de precios.

Inventario. Lista detalla de los stocks de un comercio, que se valoran periódicamente, para poder elaborar el balance.

Inversión. Activos, que se emplean en la producción de bienes de consumo o de nuevos bienes de inversión.

Marca comercial. Método de relacionar una mercancía a la persona o empresa que la produce o la vende.

Marketing. En términos generales, los procesos necesarios para mover los bienes o servicios, en el espacio y en el tiempo del productor al consumidor.

Mercado. En un sentido económico general, un grupo de compradores y vendedores que están en contacto para realizar transacciones.

Precios. Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio.



*UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
UNIVERSIDAD TECNICA JOSE PERALTA*



*PROGRAMA DE MAESTRIA
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS*

*COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS EN LA
SUCURSAL DEL SUPERMERCADO LA BODEGA*

*ESTRATEGIA DE MARKETING PARA SU
DESARROLLO*

*Autora: Jenny Patricia Urgilés Tapia
AZOGUES 2011*

CAPITULO Nº 1

PROBLEMA DE INVESTIGACION



CONTEXTUALIZACION

- CAUSAS
- EFECTOS

ANTECEDENTES

- HISTORIA
- LA BODEGA

SITUACION
ACTUAL

- ACTUAL
- PROSPECTIVA

FORMULACION
DEL PROBLEMA

- ¿Qué estrategia sería la más adecuada para mejorar la situación actual del nivel bajo de ventas de la sucursal del Supermercado La Bodega?



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN



OBJETIVOS GENERALES:

1. Determinar los aspectos que caracterizan los procesos de comercialización y ventas del Supermercado La Bodega.

Objetivos específicos.

1. Identificar los aspectos administrativos que generan las ventas.

2. Caracterizar los aspectos de desarrollo de talento humano.

3. Indagar los procesos de marketing que desarrolla el supermercado La Bodega.





2. Formular estrategias de ventas, para incrementar el nivel de ventas del Supermercado La Bodega.



1. Plantear una campaña de sensibilización del mercado para la aceptación de los productos de venta del Supermercado La Bodega.

2. Reformular la estructura del desempeño del talento humano del Supermercado La Bodega.

3. Definir un sistema de incentivos para vendedores y clientes.

4. Diseñar un sistema tecnológico que ayude a acelerar el proceso de facturación en compras y ventas.

CAPITULO 2.
MARCO
TEORICO

ABAD MENDIETA
CIA. LTDA.

MARKETING

CLIENTES

VENTAS



MARKETING

DEFINICIÓN : “Es un proceso social y administrativo por lo que los individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”.

ENFOQUES DEL MARKETING

Enfoque producción

Los consumidores prefieren productos que están muy disponibles y que no son caros

Enfoque producto

Los consumidores favorecen productos que ofrecen la mejor calidad , resultados o características innovadoras

Enfoque ventas

Los consumidores comprarán productos solo si las empresas utilizan políticas de promoción /venta agresiva

Enfoque marketing

Se centran en las necesidades y deseos del mercado objetivo y en ofrecer valor de una forma mas eficaz que sus competidores

Marketing social

Sostiene que la principal función de una empresa es satisfacer al cliente y crear un bienestar a largo plazo del consumidor y de la sociedad

VENTAS

DEFINICIÓN : “Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”.

ESTRATEGÍA DE
COMUNICACIÓN EN
VENTAS:

Nueva compra

Compra

Intención

Actitud

Comprensión

Crear conciencia

CLIENTES

DEFINICIÓN: “Cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.”.

PREGUNTAS BÁSICAS DEL COMPRADOR

- ¿Debo comprar ahora o debo posponer la adquisición?
- ¿Cuál oferta de mercado debo comprar?
- ¿Cuál producto (especificaciones y envase) debo comprar?
- ¿Cuál marca debo comprar?
- ¿A cuál proveedor debo comprar?
- ¿Qué condiciones de venta debo aceptar?

CAPITULO 3. METODOLOGIA



Investigación holística
de tipo descriptivo

Por que?
Registrar
Analizar
Describir e
Interpretar Eventos

Para qué?
Integrar
Organizar
Y dinamizar
Los Eventos



PRACTICA

• DAR RESPUESTA A LA PREGUNTAS
PLANTEADAS

TEORICA

• CONTROLAR LAS VARIABLES

POR LA
INVERTENCION

• ES DE DISEÑO NO EXPERIMENTAL

TRANSVERSAL Y
DESCRIPTIVA

• LA INVESTIGACION SERÁ DE
CAMPO

Diseño de la
investigación



Población y muestra

Considerando que la proyección del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para el año 2010, de la población urbana de la ciudad de Azogues es de 39543 habitantes aplicaremos la siguiente fórmula para establecer la muestra del total de la población.

