



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

### **TEMA:**

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA RED MARKET SUPERMERCADOS, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

### **AUTOR:**

JORGE ALEXANDER PÉREZ VILLACÍS

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Jorge Alexander Pérez Villacís, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza  
**DIRECTOR**

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez  
**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Jorge Alexander Pérez Villacís, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos incluidos en el documento, que provienen de una fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 10 de octubre de 2018

**Jorge Alexander Pérez Villacís**

**C.C. 060356894-0**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar el presente trabajo de titulación de manera muy especial a mi madrecita querida Mariela Villacís fallecida, quien en vida me supo guiar con sus enseñanzas y consejos, ahora desde el cielo ella me da las fuerzas para poder seguir cumpliendo con mis metas y sueños. De igual manera va dedicado para mi papá Jorge Luis Pérez por brindarme su apoyo incondicional durante todos mis años de estudio que me ha permitido culminar mi carrera universitaria. A mis hermanos Paúl y Juliana quienes de alguna manera han sabido brindarme su cariño en los buenos y malos momentos.

*Jorge Alexander Pérez Villacís*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por haberme brindado el regalo de la vida y ser mi guía en todo momento, a mis padres por el esfuerzo que hicieron a lo largo de mi carrera y en la consecución del presente proyecto.

Agradezco también a mis profesores de la escuela de Marketing y Comercial por haberme impartido sus conocimientos, no solamente académicos sino también para la vida. De manera muy especial a mis tutores que me han sabido guiar en mi trabajo de titulación con su paciencia y en todo momento.

*Jorge Alexander Pérez Villacís*

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	viii
Índice de gráficos.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA .....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema .....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.2.1 Estrategia .....	6
2.2.2 Comercialización .....	7
2.2.3 Estrategia de Comercialización.....	8
2.2.4 “¿Que determina una buena estrategia de comercialización? .....	9
Mercado Objetivo: .....	9
Presupuesto: .....	9
Productos y Servicios:.....	10
Competencia: .....	10

2.2.5	Marketing.....	10
2.2.6	Marketing Estratégico .....	11
2.2.7	Plan de acción .....	14
2.2.8	Marketing Mix .....	15
2.2.9	Las Tres Nuevas P de la Mercadotecnia .....	18
2.2.10	Ventas .....	19
2.2.11	Posicionamiento.....	20
2.2.12	Análisis RMG .....	20
2.2.13	Análisis DAFO .....	22
2.3	IDEA A DEFENDER .....	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		26
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	26
3.2.1	Investigación descriptiva.....	26
3.2.2	Investigación documental .....	26
3.2.3	Investigación de campo.....	27
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	27
3.3.1	Métodos de investigación.....	27
3.3.2	Técnicas de investigación .....	28
3.3.3	Instrumentos de investigación.....	29
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	29
3.4.1	Tamaño y Cálculo de la Muestra.....	30
3.4.2	Técnicas de Muestreo .....	31
3.5	ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS .....	33
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		46
4.1	TITULO.....	46
4.2	Contenido de la propuesta.....	46
4.2.1	Análisis de la situación .....	46
4.2.2	Macro entorno.....	51
4.2.3	Objetivos de la propuesta.....	60
4.2.4	Planteamiento de las estrategias .....	60
4.2.5	PRESUPUESTO.....	81
4.2.6	Métodos de control .....	82
CONCLUSIONES .....		89

RECOMENDACIONES .....	90
BIBLIOGRAFÍA .....	91
ANEXOS .....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de clientes potenciales con convenio Red Market.....	30
Tabla 2: Muestra Probabilística estratificada de clientes potenciales Red Market.....	32
Tabla 3: Género .....	33
Tabla 4: Edad personas Encuestadas .....	34
Tabla 5: Número de personas que conoce los productos y servicios de supermercados Red Market .....	35
Tabla 6: Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor .....	36
Tabla 7: Productos que adquiere con mayor frecuencia el consumidor .....	37
Tabla 8: Frecuencia de compras del consumidor en un supermercado .....	38
Tabla 9: Monto de compras en un supermercado por ocasión del consumidor.....	39
Tabla 10: Forma de pago del consumidor al momento de realizar una compra.....	40
Tabla 11: Preferencia del consumidor al momento de realizar una compra.....	41
Tabla 12: Estaría dispuesto a adquirir productos y servicios en supermercados red Market.....	42
Tabla 13: Medios de comunicación que le gustaría recibir información de los productos y servicios .....	43
Tabla 14: Identificación de la institución .....	47
Tabla 15: Matriz FODA.....	57
Tabla 16: Cruce de variables FODA.....	58
Tabla 17: Perfil de cliente .....	60
Tabla 18: Estrategia 1 .....	61
Tabla 19: Presupuesto premios por consumo de productos.....	62
Tabla 20: Estrategia 2 .....	63
Tabla 21: Presupuesto ofertas en productos seleccionados .....	64
Tabla 22: Estrategia 3 .....	65
Tabla 23: Presupuesto promoción de productos .....	66
Tabla 24: Estrategia 4 .....	67

Tabla 25: Presupuesto servicio de compras a domicilio.....	68
Tabla 26: Estrategia 5 .....	69
Tabla 27: Presupuesto spot publicitario y promocional en la radio.....	70
Tabla 28: Estrategia 6 .....	71
Tabla 29: Presupuesto ampliar la cartera de clientes .....	72
Tabla 30: Estrategia 7 .....	73
Tabla 31: Presupuesto capacitación al personal de trabajo.....	74
Tabla 32: Estrategia 8 .....	75
Tabla 33: Presupuesto diseño y elaboración de uniformes de trabajo .....	76
Tabla 34: Estrategia 9 .....	77
Tabla 35: Presupuesto implementación de página web y facebook .....	78
Tabla 36: Estrategia 10 .....	79
Tabla 37: Presupuesto implementación de fundas biodegradables.....	80
Tabla 38: Presupuesto general estrategias de comercialización .....	81
Tabla 39: Datos reales ventas enero – julio 2018 .....	83
Tabla 40: Proyección de ventas enero – Julio 2019.....	83
Tabla 41: Cálculo de proyección de ventas .....	84
Tabla 42: Estrategias a implementarse en periodo 2019 .....	85
Tabla 43: Cálculo ROI de marketing.....	86
Tabla 44: Plan operativo Anual .....	87

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Etapas del Plan de Marketing .....	12
Gráfico 2: Mix de Marketing .....	16
Gráfico 3: Análisis RMG .....	21
Gráfico 4: Análisis DAFO .....	22
Gráfico 5: Análisis Pest .....	24
Gráfico 6: Género .....	33
Gráfico 7: Edad personas encuestadas.....	34
Gráfico 8: Número de personas que conoce los productos y servicios de supermercados Red Market .....	35
Gráfico 9: Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor .....	36
Gráfico 10: Productos que adquiere con mayor frecuencia el consumidor .....	37

Gráfico 11: Frecuencia de compras del consumidor en un supermercado .....	38
Gráfico 12: Monto de compras en un supermercado por ocasión del consumidor.....	39
Gráfico 13: Forma de pago del consumidor al momento de realizar una compra .....	40
Gráfico 14: Preferencia del consumidor al momento de realizar una compra.....	41
Gráfico 15: Estaría dispuesto a adquirir productos y servicios en supermercados red Market.....	42
Gráfico 16: Medios de comunicación que le gustaría recibir información de los productos y servicios .....	43
Gráfico 17: Organigrama estructural Red Market. ....	48
Gráfico 18: Análisis RGM Red Market.....	55
Gráfico 19: Premio por consumo de productos .....	62
Gráfico 20: Oferta Ron abuelo.....	64
Gráfico 21: Promoción sartenes.....	66
Gráfico 22: Servicio a domicilio.....	68
Gráfico 23: Publicidad y promoción en radio.....	70
Gráfico 24: Ampliar la cartera de clientes .....	72
Gráfico 25: Capacitación al personal de trabajo.....	74
Gráfico 26: Chalecos Red Market .....	76
Gráfico 27: Página web Red Market.....	78
Gráfico 28: Facebook Red Market.....	78
Gráfico 29: Fundas Biodegradables.....	80

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Glosario de Términos.....	95
Anexo 2: Entrevista gerente Red Market.....	97
Anexo 3: Encuesta estudio de mercado .....	99
Anexo 4: Encuestas a clientes potenciales Red Market.....	100

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación con el tema Diseño de estrategias de comercialización para RED MARKET supermercados, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo tiene como principal objetivo incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa mediante estrategias innovadoras que ayuden a mejorar las actividades comerciales y servicio de atención al cliente. La investigación se la realizó por medio de encuestas a los clientes potenciales pertenecientes a cuatro instituciones públicas de la ciudad: Brigada Blindada Galápagos, Magisterio de docentes Riobamba, Sindicato de obreros GAD Riobamba, Sindicato de obreros Epoch, que manejan un convenio de crédito directo con la empresa. La metodología que se empleó para conocer la situación actual de la empresa fue mediante un análisis del micro y macro entorno de la empresa, acompañado de un análisis FODA y RMG que permitieron obtener información relevante acerca de la investigación, de igual manera se utilizó la estructura de un plan de marketing debido a la estrecha relación entre la comercialización y el marketing. Se pudo identificar que la empresa comercial RED MARKET necesita brindar a sus clientes mayores opciones de compra al cliente a través de precios, promociones, publicidad, y mejorar el servicio de atención al cliente, que le permitan diferenciarse, mejorar el posicionamiento e incrementar sus ventas. La propuesta de investigación se basa en estrategias que fueron diseñadas en base a estudio de mercado realizado y al uso de la herramienta 7p's del marketing mix, con el fin de incrementar la sustentabilidad y la comercialización adecuada de los productos. Es recomendable la ejecución del presente proyecto ya que permitirá cumplir los objetivos y metas establecidas por la empresa.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN> <VENTAS>  
<POSICIONAMIENTO> <SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE>  
<MARKETING> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza

**DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

This research work Design of strategies of commercialization for RED MARKET supermarkets, of Riobamba city, Chimborazo province has the main objective of increasing sales and the positioning of the company through innovative strategies that help to improve the commercial activities and Customer Service. Research was carried out through surveys to potential customers belonging to 4 public institutions of the city: Brigada Blindada Galápagos, Magisterio de docentes Riobamba, Workers Union GAD Riobamba, Workers Union Epoch, who manage a direct credit agreement with the company. The methodology that was used to know the current situation of the company was through an analysis of the micro and macro environment of the company, with a SWOT and RMG analysis that allowed obtaining relevant information about the research. In the same way the structure of a marketing plan was used due to the close relationship between commercialization and marketing. It can be identified that the commercial company RED MARKET needs to offer its customers more purchasing options to the client through prices, promotions, advertising, and improving the customer service, differentiating, improving the positioning and increasing their sales. The research proposal is based on strategies that were designed based on a market study and the use of the tool 7p's of marketing mix, in order to increase the sustainability and correct marketing of the products. It is advisable to execute this project and meet the objectives and goals established in the company.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>  
<COMMERCIALIZATION STRATEGIES <SALES> <POSITIONING>  
<CUSTOMER SERVICE> <MARKETING> <RIOBAMBA (CANTON)>

## INTRODUCCIÓN

Ante el crecimiento acelerado de la población las empresas que se dedican a la comercialización de alimentos y productos de primera necesidad, requieren mejorar constantemente, especializarse, e incorporar nuevas tecnologías que permitan satisfacer las necesidades a los clientes que cada vez son más exigentes al momento de adquirir y consumir un producto.

Según el Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC) en el país existe un alto índice de empresas que se dedican a la actividad comercial, debido al constante crecimiento de las mismas, obliga a las actuales empresas a desarrollar nuevas formas de generar valor agregado a sus actividades diarias en el comercio y servicio de atención al cliente. Supermercados RED MARKET al ser una empresa comercial se ve en la necesidad de incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado por medio de estrategias de comercialización, que permitan satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales que se encuentran en constante crecimiento.

La presente investigación está conformada por cuatro capítulos donde se aborda la estructura de investigación que permitió determinar el problema y plantear alternativas de solución. En el capítulo I, se describe el problema que atraviesa la empresa actualmente, se plantea los objetivos y la justificación de la investigación que permitirán avanzar con la elaboración del proyecto. En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico que nos permite sustentar científicamente la elaboración y el desarrollo de las estrategias de comercialización en base a investigaciones de autores, libros, blogs y artículos científicos. En el capítulo III, se detalla la metodología de investigación utilizada, en donde se realiza el cálculo de la muestra de investigación para una mejor ejecución de las encuestas que permitirán recabar información de la investigación. En el capítulo IV, se presenta el marco propositivo, el cual está dirigido a incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa. Al finalizar se detalla las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron del presente estudio de investigación, acompañado de la bibliografía y los anexos que sirven como sustento del proyecto.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la ciudad de Riobamba existe una cantidad muy importante de empresas comerciales, que se dedican a la venta de productos de consumo masivo, confitería, ropa y venta de alimentos preparados, lo cual permite evidenciar una notable competencia. Por esta razón las pequeñas, medianas y grandes empresas de la localidad, están obligadas a brindar una mejor atención al cliente buscando nuevas formas de realizar ventas, estrategias, servicios y promociones.

La empresa Red Market supermercados dedicada a la comercialización de bienes de consumo, entre los que se encuentran principalmente alimentos perecibles, no perecibles, bebidas, ropa, electrodomésticos, artículos de higiene y limpieza. Ha logrado mantenerse en el mercado, pero no ha desarrollado estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas, diferenciarse, promocionar su marca, conocer las necesidades de sus clientes y brindar un mejor servicio.

La falta de estrategias de comercialización en la actualidad impide alcanzar a la empresa los objetivos y metas planteadas. Por lo que se considera necesario aplicar una cultura organizacional orientada a generar nuevas estrategias de comercialización planificadas, con el fin de incrementar los ingresos, crear promociones, publicidad y fidelizar a los clientes, de manera que la empresa pueda crecer y posicionarse en el mercado.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿El diseño de estrategias de comercialización ayudará a incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa Supermercados Red Market, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**Campo de acción:** Creación de estrategias de comercialización para la empresa Supermercados Red Market.

**Delimitación Temporal:** El presente proyecto de investigación se desarrollará durante el período 2017-2018.

**Delimitación Espacial:** Supermercados Red Market, ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Velasco, entre la avenida Ayacucho y calle Pichincha.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto de investigación se plantea con el objetivo de diseñar estrategias de comercialización para la empresa Red Market Supermercados, que aporten significativamente al fortalecimiento de las ventas, generando valor agregado a las prácticas de comercio actuales de la empresa, mejorando la aceptación del cliente acerca de los productos y/o servicios que ofrece. Además de brindar a la organización una nueva forma de gestionar sus ventas, servicios, publicidad y promociones.

Mediante el diseño de estrategias de comercialización se pretende implementar ideas innovadoras que promuevan la comercialización y promoción adecuada de los productos, permitiendo que la empresa pueda generar valor y a su vez enfrentar los nuevos desafíos que exige el mercado competitivo en la actualidad.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias de comercialización para incrementar las ventas y el posicionamiento de supermercados Red Market, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- ✓ Determinar la situación actual de supermercados Red Market de la ciudad de Riobamba, empleando diferentes herramientas que faciliten su análisis.
- ✓ Realizar una investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación de los productos y servicios de la empresa Red Market de la ciudad de Riobamba.
- ✓ Elaborar estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas y posicionamiento de la empresa.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación acerca del tema planteado se ha realizado una revisión bibliográfica en diferentes repositorios digitales de varias universidades y en la biblioteca de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo relacionados con el tema de investigación.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la investigación realizada por la estudiante Macarena Jiomara Arias Contreras en el año 2017 con el tema: “Propuesta de estrategias de comercialización para incrementar la participación de mercado de la empresa “Buen Pollo de Valle” en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua” cuyo objetivo fue establecer estrategias de comercialización para incrementar la participación en el mercado de la empresa Buen Pollo del Valle, obtuvo como resultados que la falta de estrategias de comercialización afectan al recurso económico de la empresa con una gran desventaja frente sus principales competidores, en la que se propone mejorar el desarrollo de la empresa con estrategias de comercialización enfocadas al marketing, comercialización, publicidad y promoción. (Arias, 2017)

Por otro lado la investigación realizada por la estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo Katherine Silvana Serrano Andrade en el año 2017 acerca de “Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería Ferrehogar periodo 2017”, cuyo objetivo fue determinar cuáles son los efectos de estrategias de comercialización en las ventas de la ferretería, obtuvo como resultados que la empresa al no tener estrategias de comercialización desembocó en una serie de inconvenientes de los cuales destacaron principalmente en su participación en el mercado, disminución de sus clientes y por ende una baja significativa en sus ventas. Debido a estos inconvenientes se decidió implementar estrategias de comercialización con acciones correctivas, preventivas e innovadoras. (Serrano, 2017)

La investigación realizada por el estudiante Andrés Rosendo Coba Romero en el año 2016 con el tema: “Diseño de estrategias de producción y comercialización para la

empresa Tejidos Fantasy en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo” cuyo objetivo fue diseñar estrategias de producción y comercialización para la empresa tejidos Fantasy para la captación y fidelización de clientes, determinó que en la organización la falta de seguimiento del cliente, promociones y publicidad afectaron significativamente la economía de la microempresa, por lo que se decidió proponer medidas correctivas a través de estrategias de comercialización que permitan incrementar la participación del target del mercado y mejorar la economía de la empresa. (Coba, 2016)

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Estrategia**

Desde el punto de vista de la sostenibilidad de las organizaciones, Bonn Ingrid y Fisher Josie afirman que a nivel institucional “La estrategia tiene que ver con el alcance global de una organización y cómo el valor se añadirá a sus diferentes unidades de negocio. Mientras que a nivel corporativo implica tomar decisiones acerca de la diversidad de producto/mercado, la cobertura geográfica y la búsqueda de posibles adquisiciones y alianzas estratégicas. Explican, además, que si la sostenibilidad es un valor fundamental para la organización, el alcance de la cartera corporativa de la organización tendrá que incluir estrategias para hacer frente a los problemas del consumo excesivo y el despilfarro en el mundo desarrollado. Esto implica la creación de empresas que desarrollen y promuevan productos duraderos que se elaboren y se consuman con un impacto ambiental mínimo. (Bonn, I. & Fisher, J, 2011)

Según el autor Eric Gaynor “Estrategia es el establecimiento de objetivos y metas a largo plazo acompañadas por la adopción de distintos cursos alternativos de acción relacionados con la asignación de recursos para la consecución de dichos objetivos. Mientras que estructura es más bien la organización que se diseña para administrar las actividades que surgen de las distintas estrategias adoptadas, para lo cual implica la existencia de un orden de jerarquía, cierta distribución y asignación de trabajo, líneas de autoridad y comunicación, y datos e información que fluyen a través de las distintas líneas.” (Gaynor, 2002)

Por otro lado Robert Burgelman menciona “Las estrategias son acciones necesarias para llevar a la organización de lo que es a lo que quiere ser en el futuro, y por otra es una explicación de los factores que han impactado el desempeño de la organización en el pasado. Es decir, la estrategia es una teoría de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen. De acuerdo con esta definición, la estrategia indica qué es lo que la organización quiere lograr y los factores que influirán en que se consiga o no” (Burgelman, 2002)”

### **2.2.2 Comercialización**

Para Javier Ruiz y Alcaraz “Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.” (Ruiz, J. & Alcaraz, J, 2014)

El escritor E. Jerome McCarthy en su libro comercialización, un enfoque gerencial define la comercialización desde dos puntos de vista. “La micro-comercialización y el de la macro-comercialización: 1.- Micro-comercialización: la comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción a la luz de las variables necesidades de los consumidores que disponen de recursos suficientes para exhibir variadas preferencias de compra. 2.- Macro-comercialización: la comercialización tiene interés en diseñar un sistema eficiente (con referencia al empleo de recursos) y justo (con referencia a la distribución del producto entre todas las partes implicadas) que dirija el flujo de bienes y servicios de una economía de los productores a los consumidores y realice los objetivos de la sociedad". (McCarthy, 2001)

Dentro de este marco referencial, McCarthy y Perreault sobre la comercialización refieren que ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing. Pero no es todo, pues se han de considerar también la plaza (distribución), es decir, poner los bienes y/o servicios en las cantidades y lugares adecuados cuando el consumidor los desee, por ello es de suma importancia la gestión del mismo. Así, cuando varios mercados meta tienen distintas necesidades, se requerirán algunas variantes de la plaza.

Además, indican la relevancia de la comercialización para una organización, por cuanto son los pasos finales de un esfuerzo que esta realiza durante el proceso de operacionalización; es el contacto para llegar a los usuarios o consumidores finales, utilizando los diferentes canales de comercialización que les permitan obtener a dichos consumidores y cubrir las necesidades a través de los productos o mercancías comercializados por ellos, tomando los objetivos de la empresa para obtener de una manera satisfactoria el logro de sus metas.” (McCarthy, J. & Perreault, W, 2004)

### **2.2.3 Estrategia de Comercialización**

Para el autor Edgar Arechavaleta Vázquez “Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.” (Vazquez, 2015)

Para el Sitio web Pymes.net las estrategias de comercialización “Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas. Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes. Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitirnos aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan.” (Emprendepyme, 2017)

Para Diez de Castro las estrategias de comercialización significan “las distintas formas de utilización de los medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos. El vocablo estrategia procede del griego *estrategos*, que significa jefe del ejército. Es precisamente el responsable de la distribución el que tiene que tomar la decisión de elegir la estrategia más adecuada, una vez analizadas y valoradas las diferentes alternativas.” (Diez de Castro, 2004)

Haciendo referencia a los autores citados se establece que una estrategia de comercialización permite alcanzar los objetivos propuestos de una organización y su vez tiene una estrecha relación con el marketing y sus diferentes componentes. De igual manera para poder desarrollar las estrategias con un enfoque de marketing estas deben ser planificadas y analizadas para su desarrollo y ejecución.

#### **2.2.4 “¿Que determina una buena estrategia de comercialización?”**

Una buena estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final. Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios. En lugar de apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad. Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del público.” (Vazquez, 2015)

**Mercado Objetivo:** El mercado objetivo es uno de los factores más importantes que determinará cómo comercializar los productos de una empresa. Entre las múltiples consideraciones que se deben tener en cuenta son edad, nivel de ingresos, nivel socioeconómico, área en que viven las personas del mercado objetivo y cómo éstas emplean la mayor parte de su tiempo. Muchas compañías emplean agencias que se especializan en recolectar datos de los consumidores y los usan para planear una campaña de comercialización que se ajusta a dicha información. Esto permite promover tanto a la compañía como sus productos con campañas publicitarias que probablemente sean mejor percibidas por la audiencia objetivo.” (Vazquez, 2015)

**Presupuesto:** Otro importante factor para determinar la estrategia de comercialización es el presupuesto disponible. Hay muchas maneras de publicitar productos, pero algunas son más costosas que otras. Una compañía con poco presupuesto para la publicidad probablemente no considerará que la radio o televisión sean los canales más convenientes para su estrategia de comercialización.

Los presupuestos más ajustados pueden encontrar mejores alternativas de difusión en los periódicos y publicidad local gráfica.

**Productos y Servicios:** Los productos y servicios de una compañía deben considerarse para determinar si la campaña de comercialización deberá enfocarse en un mercado objetivo local, nacional o regional. Una compañía que produzca un producto local, por ejemplo, querrá una estrategia de comercialización más orientada a los clientes locales.

**Competencia:** La competencia que hoy día toda compañía enfrenta el enfoque a utilizar en la comercialización. Si se compite contra muchas compañías con el mismo tipo de productos o servicios que el que se ofrece, la estrategia de mercado probablemente sea similar a la de los competidores, debido a que apuntan a quedarse con el mismo mercado. La clave será crear una estrategia diferenciada que alcance la misma audiencia objetivo, pero con algún aspecto que haga que tu campaña se destaque de la de tus competidores.” (Vazquez, 2015)

### 2.2.5 Marketing

Para los autores Gary Armstrong y Philip Kotler, el marketing “Es un proceso social y administrativo por el que individuos o grupos tienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos con otros”. (Armstrong, G. & Kotler, P, 2004)

Según la American Marketing Association el marketing se considera como “actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (Asociación Americana de Marketing, 2016)

Por otro lado la Asociación Argentina de Marketing afirma “El Marketing es la ciencia que tiene como finalidad satisfacer las necesidades y los deseos de un mercado meta, mediante la creación de ofertas de valor reconocidas. Utiliza técnicas para lograr diferenciación y posicionamiento, aún en mercados perceptualmente idénticos, con el propósito de generar beneficios para todas las partes intervinientes” (Asociación Argentina de Marketing, 2015)

### **2.2.6 Marketing Estratégico**

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio. (Muñiz, 2014)

Por tanto, 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 u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. (Muñiz, 2014)

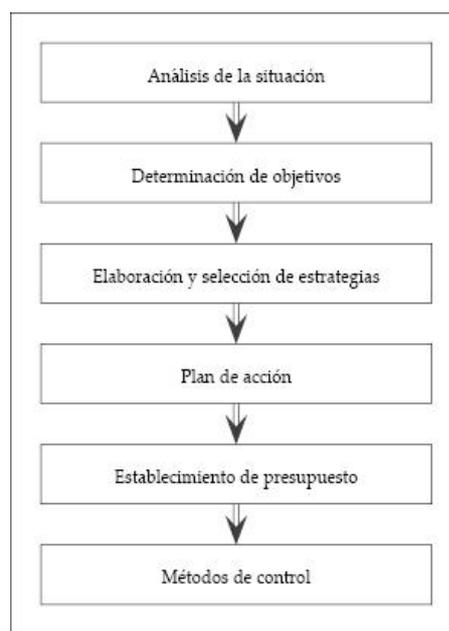
El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. (Muñiz, 2014)

### 2.2.6.1 Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. (Muñiz, 2014)

**Gráfico 1: Etapas del Plan de Marketing**



**Fuente:** (Muñiz, 2014)

### **2.2.6.2 Análisis de la situación**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing. Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente

### **2.2.6.3 Determinación de objetivos**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

### **2.2.6.4 Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

### **2.2.7 Plan de acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

#### **2.2.7.1 Establecimiento de presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

### **2.2.7.2 Sistemas de control y plan de contingencias**

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

### **2.2.8 Marketing Mix**

Según los autores Julián Pérez y María Merino “El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.” (Pérez, J. & Merino, M, 2014)

El término marketing mix, fue acuñado por primera vez por Neil Borden, el presidente de la American Marketing Association en 1953. Todavía se utiliza hoy en día para tomar decisiones importantes que conducen a la ejecución de un plan de marketing. Los diferentes enfoques que se utilizan han evolucionado con el tiempo, sobre todo con el aumento del uso de la tecnología. Por lo general se refiere a la clasificación 4P de E. Jerome McCarthy para el desarrollo de una estrategia efectiva de comercialización, que se compone de: Producto, Precio, Promoción y Punto de venta; las estrategias que son exitosas en la comercialización de productos y servicios son las que generalmente se enfocan en estas 4P. Cuando se trata de un marketing mix centrado en el consumidor; se ha ampliado para incluir tres P más: Personal, Procesos y Presentación, y tres C: Costo,

Consumidor y Competencia. Dependiendo de la industria y el objetivo del plan de marketing, se pueden tener diferentes enfoques de cada una de las cuatro P. (Investopedia, 2015)

Para entender de mejor manera es importante analizar cada una de las variables del mix de marketing que tenemos a continuación:

**Gráfico 2: Mix de Marketing**



**Fuente:** (Servicios Globales de Marketing, 2016)

### **2.2.8.1 Producto**

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Algunas preguntas que pueden servir para definir a detalle un producto son:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué características tiene el producto?
- ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene este producto?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?

- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto? (Vazquez, 2015)

### **2.2.8.2 Precio**

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado al valor de la transacción. Incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos (por pronto pago, volumen, etc.) y recargos (devoluciones, sanciones, etc.). Este a su vez, es el que se plantea por medio de análisis de costos y de investigaciones de mercados previas, las cuales, definirán el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del marketing mix que proporciona ingresos, pues los otros componentes producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por él?
- ¿Qué utilidad es la que se desea obtener?
- ¿Cuáles son los costos de producto, plaza y promoción?
- ¿Cuánto cuestan los productos de la competencia? (Vazquez, 2015)

### **2.2.8.3 Punto de Venta o Plaza**

Es definir dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

- ¿Cómo se hará llegar el producto a los clientes?
- ¿Se utilizará venta directa o distribuidores?
- ¿Dónde se ubica el local comercial?
- ¿Es fácil acceder a él?
- ¿Se realizará venta en línea? (Vazquez, 2015)

#### **2.2.8.4 Promoción**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicación interactiva (mercadeo directo por email, redes sociales, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

- ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?
- ¿Qué medios utiliza más el mercado objetivo?
- ¿Qué medios no son rentables para darlo a conocer?
- ¿Convendrá contratar una empresa especialista?
- ¿Qué impacto podrían tener las redes sociales? (Vazquez, 2015)

#### **2.2.9 Las Tres Nuevas P de la Mercadotecnia**

La importancia del marketing mix está en la combinación de sus variables, que cooperan a la supervivencia de una empresa. Con el transcurso del tiempo se ha venido implementando nuevas variables al mix de Marketing, ahora se habla de 7ps del marketing o mix de marketing ampliado. A partir de estos elementos el marketing mix se ha convertido en una herramienta que permite alcanzar los objetivos propuestos de una organización, mediante la aplicación de estrategias que ayudan a mejorar la relación con el cliente y a la sostenibilidad de la organización.

##### **2.2.9.1 Personal**

El personal (empleados directos e indirectos) son importantes en todas las organizaciones, pero son especialmente importantes en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento, actitudes e imagen de su personal.

Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la

cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva. (Vazquez, 2015)

## **Procesos**

“Los procesos son todos los procedimientos, documentación, sistemas, mecanismos e indicadores estandarizados por medio de los cuales se entrega el producto o servicio a clientes y consumidores garantizando el mismo nivel de calidad.” (Vazquez, 2015)

## **Presentación**

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, camionetas de reparto, disposición, color y bienes asociados con el servicio como etiquetas, folletos, rótulos, etc. Esto ayuda a crear el “ambiente” y la “atmósfera” en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que los clientes tengan del servicio. (Vazquez, 2015)

### **2.2.10 Ventas**

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)." (Asociación Americana de Marketing, 2017)

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro *Mercadotecnia*, consideran que “la venta 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". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (Fischer, L. & Espejo, J, 2004)

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se

transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado". (Real Academia Española, 2017)

### **2.2.11 Posicionamiento**

(Armstrong, G. & Kotler, P, 2013) Afirma que, "en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo."

### **2.2.12 Análisis RMG**

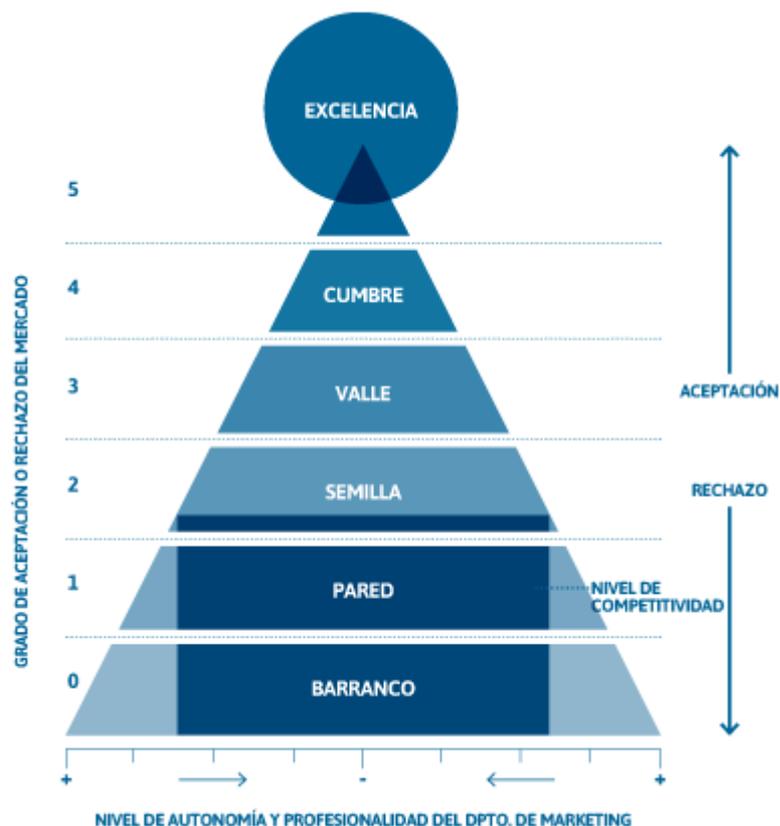
La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual sino que ha sido el fruto de más de 30 años de investigación y experiencia en marketing. Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado. A grandes rasgos, la matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. (Muñiz, 2014)

La matriz RMG que nos presenta el autor, se fundamenta en el estudio de 10 variables que evalúan el comportamiento y la situación actual de la organización entre estas tenemos: innovación, atención al cliente, comunicación interna y externa, presencia de

internet y redes sociales, infraestructura, desconocimiento del cliente, precios, adaptabilidad, fidelidad y posicionamiento.

Según la valoración que se le dé a cada una de estas variables dentro de la empresa estudiada (eje vertical), y en función también al grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing (eje horizontal), la matriz irá configurando una forma de pirámide que se acercará a la forma de pirámide perfecta cuanto mayor puntuación consiga en la suma de estas dos coordenadas. La altura de dicha pirámide (suma de las 10 variables estudiadas) se traducirá en la aceptación o rechazo del mercado hacia la empresa o producto. La base de la pirámide estará en función del grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing, lo que nos configurará la solidez y reconocimiento del departamento de marketing. (Muñiz, 2014)

**Gráfico 3: Análisis RMG**



**Fuente:** (Consultoría de Marketing y Ventas, 2015)

### 2.2.13 Análisis DAFO

La matriz de análisis DAFO O FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinosa, 2013)

**Gráfico 4: Análisis DAFO**



**Fuente:** (Espinosa, 2013)

#### 2.2.13.1 ANÁLISIS EXTERNO

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes,

competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz dafo divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas. (Espinosa, 2013)

**Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?

**Amenazas:** pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores? (Espinosa, 2013)

### 2.2.13.2 ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis dafo trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

**Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

**Debilidades:** Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para

identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren? (Espinosa, 2013)

### 2.2.10 Análisis PEST

“El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el DAFO o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica. También se usa las variantes PESTEL o PESTLE, incluyendo los aspectos "Legales" y "Ecológicos”.

**Gráfico 5: Análisis Pest**



**Fuente:** Pymes y Calidad Daniel Jiménez

### 2.2.13.3 Elementos del modelo

Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa.

**Los factores se clasifican en cuatro bloques:**

- ✓ **Político - legales:** Factores relacionados con la regulación legislativa de un gobierno. Ejemplo: Legislación antimonopólico, Leyes de protección del medio ambiente y a la salud, Políticas impositivas, Regulación del comercio exterior,

Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental.

- ✓ **Económicos:** Factores de índole económica que afectan al mercado en su conjunto (a unos sectores más que a otros). De entre ellos, podemos mencionar: ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Oferta monetaria, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo.
  
- ✓ **Socio-culturales:** Configuración de los integrantes del mercado y su influencia en el entorno. Véase variables como la evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales y la Religión.
  
- ✓ **Tecnológicos:** Estado de desarrollo tecnológico y sus aportes en la actividad empresarial. Depende de su estado la cifra en gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, Grado de obsolescencia, Madurez de las tecnologías convencionales, Desarrollo de nuevos productos, Velocidad de transmisión de la tecnología.” (Ayala, L. & Arias, R, 2016)

### **2.3 IDEA A DEFENDER**

El diseño de estrategias de comercialización ayudará a Supermercados Red Market, en el crecimiento de sus ventas y a mejorar su posicionamiento.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto de investigación de acuerdo a las modalidades que requiere utilizará un enfoque de investigación mixto (cualitativo- cuantitativo).

La modalidad cualitativa debido a que se analiza el contexto situacional de supermercados Red Market que forma parte del estudio; y a su vez cuantitativo porque se recolectará información a través de encuestas que permitirán realizar un análisis numérico estadístico. Realizar este tipo de análisis mixto aportará al estudio y solución del problema de investigación mediante el desarrollo de estrategias de comercialización que aporten al incremento y el posicionamiento de la empresa.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva “trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos exploratorios, casuales, de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación.” (Muñoz E. M., 2011)

Esta investigación se considera de tipo descriptivo porque en el desarrollo del proyecto de investigación se utilizaron encuestas que ayudaron a determinar cuál es perfil del cliente potencial de supermercados Red Market, que necesidades insatisfechas existen en la empresa, el nivel de aceptación de los clientes.