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

Desarrollo de la fórmula

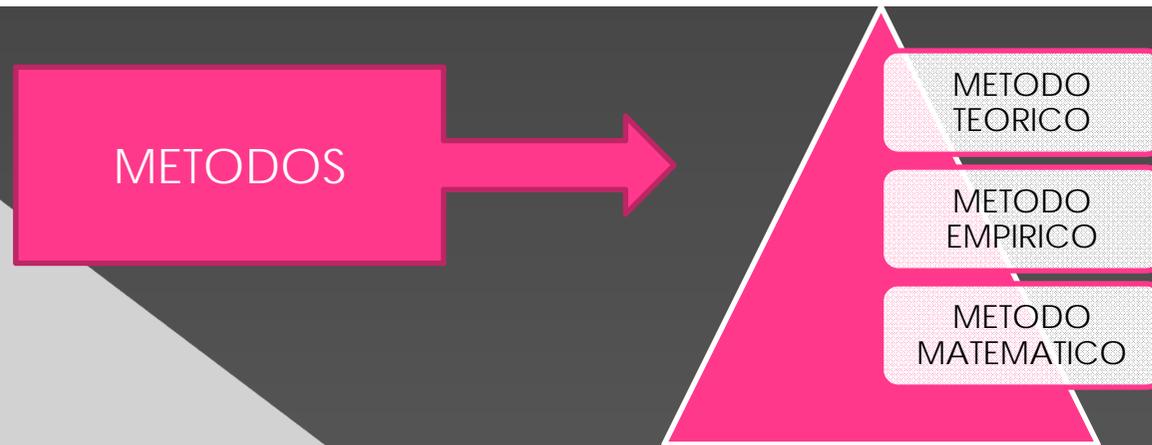
Descripción

n = tamaño de la muestra

m = tamaño del universo o población

e = error admisible

n= 396 personas



Procedimiento de investigación

- Identificación del problema
- Determinación de objetivos
- Hipótesis o preguntas de investigación
- Elaboración del marco teórico

- Recopilación de la información práctica
- Determinación de resultados
- Procedimientos
- Llegar a la solución (conocimiento)

Procedimiento para construir la solución:

- Antecedentes
- Justificación
- Base teórica
- Beneficiarios
- Definición del diseño técnico de la propuesta
- Seguimiento y control
- Impacto que se espera tener
- Evaluación

CAPITULO IV

ANÁLIS E INTERPRETACION

Contrastación de preguntas de investigación con los resultados de la discusión.

- ¿Dentro de los aspectos administrativos del Supermercado La Bodega, cuáles son los de mayor incidencia en el bajo nivel de ventas?
- ¿Qué aspectos del talento humano, afectan al nivel bajo de ventas?
- ¿Qué estrategia de marketing es la más adecuada para mejorar el nivel bajo de ventas en el supermercado La Bodega?
- ¿Una campaña agresiva de información de los productos que se venden en el Supermercado La Bodega, permitirá mejorar el nivel bajo de ventas?
- ¿Qué política de incentivos mejorará el nivel de ventas del Supermercado La Bodega?
- ¿Un sistema tecnológico adecuado para el Supermercado La Bodega, podrá mejorar y agilizar el procesos de facturación, para mejorar el nivel de ventas?



TENDENCIA DE OPINIÓN DE LA ENTREVISTA

1.- ¿La Compañía, cuenta con una estructura organizacional bien organizada en la que se especifiquen las funciones de cada cargo?

2.- ¿La Compañía cuenta con un sistema integral de información, que permita el conocimiento de planes y estrategias a todos los miembros de la institución?

3.- ¿Los funcionarios de la compañía están lo suficientemente capacitados en áreas vitales tales como atención al cliente, ventas, etc., para el normal funcionamiento del negocio?

4.- ¿Considera que su gestión es oportuna y eficiente para el desarrollo de actividades dentro de la compañía?

5.- ¿Cree importante la participación de los trabajadores y de los clientes en la elaboración de actividades dentro de la compañía?



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- No conocen el local
- Mantenimiento de imagen
- Mejora de sistema y mantenimiento de stocks
- Deficiencia publicitaria

RECOMENDACIONES

- El desarrollo de las estrategias de marketing que logren superar los principales problemas.



CAPITULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACION

DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

◉ Sumario ejecutivo

- ❖ Objetivos
- ❖ Estrategias
- ❖ Recursos
- ❖ Resultados
- ◉ **El diagnostico:**
 - ❖ Entorno político
 - ❖ Entorno económico
 - ❖ Entorno social
 - ❖ Análisis estratégico

◉ Análisis estratégico

- ❖ Entorno micro y macro de la empresa
- ❖ Unidades estratégicas de negocios

DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

○ Desarrollo del márquetin operativo

- ❖ Marca
- ❖ Producto
- ❖ Envase
- ❖ Distribución
- ❖ Precio
- ❖ Comunicación
- ❖ Promoción

○ Presupuesto

- ❖ Acciones a desarrollarse
- ## ○ Control
- ❖ Actividades
 - ❖ Medición de resultados



CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ◉ Aceptación del público.
- ◉ Estructura organizacional
- ◉ Contratación de personal
- ◉ Promoción y la publicidad deficiente
- ◉ El sistema informático
- ◉ Control

RECOMENDACIONES

- ◉ Imagen corporativa
- ◉ Estructura organizacional bien definida
- ◉ Socialización
- ◉ Promoción y publicidad
- ◉ Sistema informático eficaz
- ◉ Reglamento interno



 GRACIAS