#### **3.2.2 Investigación documental**

Según la autora Lara Muños define a la investigación documental como “un análisis de información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer

relaciones, diferencias, etapas, posturas, o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.”

La investigación documental se empleará para el desarrollo del marco teórico que será extraída principalmente de: libros, revistas, sitios web, investigaciones científicas de varios autores referentes al tema que ayudan consolidar la presente investigación.

### **3.2.3 Investigación de campo**

“La investigación de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo que ocurre los fenómenos objeto de estudio” (Muñoz E. M., 2011)

La investigación de campo se realizará en las instalaciones supermercados Red Market que nos permitirán obtener información primaria acerca del análisis situacional interno de la empresa y el comportamiento de los trabajadores.

## **3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.3.1 Métodos de investigación**

#### **3.3.1.1 Método Inductivo**

Es aquel método que asciende de lo particular a lo general, es decir una vez realizado el estudio y el análisis de los datos e información de una manera particular comprueba la hipótesis o idea a defender; y llega a una ley en general luego de haber sido experimentada.

En la tesis se utiliza este método porque los problemas detectados en el área de comercialización, posibilitan encontrar otras falencias que se encuentran en la empresa en general como por ejemplo porque no incrementan las ventas debido a que causa.

### **3.3.1.2 Método Deductivo**

Aquel método que va de lo general a lo particular, en nuestro tema de investigación será utilizado para partir de una idea en general, y comprobar su validez al momento de plantear la idea a defender. Este método corresponde al uso de las encuestas y la realización de las estrategias.

En la tesis utilizaremos este método porque realizaremos un diagnóstico a partir de la aplicación de la encuesta, que nos arrojará como resultado de cuál es el nivel de aceptación que tienen los clientes potenciales de Red Market. Después de haber analizado las respuestas de la encuesta se procederá a deducir que tipos de estrategias de comercialización necesita la empresa para incrementar sus ventas y posicionamiento.

### **3.3.1.3 Método Analítico**

Este método de investigación se encarga del estudio de varios componentes de un tema en particular, se encarga de analizar la causa y el efecto de los hechos que nos ayudara a generar ideas de comercialización mucho más claras.

En la tesis utilizaremos este método en momento de realizar el análisis interpretativo de las encuestas aplicadas a la numerosa clientela de Red Market supermercados.

Analizaremos cuales son las nuevas exigencias que tiene el cliente potencial, para cumplir con el objetivo de este trabajo que es incrementar las ventas y posicionamiento de la empresa.

## **3.3.2 Técnicas de investigación**

Las técnicas a utilizar en el siguiente tema de investigación son:

**Encuesta:** La encuesta que irá dirigida a los clientes, estructurada con preguntas claras que faciliten la comprensión y entendimiento de los mismos, con el fin de obtener la mayor información posible y exacta de sus gustos y preferencias.

La encuesta que utilizaremos en la tesis tiene como finalidad medir el nivel de aceptación de los clientes actuales y potenciales, este cuestionario constara de 9 preguntas, misma que servirá para extraer datos demográficos, el perfil del consumidor, gustos y preferencias de los clientes, que campañas promocionales desearía.

**Entrevista:** La entrevista que será dirigida al gerente de la empresa que nos ayudará a plantear mejor las ideas acerca de las estrategias de comercialización. Esta entrevista estará estructurada de 5 preguntas claras y concisas que permitirán determinar información acerca de las actividades que realiza la empresa y el conocimiento de la gerencia acerca de las estrategias de comercialización.

### **3.3.3 Instrumentos de investigación**

- Encuesta
- Entrevista al gerente

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

El universo de estudio de la investigación está conformada por el número de clientes potenciales previamente identificados por parte de la empresa supermercados “Red Market”. La población que se requiere investigar comprende a personas que trabajan en las siguientes instituciones públicas:

- ✓ Brigada Blindada Galápagos 1800 personas.
- ✓ Docentes Magisterio Chimborazo 3974 personas.
- ✓ Sindicato de Obreros GAD Riobamba 600 personas.
- ✓ Sindicato de Obreros EsPOCH 103 personas.

Es importante mencionar que existe un convenio de crédito directo entre la empresa y las instituciones antes mencionadas, y que actualmente se trabaja con el 8% de la población a investigarse, por lo que se considera un porcentaje muy bajo. Por esta razón se ha decidido comprobar y analizar el universo de investigación, dando como resultado un total de 6477 clientes potenciales pertenecientes a cuatro instituciones públicas de la ciudad Riobamba, provincia de Chimborazo.

**Tabla 1: Número de clientes potenciales con convenio Red Market**

<b>Número de clientes potenciales según instituciones con convenio RED MARKET</b>	
<b>Institución</b>	<b>Nro. de clientes Potenciales</b>
Brigada Blindada Galápagos	1800
Docentes Magisterio Riobamba Chimborazo	3974
Sindicato de Obreros Municipio de Riobamba	600
Sindicato de Obreros ESPOCH	103
<b>Total</b>	<b>6477 Clientes P.</b>

**Fuente:** Base de datos Red Market

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

### 3.4.1 Tamaño y Cálculo de la Muestra

Del número total de clientes potenciales definidos de Supermercados Red Market de la ciudad de Riobamba, conformada por 6477 clientes se aplicara la siguiente fórmula de la población finita para determinar el número de encuestas que se deberán aplicar.

Dónde:

N = tamaño de la población

n = tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar)

z = Nivel de confianza (se utilizara el Nivel de confianza del 95 % equivalente a 1.96)

p = Probabilidad de confiabilidad

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error de estimación

$$n = \frac{p * q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * (1.96)^2 * 6477}{6477 * 0.05^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{0.9604 * 6477}{16,192 + 0,964}$$

$$n = \frac{6220,510}{17,156}$$

$$n = 362,58 \cong 363$$

$$N = 6477$$

$$n = 363$$

$$Z = 95 \% \text{ equivalente a } 1.96$$

$$p = 0.50 \%$$

$$q = 0.50\%$$

$$E = 0.05\%$$

### **3.4.2 Técnicas de Muestreo**

#### **3.4.2.1 Estratificación de la Muestra**

Para un mejor resultado en la investigación se ha decidido implementar la técnica de muestreo estratificado, que consiste en dividir a la población de investigación en diferentes estratos, para luego ser seleccionados de forma proporcional.

De igual manera para un mejor análisis de la muestra, se ha estratificado a los clientes potenciales de supermercados Red Market por institución, con una edad comprendida entre los 18 y 65 años pertenecientes a la población económicamente activa. Por medio del cálculo de la muestra se ha logrado determinar 363 encuestas para los diferentes clientes de cada institución.

Las 363 encuestas serán distribuidas proporcionalmente en cada una de las instituciones donde pertenecen los clientes actualmente, donde se pretende que ninguna institución sea excluida de la investigación.

Tomando en cuenta el número de encuestas se pretende distribuir con mayor exactitud a las diferentes instituciones, entonces; de las 363 encuestas, utilizaremos la fórmula de la desviación estándar:

$$fh = \frac{n}{N} = Skh$$

$$fh = \frac{363}{6477} = 0.0560$$

Una vez establecida la desviación estándar multiplicamos por el número de clientes de cada institución: Brigada Blindada Galápagos  $1800 * 0.0560 = 101$  encuestas, Docentes Magisterio Chimborazo  $3974 * 0.0560 = 222$  encuestas, Sindicato de Obreros Municipio Riobamba  $600 * 0.0560 = 34$  encuestas, y por último Sindicato de Obreros ESPOCH  $103 * 0.0560 = 6$  encuestas, que deberán ser aplicadas por institución.

La aplicación de las encuestas en cada institución, se las realizará de manera aleatoria para incluir a la mayoría de clientes previamente analizados; clientes con rango de edad entre los 18 y 65 años de la Población Económicamente Activa, pertenecientes a la Caballería Blindada Galápagos, docentes Magisterio Riobamba Chimborazo, Sindicato de obreros GAD Riobamba, Sindicato de obreros Espoch.

**Tabla 2: Muestra Probabilística estratificada de clientes potenciales Red Market**

<b>Muestra probabilística estratificada de clientes potenciales Red Market</b>			
<b>Institución</b>	<b>Nro. de clientes potenciales*fh</b>	<b>Muestra</b>	<b>Porcentaje</b>
Brigada Blindada Galápagos	1800	101	28%
Magisterio de Chimborazo sede Riobamba	3974	222	61%
Sindicato de Obreros GAD Riobamba	600	34	9%
Sindicato de Obreros ESPOCH	103	6	2%
<b>Total</b>	<b>6477 Clientes</b>	<b>n= 363</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Base de datos Red Market

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

El diseño y la ejecución de las encuestas nos ayudaran a obtener rápidamente información mucho más acertada, que permitirá realizar un análisis estadístico orientado a brindar soluciones por medio de estrategias de comercialización, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos de supermercados Red Market.

### 3.5 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS

#### GÉNERO

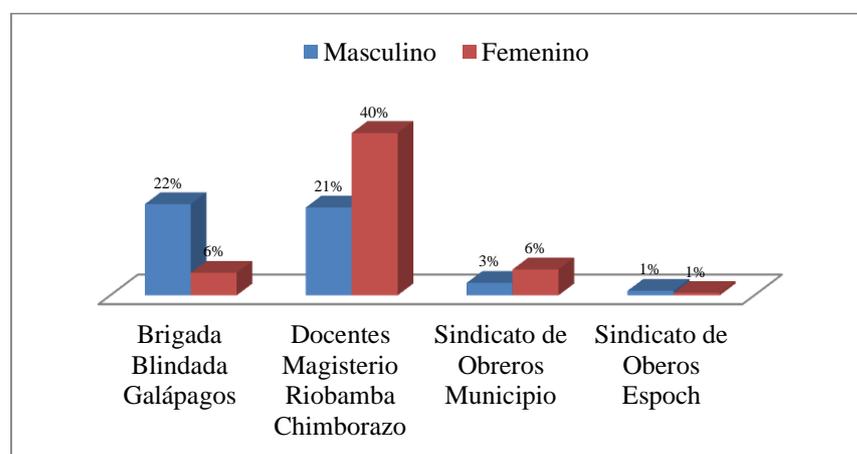
**Tabla 3: Género**

Institución	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino	Total
Brigada Blindada Galápagos	81	20	101	22%	6%	28%
Docentes Magisterio Riobamba	78	144	222	21%	40%	61%
Sindicato de obreros GAD Riobamba	11	23	34	3%	6%	9%
Sindicato de obreros Espoch	4	2	6	1%	1%	2%
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>189</b>	<b>363</b>	<b>47%</b>	<b>53%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 6: Género**



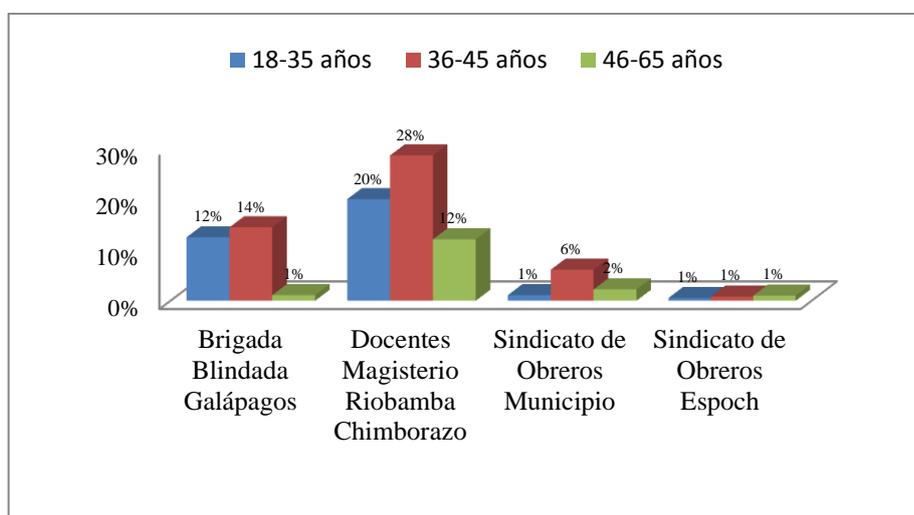
**Fuente:** Estudio de Mercado, Base de datos Red Market.

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la Brigada Blindada Galápagos el 22% de personas encuestadas son del sexo masculino, mientras que el 6% pertenecen al sexo femenino; en el Magisterio de docentes de Riobamba el 21% de personas encuestadas pertenecen al sexo masculino, mientras que el 40% son del sexo femenino; en el sindicato de obreros del Municipio el 3% de personas encuestadas pertenecen al sexo masculino mientras que el 6% pertenecen al sexo femenino; y en el Sindicato de obreros de la Espoch el 1 % de personas encuestadas pertenecen al sexo masculino y al sexo femenino.

**EDAD:****Tabla 4: Edad personas Encuestadas**

Institución/Edad	18-35 años	36-45 años	46-65 años	Total	18-35 años	36-45 años	46-65 años	Total
Brigada Blindada Galápagos	45	52	4	101	12%	14%	1%	28%
Docentes magisterio GAD Riobamba	72	103	47	222	20%	28%	12%	61%
Sindicato de obreros Municipio	4	22	8	34	1%	6%	2%	9%
Sindicato de obreros Espoch	2	3	1	6	1%	1%	1%	2%
<b>Total</b>	123	180	60	<b>363</b>	34%	50%	16%	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez**Gráfico 7: Edad personas encuestadas****Fuente:** Estudio de Mercado, Base de datos Red Market**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Análisis e interpretación:** Según el análisis de las encuestas realizadas el 34% pertenece a un rango de edad de 18-35 años, el 50% pertenece a un rango de edad de 36-45 años, mientras que el 16% pertenece a una edad comprendida entre 46-65 años.

**1.- ¿Conoce usted acerca de los productos y servicios que ofrece supermercados Red Market?**

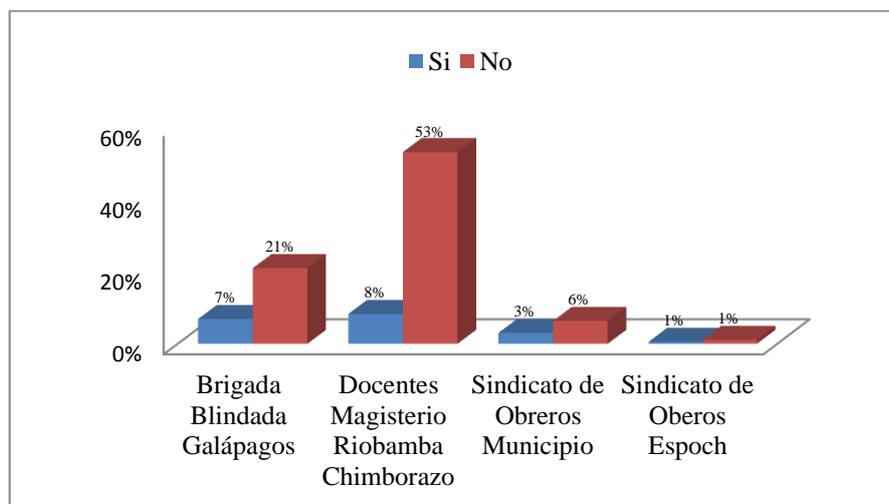
**Tabla 5: Número de personas que conoce los productos y servicios de supermercados Red Market**

Institución	Si	No	Total	Si	No	Total
Brigada Blindada Galápagos	25	76	101	7%	21%	28%
Docentes Magisterio GAD Riobamba	30	192	222	8%	53%	61%
Sindicato de obreros Municipio	11	23	34	3%	6%	9%
Sindicato de obreros EsPOCH	2	4	6	1%	1%	2%
Total	68	295	363	19%	81%	100%

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 8: Número de personas que conoce los productos y servicios de supermercados Red Market**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Análisis e Interpretación:** Una vez realizada la encuesta se establece que el 19% de personas encuestadas si conocen acerca de los productos y servicios de Red Market, mientras que el 81% de personas encuestadas no conoce acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.

**2.- ¿Al momento de adquirir un producto qué factores influyen en su decisión de compra en un supermercado?**

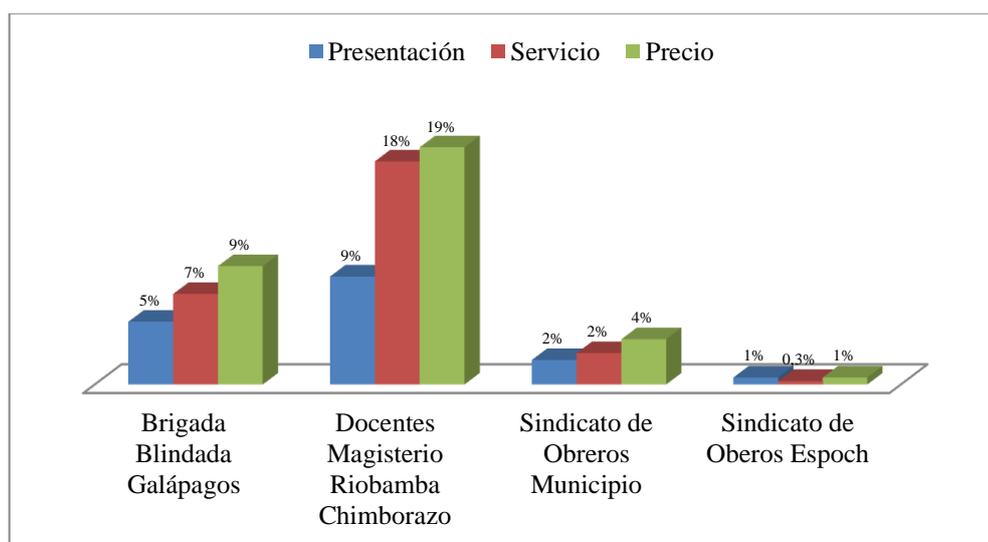
**Tabla 6: Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor**

Institución	Presentación	Servicio	Precio	variedad	Total	Presentación	Servicio	Precio	variedad	Total
Brigada Blindada Galápagos	18	26	34	23	101	5%	7%	9%	6%	28%
Docentes Magisterio Riobamba	31	64	68	59	222	9%	18%	19%	16%	61%
Sindicato de obreros GAD Riobamba	7	9	13	5	34	2%	2%	4%	1%	9%
Sindicato de obreros Espoch	2	1	2	1	6	1%	0.3%	1%	0.3%	2%
Total	58	100	117	88	<b>363</b>	16%	28%	32%	24%	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 9: Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Análisis e Interpretación:** De las encuestas realizadas, los factores que más influyen en la decisión de compra del consumidor son el precio con 32% y el servicio con un 28%, mientras que los factores menos influyentes se encuentran la variedad con un 24% y la presentación del producto con un 16%.

### 3.- ¿Cuáles productos adquiere con mayor frecuencia?

**Tabla 7: Productos que adquiere con mayor frecuencia el consumidor**

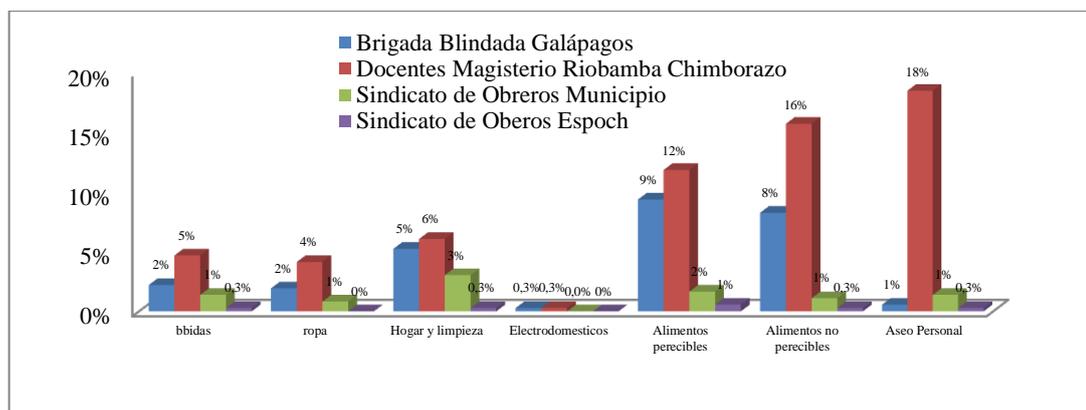
Institución	Bebidas	Ropa	Hogar y limpieza	Electrodomésticos	Alimentos perecibles	Alimentos no perecibles	Aseo Personal	total
Brigada Blindada Galápagos	8	7	19	1	34	30	2	101
Docentes Magisterio Riobamba	17	15	22	1	43	57	67	222
Sindicato de obreros GAD Riobamba	5	3	11	0	6	4	5	34
Sindicato de obreros Espoch	1	0	1	0	2	1	1	6
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>25</b>	<b>53</b>	<b>2</b>	<b>85</b>	<b>92</b>	<b>75</b>	<b>363</b>

bebidas	ropa	Hogar y limpieza	Electrodomésticos	Alimentos perecibles	Alimentos no perecibles	Aseo Personal	Total
2%	2%	5%	0,3%	9%	8%	1%	28%
5%	4%	6%	0,3%	12%	16%	18%	61%
1%	1%	3%	0,0%	2%	1%	1%	9%
0%	0%	0%	0,0%	1%	0,3%	0,3%	2%
8%	7%	14%	1%	24%	25%	21%	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 10: Productos que adquiere con mayor frecuencia el consumidor**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Análisis e Interpretación:** De las encuestas realizadas al consumidor El 1% consume electrodomésticos, el 7% ropa, el 8% bebidas, el 14% artículos de hogar y limpieza, el 21% artículos de aseo personal, el 25% alimentos no perecibles, y el 24% alimentos perecibles.

#### 4.- ¿con qué frecuencia adquiere usted productos en un supermercado?

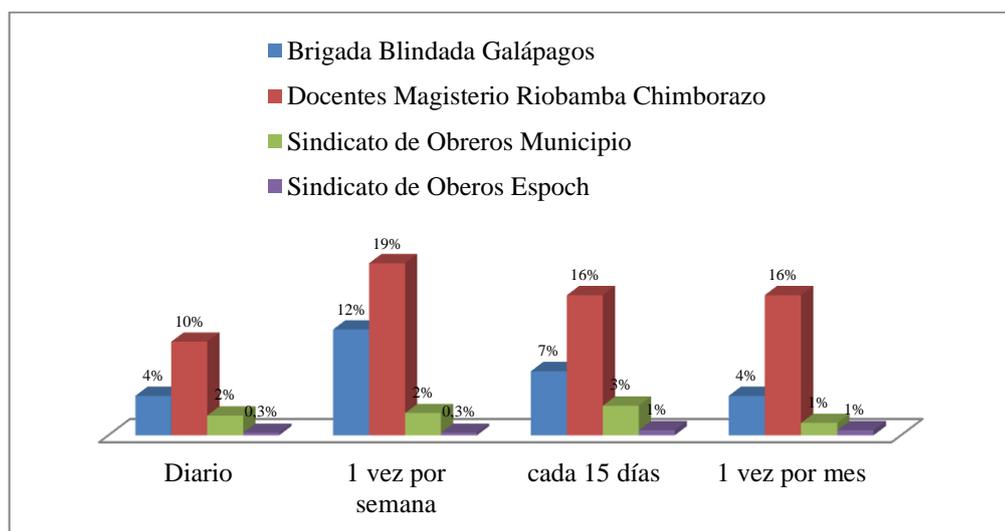
**Tabla 8: Frecuencia de compras del consumidor en un supermercado**

Institución	Diario	1 vez semana	Cada 15 días	1 vez al mes	Total	Diario	1 vez semana	Cada 15 días	1 vez al mes	Total
Brigada Blindada Galápagos	16	43	26	16	101	4%	12%	7%	4%	28%
Docentes Magisterio Riobamba	38	70	57	57	222	10%	19%	16%	16%	61%
Sindicato de obreros GAD Riobamba	8	9	12	5	34	2%	2%	3%	1%	9%
Sindicato de obreros EsPOCH	1	1	2	2	6	0.3%	0.3%	1%	1%	2%
Total	63	123	97	80	<b>363</b>	17%	34%	27%	22%	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 11: Frecuencia de compras del consumidor en un supermercado**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Análisis e Interpretación:** De las encuestas realizadas al consumidor observamos que el 17% consume diariamente productos en un supermercado, el 22% una vez por mes, el 34% una vez por semana, mientras que el 27% cada 15 días.

## 5.- ¿Cuál es su monto de compras por ocasión?

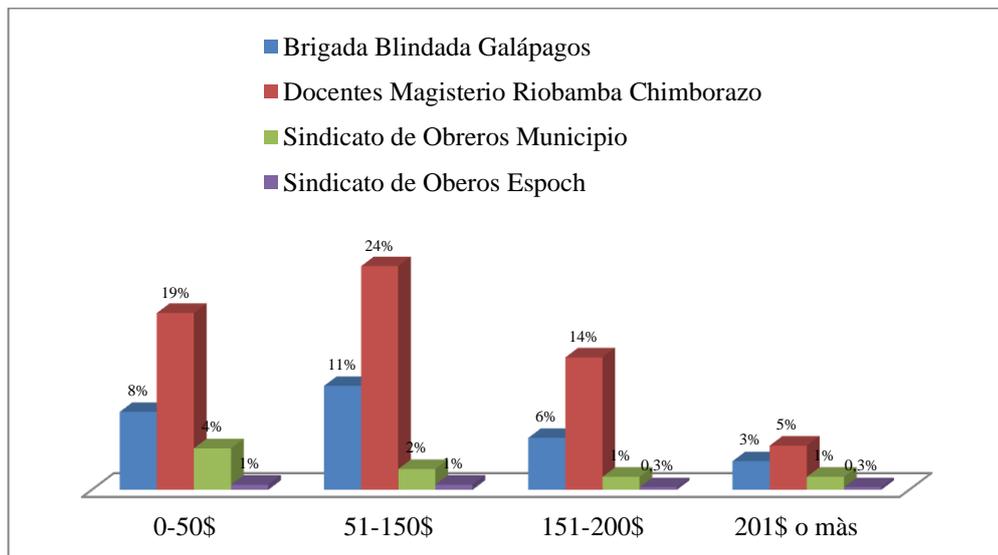
**Tabla 9: Monto de compras en un supermercado por ocasión del consumidor**

Institución	0-50\$	51-150\$	151-200\$	201\$ o más	Total	0-50\$	51-150\$	151-200\$	201\$ o más	Total
Brigada Blindada Galápagos	30	40	20	11	101	8%	11%	6%	3%	28%
Docentes Magisterio Riobamba	68	86	51	17	222	19%	24%	14%	5%	61%
Sindicato de obreros GAD Riobamba	16	8	5	5	34	4%	2%	1%	1%	9%
Sindicato de obreros Espoch	2	2	1	1	6	1%	1%	0.3%	0.3%	2%
Total	116	136	77	34	<b>363</b>	32%	38%	21%	9%	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 12: Monto de compras en un supermercado por ocasión del consumidor**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Análisis e Interpretación:** Según el análisis de los datos con respecto al monto de compras por ocasión el 38% de personas encuestadas varía entre los 51-150\$; el 32% de personas encuestadas con respecto a su monto de compras es de 0-50\$ dólares; el 21% según su monto de compras por ocasión es de 151-200\$ dólares; y por último el 9% según su monto de compras por ocasión es de 201\$ o más.

**6.- ¿Cuál es su forma de pago al momento de realizar las compras en un supermercado?**

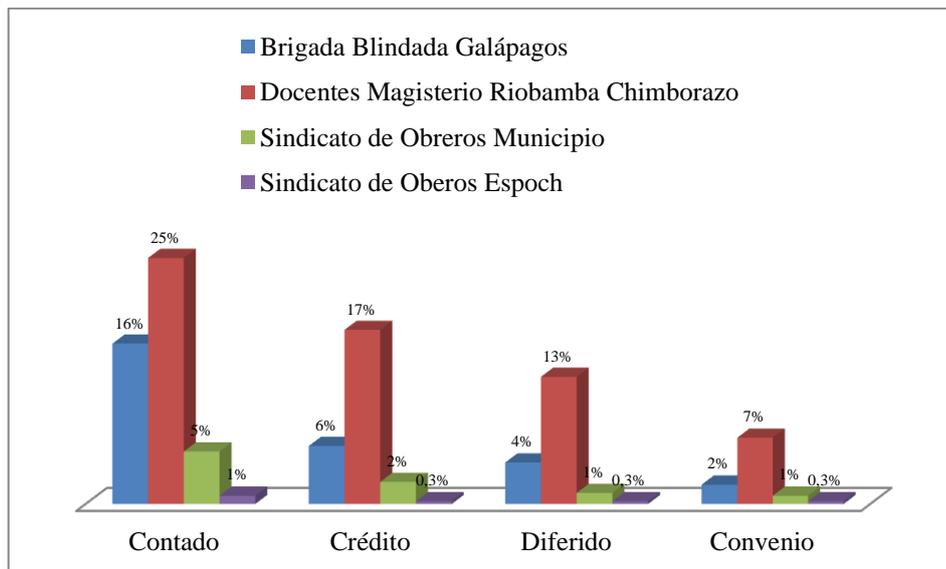
**Tabla 10: Forma de pago del consumidor al momento de realizar una compra**

Institución	Conta do	Crédi to	Diferi do	Conve nio	Tot al	Conta do	Crédi to	Diferi do	Conv enio	Total
Brigada Blindada Galápagos	58	21	15	7	101	16%	6%	4%	2%	28%
Docentes Magisterio Riobamba	89	63	46	24	222	25%	17%	13%	7%	61%
Sindicato de obreros GAD Riobamba	19	8	4	3	34	5%	2%	1%	1%	9%
Sindicato de obreros EsPOCH	3	1	1	1	6	1%	0.3%	0.3%	0.3%	2%
Total	169	93	66	35	<b>363</b>	47%	25%	18%	10%	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 13: Forma de pago del consumidor al momento de realizar una compra**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos se puede determinar que el 10% de personas encuestadas al momento de realizar una compra prefiere realizarlo a través de convenio o descuento, el 18% paga sus compras diferidamente, el 25% a crédito, mientras que el 47% paga sus compras al contado.

**7.- ¿Al momento de realizar la compra en un supermercado de algún producto usted prefiere?**

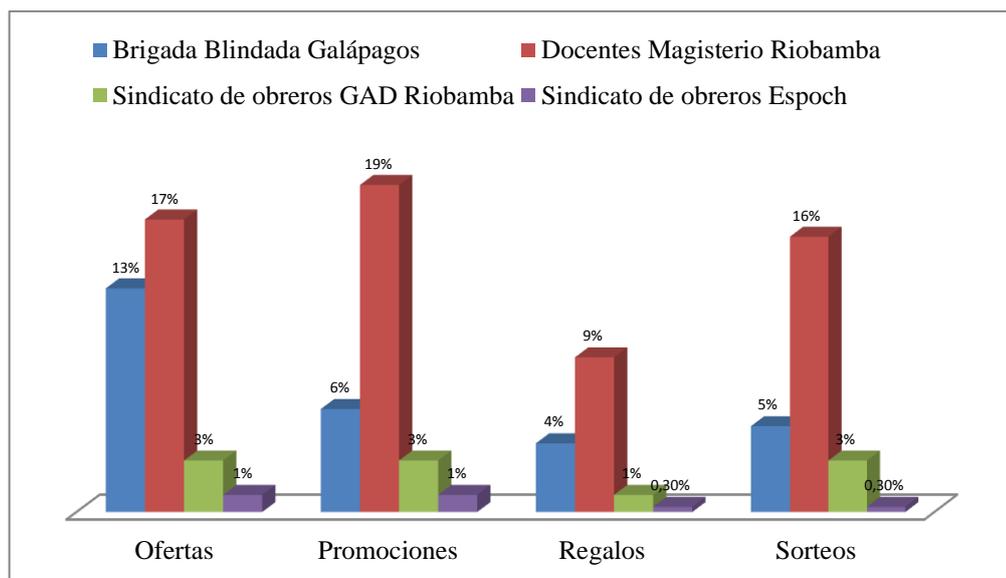
**Tabla 11: Preferencia del consumidor al momento de realizar una compra**

Institución	Ofertas	Promociones	Regalos	Sorteos	Total	Ofertas	Promociones	Regalos	Sorteos	Total
Brigada Blindada Galápagos	49	21	13	18	101	13%	6%	4%	5%	28%
Docentes Magisterio Riobamba	62	71	32	57	222	17%	19%	9%	16%	61%
Sindicato de obreros GAD Riobamba	11	10	2	11	34	3%	3%	1%	3%	9%
Sindicato de obreros Espoch	3	1	1	1	6	1%	1%	0,3%	0,3%	2%
Total	125	103	48	87	<b>363</b>	34%	29%	13%	24%	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 14: Preferencia del consumidor al momento de realizar una compra**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Análisis e Interpretación:** Una vez analizado los datos se puede interpretar que el 34% de consumidores prefiere ofertas al momento de realizar una compra, el 29% promociones, el 24% regalos y 13% cupones.

**8.- ¿Estaría dispuesto a adquirir productos y servicios en supermercados red Market?**

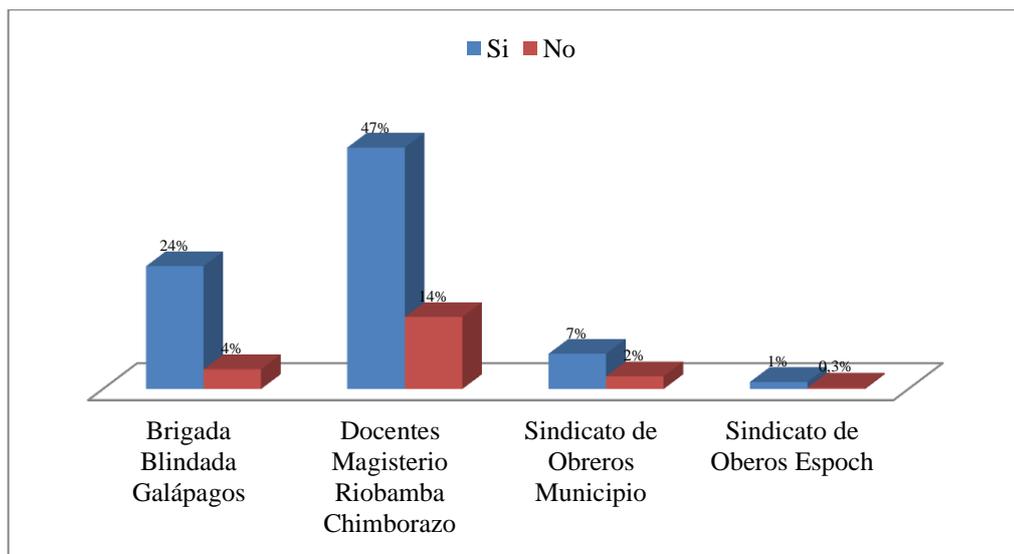
**Tabla 12: Estaría dispuesto a adquirir productos y servicios en supermercados red Market**

Institución	Si	No	Total	Si	No	Total
Brigada Blindada Galápagos	87	14	101	24%	4%	28%
Docentes Magisterio Riobamba	171	51	222	47%	14%	61%
Sindicato de obreros GAD Riobamba	25	9	34	7%	2%	9%
Sindicato de obreros Espoch	5	1	6	1%	0,3%	2%
Total	288	75	<b>363</b>	79%	21%	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 15: Estaría dispuesto a adquirir productos y servicios en supermercados red Market**



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 79% de personas encuestadas si estaría dispuesto a adquirir productos y servicios en supermercados Red Market, mientras que el 21% no estaría dispuesto a adquirir productos y servicios de supermercados Red Market.

9.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de nuestros productos, ofertas, promociones y servicio?

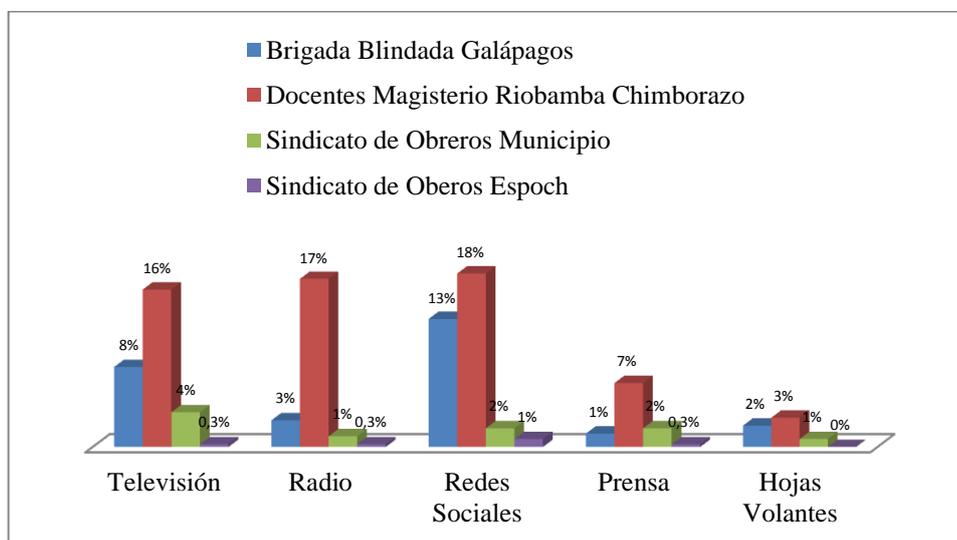
**Tabla 13: Medios de comunicación que le gustaría recibir información de los productos y servicios**

Institución	TV	Radio	Redes Sociales	Prensa	Hojas Volantes	Total	TV	Radio	Redes Sociales	Prensa	Hojas Volantes	Total
Brigada Blindada Galápagos	30	10	48	5	8	101	8%	3%	13%	1%	2%	28%
Docentes Magisterio Riobamba	59	63	65	24	11	222	16%	17%	18%	7%	3%	61%
Sindicato de obreros GAD Riobamba	13	4	7	7	3	34	4%	1%	2%	2%	1%	9%
Sindicato de obreros EsPOCH	1	1	3	1	0	6	0,3%	0,3%	1%	0,3%	0%	2%
Total	103	78	123	37	22	<b>363</b>	28%	22%	34%	10%	6%	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 16: Medios de comunicación que le gustaría recibir información de los productos y servicios**



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Análisis e Interpretación:** Analizados los datos se puede determinar que el 6% de personas encuestadas prefiere recibir información de los productos y servicios a través de hojas volantes, el 10% por medio de la prensa, el 22% a través de la radio, el 28% por medio de la televisión y un 34% por medio de redes sociales.

### 3.5.1 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como resultado de la aplicación de las encuestas tenemos que Supermercados Red Market es poco conocida actualmente por los consumidores, sin embargo cuenta con productos y servicios de calidad que pueden ser aprovechados para el desarrollo de estrategias de comercialización, entre sus principales hallazgos tenemos:

- ✓ El perfil del cliente potencial de Red Market en su mayor porcentaje es de género femenino con el 52%, correspondiente a 189 personas.
- ✓ La edad promedio con mayor porcentaje del cliente potencial de Red Market de 36 a 45 años con el 50%, correspondiente a 180 personas.
- ✓ El 81% de personas encuestadas, correspondientes a 295 personas afirman no haber conocido los productos y servicios que ofrece supermercados Red Market.
- ✓ Las personas encuestadas consideran que el precio con el 32% y el servicio con el 28%, los factores que más influyen al momento de realizar una compra en un supermercado.
- ✓ Los productos que se adquieren con mayor frecuencia las personas encuestadas son los alimentos no perecibles con el 25% y los alimentos perecibles en un 24%; mientras que los productos menos consumidos son las bebidas con el 8%, ropa 7% y los electrodomésticos con el 1%.
- ✓ El 34% de personas encuestadas adquieren productos en un supermercado semanalmente frente al 27% que lo hacen quincenalmente y el 22% adquiere productos mensualmente.
- ✓ El 38% de personas encuestadas paga de 51 a 150 dólares en compras por ocasión; mientras que el 32% de personas paga de 0 a 50 dólares.
- ✓ La forma de pago de las personas encuestadas corresponde al 47% que lo realiza al contado; mientras que el 10% de personas paga sus compras por medio de convenio o crédito directo.
- ✓ Del total de personas encuestadas el 34% prefiere ofertas al momento de realizar una compra, en comparación al 29% que prefiere promociones y el 24% sorteos.
- ✓ El 79% correspondiente a 288 personas si estarían dispuestos adquirir productos y servicios de supermercados Red Market.

- ✓ El 34% de personas encuestadas estarían dispuestas a recibir información acerca de los productos y servicios a través de redes sociales, el 28% a través de la tv, el 22% por medio de radio, el 10% prensa, y el 6% hojas volantes.

### **3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER**

Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizado, se pudo determinar que la mayoría de clientes potenciales que fueron encuestados no conocen acerca de los productos y servicios de supermercados Red Market. Por esta razón se considera muy importante llegar al segmento de mercado mencionado, con mejores precios, ofertas, promociones y hacer el uso de los medios de comunicación e información para dar a conocer al cliente acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa. De igual manera se logró evidenciar que en su mayoría los clientes potenciales si estarían dispuestos a adquirir los productos y servicios de la empresa, fortaleciendo la idea de diseñar estrategias de comercialización con el objetivo de incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TITULO**

Elaborar estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas y posicionamiento de la empresa.

### **4.2 Contenido de la propuesta**

Para el desarrollo del contenido de la propuesta se seguirán los pasos del desarrollo de un plan de marketing elaboradas por el autor Rafael Muñiz Gonzales, de igual manera se desarrollaran las estrategias en base al estudio de mercado y a las 7 P del marketing.

#### **4.2.1 Análisis de la situación**

Conocer el ambiente interno y externo para determinar la situación actual de la organización, que permita estructurar de mejor manera las estrategias que se van a desarrollar.

##### **4.2.1.1 Generalidades de la empresa**

###### **a) Antecedentes Históricos**

En el año 2010 la ingeniera Patricia Soto, inicia sus actividades comerciales con un pequeño negocio ubicado cerca al parque Maldonado en las calles Eugenio Espejo y José Veloz esquina, bajo el nombre de Supermercados Riobamba. Junto a dos trabajadores principalmente se dedicaba a la compra -venta de alimentos de víveres, confites, bebidas ropa, artículos de hogar y limpieza.

La manera de brindar los productos y su atención le permitieron ir ganando la confianza de sus clientes que ha sido determinante para mantenerse y crecer en el transcurso del tiempo. Cinco años más tarde se presentaría una oportunidad de realizar una fusión con otro supermercado de similares características denominado Red Market

Supermercados. En el mes de diciembre del año 2015 la ingeniera Patricia Soto, junto su nueva socia la señora Lira Correa dueña del micro mercado Red Market logran iniciar sus actividades comerciales bajo el nombre INDUSTRIAL Y COMERCIAL RED MARKET CIA. LTDA.

A partir de su fusión RED MARKET SUPERMERCADOS, se halla conformada de manera privada y debido a su constante crecimiento se encuentra brindando el servicio de comisariato a varias instituciones públicas y privadas de la ciudad de Riobamba.

La gerencia liderada por la ingeniera Patricia Soto, por su parte realiza las gestiones adecuadas para desarrollar un crecimiento planificado, que faciliten la toma de decisiones oportunas y adecuadas a fin de dar una buena cobertura a sus clientes, por otro lado busca alcanzar los objetivos y metas propuestas en la organización..

**Tabla 14: Identificación de la institución**

<b>NOMBRE:</b>	Supermercados Red Market.
<b>RAMAS DE ACTIVIDAD:</b>	Comercialización de productos y servicios de alimentos de primera necesidad, ropa y consumo.
<b>TIPO DE EMPRESA:</b>	CIA. Limitada.
<b>DOMICILIO:</b>	Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo
<b>DIRECCIÓN:</b>	Avenida Ayacucho y Pichincha frente a la agencia de viajes Infinity Travels.

**Fuente:** RED MARKET supermercados

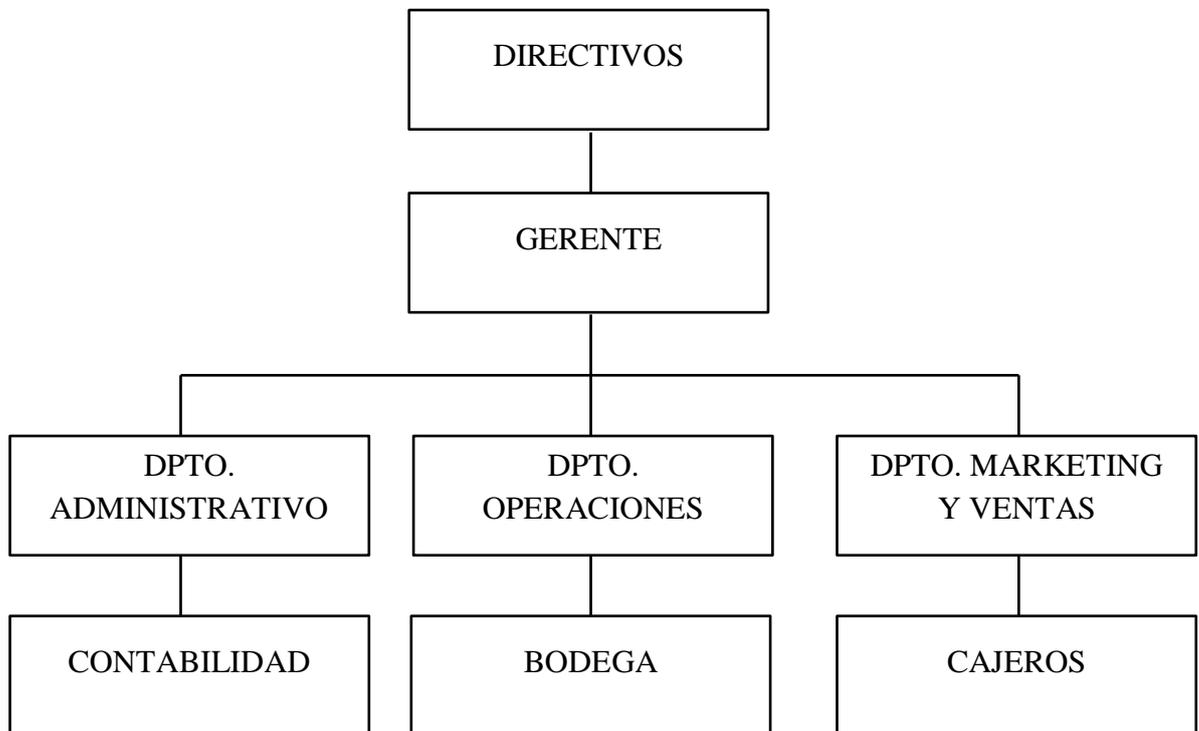
**Elaborado:** Jorge Alexander Pérez

#### **b) Aspecto Legal**

La empresa cuenta con todos los permisos correspondientes y reglamentos de funcionamiento regidas por el GAD del Riobamba, El SRI, y del Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Riobamba. En la actualidad el negocio es gestionado mediante una sólida empresa con la razón social de INDUSTRIAL Y COMERCIAL RED MARKET CIA. LTDA., con RUC 0691747247001, puesta en marcha desde diciembre del año 2015.

### c) Organigrama Estructural supermercados Red Market

Gráfico 17: Organigrama estructural Red Market.



**Fuente:** “Red Market”

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

### d) Misión

Proporcionar productos y servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, procurando que los mismos se sientan beneficiados con un ambiente de confianza y familiaridad mediante un excelente servicio y precios asequibles, nuestro completo surtido de productos nacionales e importados buscan satisfacer sus necesidades y de su familia, pues su satisfacción es la nuestra. De igual forma contribuir a una mejor calidad de vida, con los intereses de nuestros empleados y con la comunidad en general.

**Fuente:** “Supermercados Red Market”

### **e) Visión**

Ser una red de supermercados líder en el mercado local para el año 2023 y ser reconocidos por nuestros clientes como su mejor proveedor con la más variada selección de productos en las categorías: perecibles, víveres, panificados, limpieza, cuidado personal entre otros; con elevados estándares de calidad y precios justos.

**Fuente:** “Supermercados Red Market”

### **f) Valores**

Supermercados Red Market considera que los valores y principios de una Institución deben ser compartidos entre los trabajadores, empleados y clientes con el único fin de crear un ambiente mucho más acogedor en el desarrollo de sus actividades, entre ellos están:

#### **➤ Honestidad**

En nuestra organización actuamos con transparencia e integridad cuidando los intereses de la organización y de nuestros clientes.

#### **➤ Compromiso**

Trabajamos con un alto grado de responsabilidad comprometidos con nuestras tareas y obligaciones con el fin de alcanzar los propósitos de la institución.

#### **➤ Respeto**

Consideramos a nuestros clientes, trabajadores y empleados, llevando un ambiente pacífico en la organización.

#### **➤ Solidaridad**

Fomentamos la buena relación entre los trabajadores y empleados enfocando nuestro trabajo a programas de ayuda social.

➤ **Desarrollo Personal**

Motivamos a nuestros trabajadores y empleados que cumplan con sus objetivos personales, familiares y laborales, mejorando la confianza de la organización.

➤ **Innovación**

Apostamos por la renovación y la implementación tecnológica con el propósito de brindar un mejor servicio.

**Fuente:** “Red Market”

**g) Filosofía Institucional**

El cliente es nuestra razón de ser, por ello nos comprometemos a satisfacer sus necesidades, por encima de sus expectativas, brindando excelencia en el servicio, productos de calidad, y garantizando alimentos manipulados bajo estrictas normas sanitarias.

Nuestra política de calidad está basada en:

- El cliente debe sentirse satisfecho por nuestros productos, calidad y servicios.
- Mejorar cada día, y no perder nuestra posición en el mercado.
- Seriedad y motivación de nuestro personal.
- Constante innovación tecnológica y modernidad.
- Polivalencia del personal para adaptarse a todas las situaciones.

Para poder lograrlo, hemos establecido las siguientes normas de calidad:

- Conseguir que Industrial Comercial Red Market, sea líder en calidad, afianzando nuestra posición en el mercado mediante la satisfacción del cliente, ofreciéndole productos y servicios de calidad.
- Conseguir la suficiente competitividad que garantice el futuro de la empresa.
- Obtener y mantener dentro de la empresa un clima propicio, que facilite la comunicación interna para la obtención de los objetivos previstos.
- Seguir siendo una empresa innovadora para adaptarnos a las necesidades del mercado.

#### **4.2.2 Macro entorno**

##### **a) Análisis Pest**

##### **Factores Políticos:**

El cambio que actualmente ha vivido el gobierno con el ingreso de un nuevo mandatario al poder de los ecuatorianos, desencadena varias dudas acerca de las nuevas medidas políticas que pueden ser implementadas o a su vez excluidas, de alguna manera estas medidas pueden afectar significativamente al sector comercial del país.

La ley orgánica de defensa del consumidor creada por el gobierno con el afán de garantizar los derechos de las personas, al momento de comprar un producto o servicio, hace que las empresas públicas y privadas del país tomen serias medidas que garanticen el cumplimiento de la misma. Con esta ley se busca una práctica de comercio mucho más justa de parte de las empresas y ayuda al consumidor a denunciar los abusos. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011)

Ley de inversión extranjera o eliminación de salvaguardias que consiste en la exoneración de impuestos a la entrada de productos extranjeros al mercado nacional. Esta medida busca dinamizar la economía del país y puede en ciertos casos afectar a

varias empresas nacionales productoras, comerciales y de servicios. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2015)

Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado, es una ley que se encarga de regular el mercado y dinamizar la economía evitando la creación de monopolios por parte de las empresas en el mercado, igualmente beneficia las empresas a participar en un mercado competitivo más justo con sus productos y servicios. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2012)

### **Factores Económicos:**

EL impuesto al valor agregado (IVA), según el servicio de rentas internas (SRI) para el año 2018 la tarifa vigente es del 0% y del 12%, por lo tanto afecta a los bienes y servicios que se ofrecen actualmente en gran parte del país. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

La inflación económica para el mes marzo del 2018 según el Banco Central de Ecuador se encuentra en un 0,06%, por lo que se considera que los precios de los bienes y servicios en el país se encuentran estables. (Banco Central del Ecuador, 2018)

La tasa de interés activa, para abril del 2018 del 7,63% si la empresa considera realizar un crédito y la tasa de interés pasiva se encuentra en un 4,99% en caso que la empresa requiera ahorrar. (Banco Central del Ecuador, 2018)

El salario básico para el año 2018, según el Ministerio de Trabajo es de 386 dólares, registrando un incremento de 11 dólares, en comparación al año 2017 que se encontraba en 375 dólares.

### **Factores Sociales:**

La tasa de desempleo urbano a diciembre del 2017, según el Banco Central del Ecuador es del 5,82%, considerando que se ha reducido el nivel de desempleo de los ecuatorianos pero, aún sigue siendo un porcentaje alto que debe reducirse.

El índice de pobreza, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, es del 21,5% a nivel nacional, mientras que en el cantón Riobamba el porcentaje de pobreza por necesidades básicas insatisfechas es del 34,4%.

La canasta básica familiar a marzo del 2018 según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), es de 711,13 dólares; mientras que el precio de la canasta básica vital es de 499,78 dólares.

El ingreso familiar a marzo del 2018, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es de 720,53, valor que permite cubrir la canasta básica familiar y la canasta básica vital.

### **Factores Tecnológicos:**

El uso de redes sociales según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 25,28% de ecuatorianos utiliza las redes sociales, entre las principales se encuentran facebook y whatsapp.

Según el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC) en Ecuador el 36% de hogares tienen acceso a internet, mientras que en la provincia de Chimborazo el 43,4% de la población ha utilizado internet los últimos 12 meses.

El 66,7% de las empresas en Ecuador invierten en tecnologías de la información y comunicación, el 24,6% son empresas de manufactura, el 23,9% empresas comerciales y el 17,3% empresas de servicios. Mientras que en la ciudad de Riobamba el 51,14% de empresas se dedican a actividades comerciales. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

#### **4.2.1.3 MICRO ENTORNO**

##### **b) Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter**

##### **Poder de negociación de los clientes**

Es el poder adquisitivo de los consumidores que tienen para obtener buenos precios imponer condiciones, los clientes fijos y potenciales de Red Market tienen un alto poder de negociación pues existen muchos lugares donde pueden realizar sus compras y recibir productos y servicios de un supermercado. (Porter, 2008)

### **Poder de negociación de los proveedores**

Se refiere al poder que tienen los proveedores en establecer los precios a ciertos productos o materia prima necesarios para el funcionamiento de la empresa, los principales proveedores de Red Market son: Nestlé, Coca Cola, Su pan, Pronaca, que son fundamentales para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa. (Porter, 2008)

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Hace referencia a la entrada de nuevos competidores dedicados a brindar el mismo producto o servicio, y su vez representan en ser una nueva amenaza para supermercados Red Market, como el caso de los pequeños mini Market que buscan crecer y establecerse como supermercados más grandes y sólidos en la ciudad. (Porter, 2008)

### **Amenaza de productos sustitutos**

Son aquellos productos y servicios que cubren la misma necesidad que la empresa satisface actualmente, en entre ellos tenemos la existencia de pequeñas tiendas, micro mercados, supermercados, mercados municipales, que dedican a la comercialización de abastos, dispersas en la mayor parte de los barrios de la ciudad. (Porter, 2008)

### **Rivalidad entre competidores**

Se considera la rivalidad existente entre empresas que cubren las mismas necesidades que requieren los clientes y compiten entre sí para ganar un mayor posicionamiento en un determinado segmento de mercado, entre los principales competidores de supermercados red Market tenemos: Supermercados la Saboya, Dicosavi, Ahí Es, Akí, Tía, que se encuentran posicionadas en la ciudad de Riobamba. (Porter, 2008)

### c) Consultoría de Marketing y Ventas (RMG)

**Gráfico 18:** Análisis RGM Red Market



La puntuación total que ha obtenido en su eje vertical le sitúa en una zona denominada “pared” (entre 1 y 2 puntos).

#### **La empresa está posicionada en SITUACIÓN PARED:**

Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por su posición negativa, es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla, aunque puedan estar obteniendo beneficios económicos.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de su compañía a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derribar para tener un posicionamiento positivo. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing. (Muñiz, 2014)

#### 4.2.2.1 Diagnóstico situacional

**Tabla 15: Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Filosofía y políticas institucionales claras.</li> <li>✓ Infraestructura propia.</li> <li>✓ Gran variedad de productos.</li> <li>✓ Productos de alta calidad.</li> <li>✓ Personal comprometido y capacitado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Direccionar estratégicamente a la organización.</li> <li>✓ Renovación y ampliación de la infraestructura.</li> <li>✓ Ofrecer mayores promociones, ofertas, descuentos.</li> <li>✓ Generar confianza e incrementar el mercado potencial en nuevos segmentos.</li> <li>✓ Generar valor en el servicio de atención al cliente.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las ventas varían de acuerdo a la temporada.</li> <li>✓ No utiliza redes sociales y página web.</li> <li>✓ Pocas promociones y ofertas.</li> <li>✓ No existe publicidad en medios de comunicación.</li> <li>✓ Bajo posicionamiento de marca de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inestabilidad financiera de la empresa.</li> <li>✓ Escasa interacción con los clientes que hacen uso del medio.</li> <li>✓ Menor captación de clientes debido a las constantes promociones y ofertas de la competencia.</li> <li>✓ Desconocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa.</li> <li>✓ Pérdida de espacio dentro del mercado.</li> </ul>

**Fuente:** Supermercados “Red Market”

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Tabla 16: Cruce de variables FODA**

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		<p>F1.- Filosofía y políticas institucionales claras.</p> <p>F2.- Infraestructura propia.</p> <p>F3.- Gran variedad de productos.</p> <p>F4.- Productos de alta calidad.</p> <p>F5.- Personal comprometido y capacitado.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<p>A1.- Inestabilidad financiera de la empresa.</p> <p>A2.- Escasa interacción con los clientes que hacen uso del medio.</p> <p>A3.- Menor captación de clientes debido a las constantes promociones y ofertas de la competencia.</p> <p>A4.- Desconocimiento de los productos y servicios de la empresa.</p> <p>A5.- Pérdida de espacio dentro del mercado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualizar y mantener las capacitaciones constantemente acerca de servicio de atención al cliente y técnicas de ventas. (F5, A5).</li> <li>2. Crear programas de publicidad y promoción de los productos y servicios de que ofrece la empresa (F3, F4, A3).</li> <li>3. Mejorar o modificar las instalaciones para un mejorar servicio y atención al cliente. (F1, A3, A4).</li> <li>4. Brindar servicios exclusivos de compra a los clientes de acuerdo a la filosofía y políticas existentes en la empresa. (F1, A2, A3).</li> <li>5. Ofertar mayor cantidad de productos que permita mejorar los ingresos de la empresa. (F3, F4, A1).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear estrategias que permitan incentivar la compra de los productos de acuerdo a las preferencias y gustos del consumidor. (D1, A3).</li> <li>2. Implementar una página web y hacer uso de redes sociales que permitan diferenciarse de la competencia, mejorar la comercialización y promoción de los productos. (D2, A2, A4)</li> <li>3. Fortalecer y generar estrategias que permitan mejorar la relación con el cliente. (D3, A3, A5).</li> <li>4. Desarrollar publicidad, promociones mediante una dirección estratégica clara que permita ahorrar los recursos de la empresa, alcanzar los objetivos de la empresa. (D4, A1, A4).</li> <li>5. Mejorar el posicionamiento de mercado de la</li> </ol>

		empresa analizando el micro entorno y macro entorno de la empresa para un mejor resultado. (D5, A1, A5).
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<p>O1.- Direccionar estratégicamente a la organización.</p> <p>O2.- Renovación y ampliación de la infraestructura.</p> <p>O3.- Ofrecer mayores promociones, ofertas, descuentos.</p> <p>O4.- Generar confianza e incrementar el mercado potencial en diferentes sectores.</p> <p>O5.- Generar valor en el servicio al cliente.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Invertir en el mejoramiento o modificación de las instalaciones de la empresa. (F2, O2).</li> <li>2. Fomentar el cumplimiento de filosofía y políticas institucionales para un mejor rendimiento de la empresa. (F1, O1, O5).</li> <li>3. Realizar una investigación de mercado que permite llegar a nuevos clientes. (F1, O4).</li> <li>4. Invertir en productos de mejor calidad para llegar a nuestros clientes con nuevas marcas y permita brindar al cliente mejores opciones de compra. (F4, O3, O4).</li> <li>5. Informar a la gerencia sobre el uso de las tecnologías de información. Acerca de ordenadores, software, comercio electrónico, internet, comunicaciones. (F1, O5).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar estudios de mercado y estrategias que permitan incrementar las ventas de la organización. (D1, O3, O4).</li> <li>2. Aprovechar el uso de las tecnologías de información para atraer, fidelizar clientes para mejorar las ventas de la organización. (D2, O1).</li> <li>3. Ampliar la cartera de clientes ofreciendo mejores productos y servicios, mejorando las instalaciones y el proceso de ventas. (D3, O2, O4)</li> <li>4. Implementar estrategias de publicidad y promoción planificada estratégicamente que no requieran demasiada inversión y se acoplen al presupuesto de la organización. (D4, O1, O3).</li> <li>5. Posicionar la empresa por medio de la diferenciación con productos y servicios únicos y exclusivos. (D5, O1, O5).</li> <li>6.</li> </ol>

**Fuente:** Supermercados “Red Market

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

### 4.2.3 Objetivos de la propuesta

- ✓ Incrementar el volumen de ventas de supermercados Red Market.
- ✓ Aumentar el posicionamiento de la empresa.
- ✓ Fortalecer la aceptación de los productos y servicios que ofrece supermercados Red Market.

### 4.2.4 Planteamiento de las estrategias

#### PERFIL DEL CLIENTE

Los clientes de supermercados Red Market, son personas trabajadoras que buscan el sustento diario para los familiares, de igual manera son personas que han ido adaptándose a los cambios tecnológicos como el uso de las TICS, en especial el uso de redes sociales y páginas web. Además llama mucho la atención que el cliente de supermercados Red Market busca ahorrar a la hora de adquirir los productos, acompañado de un buen servicio de atención al cliente y realizar sus compras instalaciones cómodas y adecuadas. Son personas que aprecian el trabajo y estarían dispuestas a pagar donde se sientan satisfechos con los productos y servicios que ofrece un supermercado.

**Tabla 17: Perfil de cliente**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Edad	36-45 años
Sexo	Femenino
Sector	Publico Riobamba
Ocupación	Militar, licenciado, ingeniero, y trabajadores del sector público

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

#### 4.2.4.1 Estrategias de producto

**Tabla 18: Estrategia 1**

<b>Estrategia</b>	<b>Premios por consumo de productos</b>
<b>Objetivo</b>	Mejorar la relación con los clientes mediante el sorteo de premios por consumo de productos
<b>Importancia</b>	Afianzar la relación con el cliente es uno de los aspectos más importantes dentro de una organización, las grandes compañías y cadenas comerciales realizan este tipo de actividades para mantener la relación con su cliente y mejorar sus ingresos.
<b>Referencia</b>	El monto de compras por ocasión de los clientes potenciales es de 51 a 200 dólares, por lo tanto es recomendable motivar la compra de productos a las instituciones pertenecientes al sindicato de obreros Espoch y GAD Riobamba, ya que sus compras son menores a 50 dólares.
<b>Tácticas o medios</b>	Sortear 3 Smart tv de 32 pulgadas JVC
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer las condiciones del sorteo, por compras mayores a 50 dólares el cliente tiene derecho a 1 boleto durante el mes de noviembre del 2019.</li> <li>- Adquirir 3 Smart TV JVC de 32 pulgadas, 1000 talonarios y 1000 hojas volantes en base al presupuesto de la empresa.</li> <li>- Informar al cliente por medio de redes sociales y hojas volantes acerca del sorteo a realizarse.</li> <li>- Exposición de los productos en las instalaciones del supermercado, flyers y redes sociales.</li> <li>- El sorteo se lo realizará en una urna el día jueves 30 de noviembre del 2018 en las instalaciones del supermercado y se publicará la entrega de los premios a los clientes ganadores en redes sociales.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	Gerente.
<b>Fecha de Inicio</b>	01 de Noviembre del 2019
<b>Fechas de Finalización</b>	30 de Noviembre del 2019

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Tabla 19: Presupuesto premios por consumo de productos**

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Smart tv 32 pulgadas JVC HD Android 7.0	3	\$254	\$762.00
Talonarios papel couché full color	1000	\$0.09	\$90.00
Hojas volantes sorteo full color papel couché tamaño A6	1000	\$0.05	\$50.00
<b>Total</b>			<b>\$902.00</b>

Elaborado por: Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 19: Premio por consumo de productos**

**RED MARKET**  
SUPERMERCADOS

*Te Premia con 3 SMART TV JVC*

**PARTICIPA CON UN TICKET DE COMPRA SUPERIOR A \$ 50.00**

+ RED MARKET  
+ AHORRO  
+ CALIDAD

#### 4.2.4.2 Estrategias de precio

**Tabla 20: Estrategia 2**

<b>Estrategia</b>	<b>Oferta Navideña</b>
<b>Objetivo</b>	Incentivar al cliente a consumir los productos de la empresa mediante la creación de una oferta navideña.
<b>Importancia</b>	Las ofertas son estrategias utilizadas por las empresas que ayudan a fidelizar clientes, permiten rotar el inventario y a su vez facilitan la venta de los productos disponibles.
<b>Referencia</b>	Los clientes potenciales de supermercados Red Market pertenecientes a la Brigada galápagos, sindicato de obreros GAD Riobamba, magisterio de docentes Riobamba toman en cuenta el precio al momento de realizar una compra por eso es importante aplicar ofertas a los productos.
<b>Tácticas o medios</b>	Ofertar la venta de botellas de ron abuelo y gaseosas gratis durante el mes de navidad.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer al cliente una botella de ron abuelo 750 mililitros más coca cola de 1.3 litros gratis a un precio de \$10.00 dólares.</li> <li>- Ofertar dos botellas diarias de ron abuelo que permitan garantizar la duración de la estrategia durante todo el mes de diciembre del 2019; en total se comercializará 62 botellas de ron abuelo y por cada unidad vendida se obsequiará una coca cola de 1.3 litros gratis.</li> <li>- Elaborar 62 etiquetas colgantes que se colocarán en cada botella de ron y 2 carteles que indiquen la oferta en las instalaciones del supermercado.</li> <li>- Informar a los clientes a través de etiquetas en los productos, redes sociales y carteles sobre la oferta vigente en el supermercado.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	Gerente
<b>Fecha de Inicio</b>	01 de diciembre del 2019
<b>Fechas de Finalización</b>	31 de diciembre del 2019

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Tabla 21: Presupuesto ofertas en productos seleccionados**

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Coca cola 1.3 litros	62	\$1.25	\$77.50
Etiquetas ofertas papel couché 30x21 cm	62	\$0.75	\$46.50
Carteles ofertas de syntra y vinil 60x40 cm	2	\$15.00	\$30.00
<b>Total</b>			<b>\$154.00</b>

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 20: Oferta Ron abuelo**

**OFERTA**

Ron abuelo 750ml.+ coca cola 1,3 litros gratis

**RON ABUELO 7 AÑOS**

Ahora es tu momento

**\$10**

**ABUELO**  
PANAMA

INSPIRANDO GENERACIONES DESDE 1908

**RED MARKET SUPERMERCADOS**

**Tabla 22: Estrategia 3**

<b>Estrategia</b>	<b>Promoción mes de la madre</b>
<b>Objetivo</b>	Impulsar la comercialización de los productos y servicios de supermercados Red Market por medio de promociones.
<b>Importancia</b>	Las promociones se deben realizar constantemente y son muy importantes al momento de brindarle mejores expectativas de compra al cliente.
<b>Referencia</b>	Los productos que consumen en su mayoría los clientes potenciales son alimentos perecibles, no perecibles, aseo personal y limpieza; mientras que los productos de menor aceptación son las bebidas, ropa y electrodomésticos por esta razón es importante impulsar la comercialización de los mismos.
<b>Tácticas o medios</b>	Promocionar la venta de sartenes impoexito y aceites gratis durante el mes de la madre.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer al cliente la promoción de un sartén de 28 cm impoexito más un aceite la favorita de 1 litro gratis, a un precio de \$20.00 dólares.</li> <li>- Sacar a la venta 5 sartenes los días viernes durante todo el mes de mayo del 2019, con el fin de incentivar la compra de artículos de hogar y electrodomésticos; en total se promocionarán 20 sartenes impoexito y por cada unidad vendida se obsequiará una botella de aceite la favorita de 1litro.</li> <li>- Se elaborará 20 etiquetas adhesivas con el contenido de la promoción y dos carteles que se ubicarán en las instalaciones del supermercado.</li> <li>- Informar a los clientes acerca de los productos en promoción mediante etiquetas en productos, redes sociales y carteles en el supermercado.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	Gerente
<b>Fecha de Inicio</b>	01 de mayo del 2019
<b>Fechas de Finalización</b>	31 de mayo del 2019

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Tabla 23: Presupuesto promoción de productos**

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Aceite la favorita 1 litro	20	\$2	\$40.00
Adhesivos promoción papel couché 30x21 cm	20	\$0.90	\$18.00
Carteles promoción de syntra y vinil 60x40 cm	2	\$15.00	\$30.00
Total			<b>\$88.00</b>

Elaborado por: Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 21: Promoción sartenes**



#### 4.2.4.3 Estrategias de plaza punto de venta

**Tabla 24: Estrategia 4**

<b>Estrategia</b>	<b>Servicio de compras a domicilio</b>
<b>Objetivo</b>	Aplicar nuevas formas de llegar a los clientes con los productos y servicios que ofrece supermercados Red Market.
<b>Importancia</b>	Generar valor agregado con nuevas formas de llegar al cliente representa una ventaja frente a la competencia, además permite al cliente a tener una mayor relación y contacto con los productos.
<b>Referencia</b>	Los clientes potenciales de supermercados Red Market pertenecientes a la Brigada galápagos, sindicato de obreros GAD Riobamba, magisterio de docentes Riobamba toman en cuenta el servicio al momento de realizar una compra por esta razón es importante desarrollar una estrategia que permita diferenciar el servicio de la empresa.
<b>Tácticas o medios</b>	Servicio de compras de supermercado a domicilio
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El servicio de compras a domicilio se realizara vía telefónica y estará a cargo de un trabajador de la empresa quien será el encargado de tomar los datos del cliente, ubicación y el pedido de los productos que desea adquirir. Una vez seleccionados los productos requeridos por el cliente serán enviados a caja, en donde se facturarán los productos.</li> <li>- El cobro del servicio tendrá un valor de \$3 dólares y se lo realizará en efectivo y a crédito directo, además las compras que superen el valor de \$100 dólares en productos el servicio será gratuito.</li> <li>- El horario del servicio será de lunes a sábado de 8:00 am a 8:00 pm y domingos de 10:00 am a 2:00 pm.</li> <li>- El servicio a domicilio se lo realizará en un mini furgón vehículo propio de la empresa y aproximadamente se consumirá 120 galones de gasolina extra mensuales.</li> <li>- Informar al público por medio de hojas volantes, carteles y redes sociales acerca del nuevo servicio a implementarse en la empresa.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	Trabajador
<b>Fecha de Inicio</b>	01 de febrero del 2019
<b>Fechas de Finalización</b>	31 de julio del 2019

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Tabla 25: Presupuesto servicio de compras a domicilio**

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Hojas volantes servicio a domicilio papel full color A6	2000	\$0.09	\$180.00
Galones extra Petroecuador 6 meses	720	\$1.48	\$1065.60
Carteles ofertas de syntra y vinil 100 x 65 cm	2	\$25.00	\$50.00
Mantenimiento del vehículo frenos, aceite 6 meses	1	\$500.00	\$500.00
Total			<b>\$1795.60</b>

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 22: Servicio a domicilio**



#### 4.2.4.4 Estrategias de promoción

**Tabla 26: Estrategia 5**

<b>Estrategia</b>	<b>Paquete promocional y publicitario</b>
<b>Objetivo</b>	Informar al cliente y público en general sobre los productos y servicios que ofrece la empresa
<b>Importancia</b>	La radio como medio de difusión masivo permite llegar a personas de todas las edades, una de sus principales ventajas es el bajo costo del spot publicitario en comparación a otros medios de difusión como la TV.
<b>Referencia</b>	La frecuencia de compras del cliente potencial de la empresa es de 1 vez por semana, por esta razón es importante incentivar a la mayor parte de los clientes pertenecientes al sindicato de obreros GAD Riobamba y Epoch que adquiera los productos una vez por semana; de igual manera uno de los medios más utilizados por el cliente potencial según el estudio realizado es la radio por esta razón se impulsara la promoción con el fin de incentivar el consumo de los productos y servicios de la empresa.
<b>Tácticas o medios</b>	Contratación de spot publicitario y promocional de radio
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La duración del spot publicitario y promocional tendrá un periodo de 3 meses en una de las radios de mayor audiencia de la ciudad de Riobamba “Canela radio corp.”, con el fin de informar e incentivar al cliente a consumir los productos y servicios del supermercado.</li> <li>- El paquete publicitario económico “A” constará de 2 menciones promocionales de 30 segundos en la mañana, tarde y noche; su costo diario tiene un valor de \$20 dólares.</li> <li>- El valor mensual del paquete promocional será de \$600 dólares.</li> <li>- Se difundirá los horarios de atención, dirección, productos y servicios de la empresa, promociones y ofertas vigentes en los programas de mayor sintonía de la radio</li> </ul>
<b>Responsables</b>	Gerente.
<b>Fecha de Inicio</b>	01 de enero del 2019
<b>Fechas de Finalización</b>	31 de marzo del 2019

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Tabla 27: Presupuesto spot publicitario y promocional en la radio**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Spot publicitario radio canela mensual	3	\$600.00	<b>\$1800.00</b>

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 23: Publicidad y promoción en radio**



**Tabla 28: Estrategia 6**

<b>Estrategia</b>	<b>Ampliar la cartera de clientes</b>
<b>Objetivo</b>	Captar diez clientes nuevos por mes ofreciendo los productos y servicios de la empresa a través de la fuerza de ventas.
<b>Importancia</b>	Es importante que la empresa tome en cuenta atraer nuevos clientes ofreciendo los productos y servicios que brinda, ayuda generar mayores ingresos y a mejorar el proceso de ventas.
<b>Referencia</b>	Los clientes potenciales de supermercados Red Market en su mayoría pagan sus compras al contado, por esta razón es importante incentivar al cliente que adquiera sus productos de supermercado y pague sus productos por medio de un convenio o crédito directo, ya que la empresa tiene un convenio con la Brigada Galápagos, docentes magisterio Riobamba, sindicato de obreros GAD Riobamba y Espoch.
<b>Tácticas o medios</b>	Visitar a los clientes potenciales e informar acerca de los productos y servicios que se ofrece.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El trabajador encargado deberá visitar cuatro clientes al día, uno por cada institución, en el siguiente orden: sindicato de obreros GAD Riobamba, Brigada Galápagos, docentes magisterio Riobamba, sindicato de obreros Espoch y por último deberá regresar al supermercado.</li> <li>- El transporte del trabajador se realizará por medio de taxi a un costo aproximado de \$2 dólares por carrera, en total se necesitará realizar 5 carreras diarias para poder cubrir la ruta de visitas a los clientes.</li> <li>- La duración de la estrategia tendrá un periodo de 3 meses y el horario de visitas se realizará de lunes a viernes de 8:00 am a 12:00 pm. y de 2:00 pm a 06:00 pm.</li> <li>- Informar al cliente acerca de los productos y servicio de crédito directo existentes en el supermercado, por medio de hojas volantes y redes sociales.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	Trabajador
<b>Fecha de Inicio</b>	01 de marzo del 2019
<b>Fechas de Finalización</b>	31 de mayo del 2019

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Tabla 29: Presupuesto ampliar la cartera de clientes**

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Hojas volantes productos papel couché Full color A5	360	\$0.07	\$25.20
Movilización de taxi 5 carreras diarias(66 días)	330	\$2.00	\$660.00
<b>Total</b>			<b>\$685.20</b>

Elaborado por: Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 24: Ampliar la cartera de clientes**

**RED MARKET SUPERMERCADOS**

**50% DE DESCUENTO**

**B/. 2.99**

SHAMPOO PALMOLIVE OPTIMVS ANTICASPA 350 ml  
Precio regular B/. 5.99  
UPC 7509546031972

**B/. 1.95**

SHAMPOO PALMOLIVE NATURALS 400 ml  
Precio regular B/. 3.59  
UPC 7509546023256

**B/. 13.75**

¡NUEVOS!

PAÑALES HUGGIES ACTIVE SEC SUPER MEGA M, G y XG  
UPC 7441008169567, 7441008130428, 7441008169581

**B/. 1.59**

PAPEL TOALLA DELUX NATURAL DECORADO paq. de 2 und.  
Precio regular B/. 1.99  
UPC 745196050593

**B/. 2.10**

ESPONJA SCOTCH BRITE 2 und.  
Precio regular B/. 2.65  
UPC 7441002702142

**B/. 5.99**

PAPEL HIGIÉNICO SCOTT TRIPLE PROTECCIÓN paq. de 12 rollos  
Precio regular B/. 8.25  
UPC 7441008167297

Ofertas válidas del 3 de agosto al 6 de septiembre de 2017. El surtido de productos de esta publicación puede variar en las distintas sucursales, así como puede haber diferencias entre las fotografías de esta publicación y el empaque disponible en las sucursales. (TBM) no incluido.

Siempre Fresco

#### 4.2.3.5 Estrategia de personas

**Tabla 30: Estrategia 7**

<b>Estrategia</b>	<b>Capacitación al personal de trabajo</b>
<b>Objetivo</b>	Capacitar al personal de trabajo sobre el servicio de atención al cliente y técnicas de venta.
<b>Importancia</b>	Mejorar el servicio de atención al cliente y técnicas de venta permite a la empresa diferenciarse de sus principales competidores.
<b>Referencia</b>	Informar a los trabajadores acerca de las estrategias que serán implementadas y la importancia de su participación para el alcance de los objetivos de la empresa.
<b>Tácticas o medios</b>	Capacitación al personal de trabajo de supermercados Red Market.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los temas de capacitación serán acerca del servicio de atención al cliente, técnicas de venta e informar acerca de las estrategias que se van a implementar en el transcurso del tiempo. La capacitación al personal de trabajo estará a cargo de la Ing. Patricia Soto gerente propietaria de la empresa.</li> <li>- El supermercado cuenta con 8 trabajadores los mismos que serán capacitados de la siguiente manera 4 el día viernes y 4 el día sábado, con el fin de cubrir las ventas de los días en que se realizará la capacitación.</li> <li>- El horario de capacitación se realizara el día viernes 04 de enero y sábado 05 de enero del 2019, de 8:00 am a 10:00 am, al final de la capacitación se brindara un pequeño refrigerio al capacitador y trabajadores.</li> <li>- Adquirir los materiales para la capacitación: esferos, hojas, y carpetas de cartón.</li> <li>- Informar personalmente a los trabajadores sobre el día y los horarios de capacitación.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	Gerente
<b>Fecha de Inicio</b>	04 de enero del 2019
<b>Fechas de Finalización</b>	05 de enero del 2019

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Tabla 31: Presupuesto capacitación al personal de trabajo**

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Sándwich + coca cola personal	10	\$0.90	\$9.00
Hojas papel bond Xerox tamaño A4	45	\$0.05	\$2.25
Carpetas de cartón verdes Pexa	9	\$0.40	\$3.60
Lápiz mongol HB	9	\$0.30	\$2.70
Total			<b>\$17.55</b>

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 25: Capacitación al personal de trabajo**



**Tabla 32: Estrategia 8**

<b>Estrategia</b>	<b>Elaboración de chalecos de trabajo Red Market.</b>
<b>Objetivo</b>	Brindar una mejor imagen al cliente por medio del uso chalecos que identifiquen a los trabajadores de la empresa.
<b>Importancia</b>	El personal de trabajo debe sentirse parte de la empresa y ayudar a alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, el uso de los colores que representen a la organización involucra los trabajadores a sentirse parte de la misma y a mejorar su presentación.
<b>Referencia</b>	Los clientes potenciales de supermercados Red Market pertenecientes a la Brigada Galápagos, sindicato de obreros GAD Riobamba, magisterio de docentes Riobamba toman en cuenta el servicio al momento de realizar una compra, por esta razón se ha planteado realizar chalecos que permitan identificar a los trabajadores mejorando la presentación y el servicio de atención al cliente.
<b>Tácticas o medios</b>	Diseño y elaboración de chalecos Red Market.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Confeccionar 8 chalecos color rojo con el logotipo de la empresa que permita identificar a los trabajadores de la empresa.</li><li>- El diseño, confección y entrega de los chalecos se realizará durante todo el mes de abril del 2019.</li><li>- Motivar a los trabajadores a usar los nuevos uniformes de trabajo y explicarles porque es necesario su uso y beneficios.</li></ul>
<b>Responsables</b>	Gerente.
<b>Fecha de Inicio</b>	01/04/2019
<b>Fechas de Finalización</b>	30/04/2019

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Tabla 33: Presupuesto diseño y elaboración de uniformes de trabajo**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Chalecos rojos Red Market	8	\$40.00	<b>\$320.00</b>

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 26: Chalecos Red Market**



#### 4.2.4.5 Estrategia de proceso

**Tabla 34: Estrategia 9**

<b>Estrategia</b>	<b>Creación de una página web y facebook</b>
<b>Objetivo</b>	Informar al cliente por medio de una página web y redes sociales acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.
<b>Importancia</b>	Hacer uso de las Tics representa una ventaja competitiva es de suma importancia , en este caso en la creación y manejo de una página web, ayuda a la empresa a brindar información detallada a los usuarios sobre la filosofía institucional, línea de productos que ofrece, promociones, ofertas, descuentos, servicio de atención al cliente, plazas de trabajo y mucho más.
<b>Referencia</b>	Luego de realizar el análisis del estudio de mercado se pudo determinar que las cuatro instituciones públicas Brigada Galápagos, magisterio docentes Riobamba, sindicato de obreros GAD Riobamba y sindicato obreros Espoch no conocen acerca de los productos y servicios de supermercados Red Market por esta razón es importante fortalecer el conocimiento de la empresa para el cliente.
<b>Tácticas o medios</b>	Crear una página web en internet
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una página en facebook y publicar contenidos de los servicios, productos que se encuentren en ofertas, promociones, y sorteos.</li> <li>- El horario de publicación se realizarán todos los días en las mañanas a las 11:00 am y en las tardes a las 4:00 pm, que es donde existe mayor número de usuario en línea.</li> <li>- Adquirir una página web diseñada por la empresa Webcorp con soporte para galería de imágenes, video, exhibición de productos, banners animados y chat online.</li> <li>- Impulsar la venta de los productos de mayor y menor aceptación del cliente.</li> <li>- Evaluar los resultados de la página web y facebook.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	Gerente.
<b>Fecha de Inicio</b>	01 de enero del 2019
<b>Fechas de Finalización</b>	31 de enero del 2019

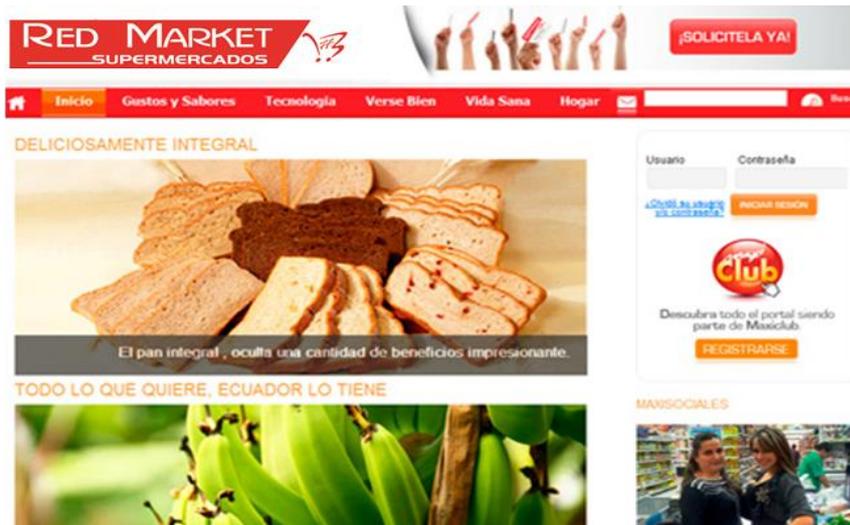
**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Tabla 35: Presupuesto implementación de página web y facebook**

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Diseño y creación de página Web	1	\$900.00	<b>\$900.00</b>
Creación de una página facebook	1	-	-
Total			<b>\$900.00</b>

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 27: Página web Red Market**



**Gráfico 28: Facebook Red Market**



#### 4.2.4.6 Estrategias de presentación

**Tabla 36: Estrategia 10**

<b>Estrategia</b>	<b>Implementación de fundas biodegradables con logo de la empresa</b>
<b>Objetivo</b>	Posicionar la marca con responsabilidad social empresarial por medio de fundas biodegradables.
<b>Importancia</b>	La responsabilidad social empresarial enfocada en gestionar las actividades de la empresa positivamente, incentiva el cuidado del ambiente y sobre todo crea un valor agregado para la empresa.
<b>Referencia</b>	La mayor parte de clientes potenciales de supermercados Red Market si estaría dispuesto a adquirir nuestros productos y servicios, esta información es muy importante para desarrollar estrategias de posicionamiento que ayuden a identifica el logotipo y los servicios que ofrece la empresa; además de aportar al cuidado del medio ambiente y retribuir a la sociedad todos los beneficios que ha obtenido la empresa.
<b>Tácticas o medios</b>	Fundas biodegradables Red Market
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar a los directivos sobre la importancia del posicionamiento y responsabilidad social empresarial.</li> <li>- La presentación de la funda será color blanco, con el logotipo de la empresa, biodegradable y de medidas 30x32cm que son las más utilizadas en la empresa.</li> <li>- Adquirir 40.000 unidades de fundas plásticas con el logotipo Red Market en base al presupuesto de la empresa.</li> <li>- Iniciar el uso de las nuevas fundas biodegradables en el supermercado durante un periodo de tres meses con el fin de medir el impacto de la estrategia.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	Gerente
<b>Fecha de Inicio</b>	01 de agosto del 2019
<b>Fechas de Finalización</b>	31 de octubre del 2019.

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Tabla 37: Presupuesto implementación de fundas biodegradables**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Fundas biodegradables Oxo 30x32cm	40.000	\$0.05	<b>\$2.000</b>

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Gráfico 29: Fundas Biodegradables**



#### 4.2.5 PRESUPUESTO

**Tabla 38: Presupuesto general estrategias de comercialización**

<b>PRESUPUESTO ESTRATEGIAS RED MARKET SUPERMERCADOS</b>				
<b>Nr o.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Canti dad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
1	Smart tv 32 pulgadas JVC HD Android 7.0	3	\$ 254,00	\$ 762,00
2	Talonarios papel couché full color	1000	\$ 0,09	\$ 90,00
3	Hojas volantes sorteo full color papel couché tamaño A6	1000	\$ 0,05	\$ 50,00
4	Coca cola 1.3 litros	62	\$ 1,25	\$ 77,50
5	Etiquetas ofertas papel couché 30x21 cm	62	\$ 0,75	\$ 46,50
6	Carteles ofertas de syntra y vinil 60x40 cm	2	\$ 15,00	\$ 30,00
7	Aceite la favorita 1 litro	20	\$ 2,00	\$ 40,00
8	Adhesivos promoción papel couché 30x21 cm	20	\$ 0,90	\$ 18,00
9	Carteles promoción de syntra y vinil 60x40 cm	2	\$ 15,00	\$ 30,00
10	Hojas volantes servicio a domicilio papel full color A6	2000	\$ 0,09	\$ 180,00
11	Galones extra Petroecuador 6 meses	720	\$ 1,48	\$ 1.065,60
12	Carteles ofertas de syntra y vinil 100 x 65 cm	2	\$ 25,00	\$ 50,00
13	Mantenimiento del vehículo 6 meses	1	\$ 500,00	\$ 500,00
14	Spot publicitario radio canela mensual	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
15	Hojas volantes productos papel couché Full color A5	360	\$ 0,07	\$ 25,20
16	Movilización de taxi 5 carreras diarias (66días)	330	\$ 2,00	\$ 660,00
17	Sándwich + coca cola personal	10	\$ 0,90	\$ 9,00
18	Hojas papel bond xerox tamaño A4	45	\$ 0,05	\$ 2,25
19	Carpetas de cartón verdes Pexa	9	\$ 0,40	\$ 3,60
20	Lápiz mongol HB	9	\$ 0,30	\$ 2,70
21	Chalecos rojos Red Market	8	\$ 40,00	\$ 320,00
22	Diseño y creación de página Web	1	\$ 900,00	\$ 900,00
23	Fundas biodegradables Oxo 30x32cm	40000	\$ 0,05	\$ 2.000,00
<b>SUMA TOTAL</b>				<b>\$8662.35</b>

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

## 4.2.6 Métodos de control

### 4.2.6.1 Proyección de ventas

#### INDUSTRIAL COMERCIAL REDMARKET CIA LTDA

#### ESTADO DE RESULTADOS

AL 31/12/2017

#### 4. INGRESOS

##### 4.1. OPERACIONALES

4.1.1 VENTAS GRAVADAS IVA 12 %		145,049.45
4.1.2 VENTAS GRAVADAS IVA 0 %		<u>100,177.09</u>
4.1.3 INVENTARIO INICIAL DE MERCADERÍAS	37,758.98	
4.1.4 COMPRAS REALIZADAS	<u>207,005.52</u>	
4.1.5 MERCADERIA DISPONIBLE PARA LA VENTA	244,764.50	
4.1.6 (-) INVENTARIO FINAL DE MERCADERÍAS	<u>(123,398.45)</u>	

**5.1 COSTO DE MERCADERÍAS VENDIDAS** 121,366.0

**UTILIDAD BRUTA** **123,860.49**

#### 5. COSTOS Y GASTOS

**GASTOS OPERACIONALES** **11,280.82**

5.1.1 SUELDOS Y SALARIOS	8,266.56
5.1.2 APOORTE A SEGURIDAD SOCIAL	1,956.61
5.1.3 SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS	769.03
5.1.4 GASTO DEPRECIACION	177.34
5.1.5 SERVICIOS PUBLICOS	<u>111.2</u>

**GASTOS ADMINISTRATIVOS** **943.62**

5.1.6 HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	422.97
5.1.7 GASTOS DE GESTION	55.00
5.1.8 GASTOS FINANCIEROS	183.07
5.1.9 PAGO OTROS SERVICIOS VARIOS	<u>282.58</u>

UTILIDAD ANTES DE 15% DE IMPUESTO A LA RENTA **111,636.05**

GERENTE

CONTADOR

Para el desarrollo de la proyección de ventas se utilizara el método de los mínimos cuadrados y la información de ventas obtenidas por parte de la empresa.

El método de mínimos cuadrados sirve para proyectar las ventas de futuros períodos con base a ventas de gestiones pasadas. Este método debe ser ajustado en caso de que existan factores que cambien las condiciones y situaciones, tanto económicas, políticas, de mercado, capacidad, y tanto externas como internas. (Muñoz C. , 2011)

Para desarrollar la proyección de ventas necesitaremos las siguientes fórmulas:

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{N}$$

**Tabla 39: Datos reales ventas enero – julio 2018**

<b>Datos Reales 2018</b>	
<b>meses(x)</b>	<b>Ventas(y)</b>
Enero	8200
Febrero	8800
Marzo	9000
Abril	9350
Mayo	9601
Junio	9730
Julio	9850
Total	64531

**Fuente:** Red Market

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

**Tabla 40: Proyección de ventas enero – Julio 2019**

<b>Proyección 2019</b>	
<b>meses(x)</b>	<b>ventas(x)</b>
Enero	8562
Febrero	8828
Marzo	9094
Abril	9360
Mayo	9626
Junio	9892
Julio	10158
Total	65520

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

Desarrollo proyección de ventas para el año 2019:

$$b = \frac{N\Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{7(269592) - 28(65533)}{7(140) - (28)^2}$$

$$b = \frac{1887144 - 1834924}{980 - 784}$$

$$b = \frac{52220}{196}$$

$$b = 266.4 \cong 266$$

$$a = \frac{\Sigma y - b\Sigma x}{N}$$

$$a = \frac{65533 - 266.42(28)}{7}$$

$$a = \frac{65533 - 7459.76}{7}$$

$$a = \frac{58073.24}{7}$$

$$a = 8296.17 \cong 8296$$

**Tabla 41: Cálculo de proyección de ventas**

<b>x</b>	<b>y</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>x.y</b>
1	8272	1	8272
2	8995	4	17990
3	9250	9	27750
4	9410	16	37640
5	9686	25	48430
6	9930	36	59580
7	9990	49	69930
28	65533	140	269592

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

Proyección de ventas los 7 primeros meses del año 2019:

$$y = a + bx$$

$$y = 8296 + 266 (1) = 8562$$

$$y = 8296 + 266 (2) = 8828$$

$$y = 8296 + 266 (3) = 9094$$

$$y = 8296 + 266 (4) = 9360$$

$$y = 8296 + 266 (5) = 9626$$

$$y = 8296 + 266 (6) = 9892$$

$$y = 8296 + 266 (7) = 10158$$

**Interpretación:** Mediante el cálculo de proyección de ventas supermercados Red Market aplicará las siguientes estrategias durante el año 2019

**Tabla 42: Estrategias a implementarse en periodo 2019**

<b>Estrategia a implementarse</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
Creación de una página web y facebook	Enero de 2019	900.00
Capacitación al personal de trabajo	Enero de 2019	17.85
Paquete promocional y publicitario radio	Enero-Marzo 2019	1800.00
Servicio de compras a domicilio	Febrero- Julio 2019	1795.60
Ampliar la cartera de clientes	Marzo – Mayo 2019	685.20
Elaboración de chalecos de trabajo Red Market	Abril de 2019	320.00
Promoción mes de la madre	Mayo 2019	88.00
Implementación fundas biodegradables.	Agosto - Octubre de 2019	2000.00
Premios por consumo de productos	Noviembre de 2109	902.00
Oferta Navideña	Diciembre de 2019	154.00
<b>Total</b>		<b>8662.35</b>

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

#### 4.2.6.2 Cálculo ROI de marketing

El ROI permite analizar la rentabilidad de una inversión y su resultado se expresa en un valor positivo o negativo; al ser negativo nos indica que la inversión no es rentable y si al contrario es positivo nos indica que se obtendrá ganancias. Para el cálculo de la inversión ROI de marketing utilizaremos la siguiente formula financiera:

**Tabla 43: Cálculo ROI de marketing.**

ROI DE MARKETING	
Concepto	Monto.
Ventas actuales de la empresa 2018.	\$64531.00
Ventas proyectadas de la empresa 2019	\$65520.00
Estrategias propuestas para la empresa	\$8662.35

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversion}}{\text{Inversión}}$$

$$ROI = \frac{65520 - 8662.35}{8662.35}$$

$$ROI = \frac{56857.65}{8662.35}$$

$$ROI = 6.56$$

Luego de realizar el cálculo de inversión ROI se pudo determinar que el resultado es positivo con un rendimiento de \$6.56 por cada \$1 invertido en el desarrollo de las estrategias de comercialización y marketing.

Con este resultado y con las utilidades generadas por supermercados Red Market es posible cubrir la inversión mediante financiación propia para la aplicación de las estrategias orientadas a mejorar las ventas y el posicionamiento de la misma

### 4.2.6.3 POA

**Tabla 44: Plan operativo Anual**

Objetivo	Estrategia	Responsable	Metas	Tiempo	Presupuesto	Tipo de presupuesto		Indicador
						Propio	Financiado	
1. Crear estrategias que permitan incentivar la compra de los productos de acuerdo a las preferencias y gustos del consumidor.	Premios por consumo de productos	Gerente	Incrementar las ventas en un 20%	01/11/2019 al 30/11/2019	\$902.00	✓		Porcentaje de ventas
	Oferta Navideña	Gerente	Incrementar las ventas en un 20%	01/12/2019 al 31/01/2019	\$154.00	✓		Porcentaje de ventas
	Promoción mes de la madre	Gerente	Incrementar las ventas en un 20%	01/05/2019 al 31/05/2019	\$88.00	✓		Porcentaje de ventas
Aprovechar el uso de las tecnologías de información para atraer, fidelizar clientes y posicionar la marca de la empresa	Implementación y uso de una página web y facebook	Gerente	Posicionar la empresa en un 25%	01/01/2019 al 31/10/2019	\$900.00	✓		Número de clientes atraídos
	Paquete promocional y publicitario	Gerente	Posicionar la empresa en un 25%	01/01/2019 al 31/03/2019	\$1800.00	✓		Número de clientes informados
Fortalecer y generar estrategias que permitan mejorar la	Diseño de chalecos de trabajo.	Gerente	Mejorar el servicio de atención al	01/04/2019 al 30/04/2019	\$320.00	✓		Número de trabajadores Existentes

relación con el cliente.			cliente en un 20%					
	Capacitación al personal de trabajo.	Gerente	Mejorar el servicio de atención al cliente en un 20%	04/01/2019 al 05/01/2019	\$17.85	✓		Número de trabajadores Existentes
	Implementación de fundas biodegradables con logo de la empresa	Gerente.	Mejorar el servicio de atención al cliente en un 20%	01/08/2019 al 31/10/2019	\$2000.00			Número de clientes atendidos
	Servicio de compras a domicilio	Trabajador.	Mejorar el servicio de atención al cliente en un 20%	01/02/2019 al 31/07/2019	\$1795.60	✓		Número de clientes atendidos
<b>Ampliar la cartera de clientes ofreciendo mejores opciones de compra y mejorar el proceso de ventas</b>	Ampliar la cartera de clientes	Trabajador.	Integrar 5 clientes al mes	01/03/2019 al 31/05/2019	\$685.20	✓		Número de clientes registrados

**Elaborado por:** Jorge Alexander Pérez

## CONCLUSIONES

- De acuerdo al diagnóstico situacional realizado en supermercados Red Market, se determinó que en los últimos años el número de clientes ha disminuido debido a la carencia de promociones, ofertas y sorteos afectando directamente a las ventas y obtención de los objetivos y metas definidas por la empresa.
- Mediante el estudio de mercado realizado se pudo establecer que el nivel de aceptación de supermercados Red Market es alto, sin embargo la falta de inversión en tecnologías de información y comunicación representa una desventaja muy seria frente a sus principales competidores que hacen uso de herramientas como internet, páginas web, comercio electrónico y redes sociales para llegar a sus clientes.
- Supermercados Red Market se destaca por mantener una línea de productos de alta calidad, personal comprometido e infraestructura propia; pero no ha desarrollado estrategias de comercialización planificadas, que se ajusten a las necesidades actuales de la empresa.

## RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa supermercados Red Market debe implementar estrategias de comercialización que generen constantemente expectativas y opciones de compra para sus clientes por medio de promociones, ofertas, premios de consumo y servicios exclusivos, que permitan atraer y sobre todo mantener a sus clientes actuales, generando un mayor volumen de ventas y utilidades.
- ✓ Es importante para la empresa generar interés sobre los productos y servicios que ofrece por ello se recomienda que se invierta en programas de publicidad y comunicación usando diferentes medios como radio, redes sociales e internet, que faciliten el posicionamiento y la comunicación de la empresa con los clientes y consumidores.
- ✓ Es recomendable implementar lo antes posible las presentes estrategias de comercialización planteadas, ya que fueron realizadas de acuerdo a las necesidades actuales de la empresa, que sin duda ayudarán a mejorar el rendimiento y sustentabilidad económica de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, M. (2017). *Propuesta de estrategias de comercialización para incrementar la participación de mercado de la empresa Buen Pollo del Valle en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2004). *Marketing*. 10ª. ed. España: Gráficas Rogar.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de [https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Asociación Americana de Marketing. (08 de 08 de 2016). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Asociación Americana de Marketing. (13 de 12 de 2017). *Definición de Investigación de Mercado*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Asociación Americana de Marketing. (27 de 11 de 2017). *Definición de Ventas*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Asociación Argentina de Marketing. (02 de 06 de 2015). *Definición de Marketing*. Obtenido de [www.aam-ar.org.ar](http://www.aam-ar.org.ar)
- Ayala, L. & Arias, R. (07 de 08 de 2016). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Banco Central del Ecuador. (20 de 04 de 2018). *Indicadores económicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Bonn, I. & Fisher, J. (2011). Sustainability: The missing ingredient in strategy. *Journal of Business Strategy*, 5-14.
- Burgelman, R. (2002). *Strategy is Destiny: How strategy-making shapes a company's future*. New York: The Free Press.
- Campos, G. & Lule, N. (13 de 12 de 2017). *La observación, un metodo para el estudio de la realidad*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Coba, A. (2016). *Diseño de estrategias de producción y comercialización para la empresa Tejidos Fantasy en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Consultoría de Marketing y Ventas. (2015). *Matriz RMG*. Obtenido de <https://www.rmg.es/wp-content/uploads/2015/07/18.png>

- Consultoría de Marketing y Ventas. (2018). *Matriz RMG*. Obtenido de <https://www.rmg.es/matriz/resultado.php>
- Diez de Castro, E. (2004). *Administración de Ventas*. México: Limusa.
- Emprendepyme. (2017). *Estrategias de Comercialización*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Espinosa, R. (2013). *La matriz de análisis DAFO*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fischer, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. 3ª. ed. México: McGraw-Hill .
- Gaynor, E. (2002). *Comportamiento y desarrollo organizacional*. Obtenido de <http://www.theodinstitute.org/joomla/que-dicen-losexpertos-en-empresas-y-do/10-autores/48-chandler-alfred-d-.html>
- Glosario de Mercadeo. (13 de 12 de 2017). *Definición de información primaria*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/icygnes/glosario-terminos-de-mercadeo-marketing>
- Glosario de mercadeo. (15 de 12 de 2017). *Términos de administración y mercado*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/icygnes/glosario-terminos-de-mercadeo-marketing>
- Headways. (3 de 12 de 2017). *Definición de competencia*. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Indicadores sociales ecuatorianos*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones\\_por\\_ciudades/Presentacion\\_Riobamba.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Riobamba.pdf)
- Investopedia. (2015). *Marketing mix*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>
- McCarthy, J. & Perreault, W. (2004). *Applications in Basic Marketing*. México: McGraw-Hill .
- McCarthy, J. (2001). *Comercialización un enfoque global*. 13ª. ed. México: McGraw-Hill.
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2015). *Salvaguardas resolución Nro. 11-2015*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2011). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

- Muñiz, R. (2014). *Etapas del plan de Marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Education.
- Muñoz, E. M. (2011). *Fundamentos de Investigación*. México: Grupo Alfaomega SA.
- Pérez, J. & Merino, M. (2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing-mix/>
- Porter, M. (2008). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Promonegocios. (13 de 12 de 2017). *Definición de demanda*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- QuestionPro. (13 de 12 de 2017). *Definición de cuestionario*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/cuestionario-y-encuesta-diferencias/>
- Real Academia Española. (2017). *Definición de venta*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Ruiz, J. & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid, España: Paraninfo.
- Serrano, K. (2017). *Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería Ferrehogar*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Servicio de Rentas Internas. (20 de 04 de 2017). *Impuestos de bienes y servicios*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-al-valor-agregado-iva>
- Servicios Globales de Marketing. (2016). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Obtenido de <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Stanton, W., Etzel, M & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13ª. ed. México: McGraw-Hill .
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2012). *Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- Tamayo, M. (2014). *Proceso de la Investigación Científica*. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

Vazquez, E. (2015). Estrategias de Comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195. Barcelona, España, España: OmniaScience.

Viñola, M. (13 de 12 de 2017). *Fuentes de información, tipos y características*.  
Obtenido de [http://www.pregunte.es/manuales/M\\_dul01\\_Fuentes\\_Informaci\\_n\\_ML\\_PR\\_GM.pdf](http://www.pregunte.es/manuales/M_dul01_Fuentes_Informaci_n_ML_PR_GM.pdf)

## ANEXOS

### Anexo: 1 Glosario de Términos

**MARKETING:** es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general. (Asociación Americana de Marketing, 2016)

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO:** Es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica. (Asociación Americana de Marketing, 2017)

**COMPETENCIA:** Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado. (Headways, 2017)

**CUESTIONARIO:** Un cuestionario es un conjunto de preguntas escritas utilizadas para obtener información indistintamente para evaluar a una sola persona. Aun cuando el cuestionario puede ser respondido por más de una persona, las respuestas no forman parte de un análisis estadístico. (QuestionPro, 2017)

**INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:** Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente. (Tamayo, 2014)

**INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN:** Proceso por el cual se filtra la información sensorial a través del proceso que sigue el pensamiento (idea, juicio, razón) del cual se vale el hombre para construir su mundo. (Campos, G. & Lule, N, 2017)

**INFORMACIÓN PRIMARIA:** Información reunida con un propósito específico. (Glosario de Mercadeo, 2017)

**INFORMACIÓN SECUNDARIA:** Las fuentes secundarias son aquellas que no tienen como objetivo principal ofrecer información sino indicar que fuente o documento nos la puede proporcionar. Los documentos secundarios remiten generalmente a documentos primarios. Son fuentes secundarias los catálogos, las bibliografías, los repertorios. (Viñola, 2017)

**DEMANDA:** es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la oferta) y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (Promonegocios, 2017)

**MERCADO:** Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio. (Glosario de mercadeo, 2017)

**MERCADO POTENCIAL:** Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio. (Glosario de mercadeo, 2017)

**OBSERVACIÓN:** La observación, es por excelencia, la técnica en la investigación de cualquier ciencia.

**PRODUCTO:** Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Glosario de mercadeo, 2017)

**MERCADO META:** Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta. (Stanton, W., Etzel, M & Walker, B, 2004)

## **Anexo 2: Entrevista gerente Red Market**



### **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING**



#### **ING. COMERCIAL**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL SEÑOR/A GERENTE DE SUPERMERCADOS “RED MARKET”**

**OBJETIVO:** Conocer acerca de las actividades, productos y servicios que ofrece supermercados “Red Market” de la ciudad de Riobamba.

#### **1.- ¿Qué actividades realiza su organización?**

Nuestra empresa se dedica a brindar el servicio de supermercado por medio de la compra venta de artículos de consumo masivo, contamos con una gran variedad de productos y de alta calidad con orientación a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### **2.- ¿Qué línea de productos ofrece actualmente a sus clientes?**

Como puede observar ofrecemos una amplia gama de productos entre los principales tenemos alimentos perecibles, no perecibles, bebidas, artículos de hogar y limpieza, aseo personal, ropa e inclusive algunos electrodomésticos.

#### **3.- ¿Sus productos y servicios a que segmento están dirigidos?**

En la actualidad estamos tratando de llegar a la mayoría de clientes pertenecientes a las siguientes instituciones públicas: Brigada Blindada Galápagos, magisterio de docentes Riobamba, sindicato de obreros Espoch y al sindicato de obreros GAD de la ciudad de Riobamba, pues apenas abarcamos el 8% del segmento, pues nos gustaría incrementar nuestra participación y trabajar la mayoría de clientes.

**4. ¿A través de qué medios de comunicación realiza la promoción de sus productos y servicio?**

Actualmente no hemos estado aplicando ningún tipo de promoción o publicidad pero tenemos pensado realizarlo lo más antes posible e incluso estamos en la necesidad de hacer uso de las redes sociales y página web.

**5.- ¿Su empresa ha desarrollado estrategias de comercialización planificadas dirigidas al incremento las ventas y el posicionamiento de su empresa?**

La verdad no se ha podido aplicar estrategias de comercialización planificadas pero nos gustaría trabajar en ello pues para nosotros incrementar las ventas y mejorar nuestro posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba es primordial.

### Anexo 3: Encuesta estudio de mercado



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**  
**ING. COMERCIAL**



**OBJETIVO:** Conocer el nivel de aceptación de los productos y servicios de la empresa Red Market de la ciudad de Riobamba.

**SEXO:** M ( ) F ( ) **EDAD:** 18-35 ( ) 36-45 ( ) 46-65 ( )

**1.- ¿Conoce usted acerca de los productos y servicios que ofrece supermercados RED MARKET?**

Si ( ) No ( )

**2.- ¿Al momento de adquirir un producto qué factores influyen en su decisión de compra?**

Presentación ( ) Servicio ( ) Precio ( ) Variedad ( )

**3.- ¿Cuáles productos compra con mayor frecuencia?**

Bebidas ( ) Ropa ( ) Hogar y Limpieza ( ) Electrodomésticos ( )  
Alimentos Perecibles ( ) Alimentos no Perecibles ( ) Aseo Personal ( )

**4.- ¿Con que frecuencia adquiere usted productos en un supermercado?**

Diario ( ) 1 vez por semana ( ) Cada 15 días ( ) 1 vez por mes ( )

**5.- ¿Cuál es su monto de compras por ocasión?**

0-50\$ ( ) 51-150\$ ( ) 151-200\$ ( ) 201\$ o más ( )

**6.- ¿Cuál es su forma de pago al momento de realizar una compra?**

Contado ( ) Crédito ( ) Diferido ( ) Convenio /Descuento ( )

**7.- ¿Al momento de realizar la compra de algún producto usted prefiere?**

Cupones ( ) Promociones ( ) Regalos ( ) Ofertas ( )

**8.- ¿Estaría dispuesto a adquirir productos y servicios en supermercados red Market?**

Si ( ) No ( )

**9.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de nuestros productos, ofertas, promociones y servicio?**

Radio ( ) Redes sociales ( ) Prensa ( ) Hojas volantes ( )  
Televisión ( )

**Gracias por su colaboración.**

#### Anexo 4: Encuestas a clientes potenciales Red Market



