

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### DIRECCIÓN DE POSGRADO

### MAESTRÍA EN MARKETING

---

**TEMA:** “EL DESARROLLO DE MARCA Y LA CAPTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO MASIVO DEL SUPERMERCADO A VENDER EN LA PARROQUIA LA PENÍNSULA DE LA CIUDAD DE AMBATO”

---

Trabajo de Investigación  
Previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Marketing

**Autor:** Ing. William Franklin Ortiz Paredes

**Director:** Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

Ambato – Ecuador  
2014

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “EL DESARROLLO DE MARCA Y LA CAPTACION DEL MERCADO DE CONSUMO MASIVO DEL SUPERMERCADO A VENDER EN LA PARROQUIA LA PENÍNSULA DE LA CIUDAD DE AMBATO”, presentado por: Ing. William Franklin Ortiz Paredes y conformado por: Ing. Mg. Carlos Beltrán Ávalos, Ing. Mg. José Proaño Gavilánes, Psic. Mg. Cristina Abril Freire, Ing. MBA. Raúl Villalba Miranda, Director del trabajo de investigación y presidido por: Econ. MBA. Jorge Grijalva Salazar, Presidente del Tribunal; Ing. Mg. Juan Garcés Chávez Director de Posgrado una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

-----  
Econ. MBA. Jorge Grijalva Salazar  
Presidente de Tribunal de Defensa

-----  
Ing. Mg. Juan Garcés Chávez  
Director de Posgrado

-----  
Psic. Mg. Cristina Abril Freire  
Miembro del Tribunal

-----  
Ing. Mg. Carlos Beltrán Ávalos  
Miembro del Tribunal

-----  
Ing. Mg. José Proaño Gavilánes  
Miembro del Tribunal

-----  
Ing. MBA. Raúl Villalba Miranda  
Director del trabajo de investigación

## **AUTORIA DE LA INVESTIGACION**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: “EL DESARROLLO DE MARCA Y LA CAPTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO MASIVO DEL SUPERMERCADO A VENDER EN LA PARROQUIA LA PENÍNSULA DE LA CIUDAD DE AMBATO”, nos corresponde exclusivamente a: Ing. William Franklin Ortiz Paredes, Autor y del Ing. MBA. Raúl Villalba Miranda, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

.....  
Ing. William Franklin Ortiz Paredes

**AUTOR**

.....  
Ing. MBA. Raúl Villalba Miranda

**DIRECTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo lo Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

.....  
Ing. William Franklin Ortiz Paredes

C.C. 180346974-9

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme día a día la oportunidad de vivir en este maravilloso planeta, a mis padres por su entrega total y apoyo incondicional, afectivo, económico y moral inyectándome cada día una buena dosis de entusiasmo en cada una de las cosas que he emprendido; a mis hermanos que han sido mi inspiración para que cada día avance más.

**William Ortiz Paredes**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios mi Padre Celestial que cada noche al momento de orar se ha preocupado en recibir mis plegarias, por tenerle a mi familia completa y unida, por darme la hermosa oportunidad de ser tío y recibir cada día sus bendiciones. El agradecimiento al Ing. MBA. Marco Jadán Guerrero y a la Ing. Martha Viera Estupiñan por su amistad desinteresada, apoyo y conocimientos para la elaboración de este trabajo, así también a Verónica Gallardo Quintanilla que estuvo desde un inicio en este sueño. Agradezco, a mi tutor el señor Ing. MBA. Raúl Villalba Miranda, por haberse convertido en mi guía académico, y su valioso aporte en el desarrollo en la presente investigación. Agradezco, a la Universidad Técnica de Ambato y profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos y por formarnos profesionalmente.

**William Ortiz Paredes**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Autoría de la investigación.....	iii
Derechos de autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general de contenidos.....	vi
Índice de cuadros.....	ix
Índice de tablas.....	x
Índice gráficos.....	xii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv
Executive summary.....	xvi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PROBLEMA.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	4
1.2.3. Prognosis.....	5
1.2.4. Formulación del problema.....	6
1.2.5. Preguntas Directrices.....	6
1.2.6. Delimitación del Objeto de la investigación.....	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos.....	7
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes investigativos.....	9

2.1.	Fundamentación filosófica .....	11
2.2.	Fundamentación epistemológica.....	11
2.3.	Fundamentación ontológica .....	12
2.4.	Fundamentación axiológica .....	12
2.5.	Fundamentación legal .....	12
2.6.	Categorías fundamentales .....	14
2.6.1.	Planificación estratégica.....	17
2.6.2.	Marketing estratégico.....	17
2.6.3.	Estrategia de marca .....	22
2.6.4.	Posicionamiento de marca.....	24
2.6.5.	Desarrollo de marca .....	27
2.6.6.	Marketing orientado a clientes .....	40
2.6.7.	Fidelización del cliente .....	42
2.7.	Estrategias de ventas .....	45
2.7.1.	El Diseño de la estrategia del Cuerpo de Vendedores .....	45
2.7.2.	Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas.....	45
2.8.	Estrategia de precios .....	46
2.9.	Relación con el cliente .....	48
2.9.1.	Venta Relacional .....	49
2.9.2.	Venta Negociante .....	49
2.9.3.	Venta Informativa .....	49
2.9.4.	Venta Asociativa .....	50
2.9.5.	Entender al cliente es el secreto .....	50
2.10.	Hipótesis.....	51
2.11.	Señalización de Variables .....	51
CAPÍTULO III.....		52
3. MARCO METODOLÓGICO.....		52
3.1.	Enfoque .....	52
3.2.	Modalidad básica de la investigación .....	52
3.3.	Tipos de investigación.....	53



3.4.	Población y Muestra.....	54
3.5.	Operacionalización de variables .....	58
3.6.	Recolección de información.....	60
3.7.	Procesamiento y análisis de la información .....	61
CAPÍTULO IV .....		62
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....		62
4.1.	Análisis de resultados e interpretación de datos .....	62
4.2.	Verificación de la hipótesis.....	90
4.2.2.	Elección de la prueba estadística.....	91
CAPITULO V .....		97
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		97
5.1.	Conclusiones .....	97
5.2.	Recomendaciones.....	99
CAPÍTULO VI.....		101
6. PROPUESTA .....		101
6.1.	Tema de la propuesta .....	101
6.1.1.	Datos informativos .....	101
6.2.	Antecedentes de la propuesta .....	102
6.3.	Justificación.....	102
6.4.	Objetivos .....	104
6.4.1.	Objetivo general .....	104
6.5.	Análisis de factibilidad.....	104
6.6.	Fundamentación teórica .....	106
6.7.	Modelo operativo .....	119
6.7.1.	Plan de Actividades y Presupuesto .....	148
BIBLIOGRAFÍA.....		151
ANEXOS.....		155

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Unidades de observación.....	55
Cuadro N°2 Población.....	55
Cuadro N°3 Tamaño de la muestra .....	57
Cuadro N°4 Operacionalización variable independiente .....	58
Cuadro N°5 Operacionalización variable dependiente.....	59
Cuadro N°6 Técnicas de investigación.....	60
Cuadro N°7 Delimitación del negocio .....	119
Cuadro N°8 Elementos Misión.....	120
Cuadro N°9 Elementos Visión .....	121
Cuadro N°10 Oportunidades y Fortalezas .....	131
Cuadro N°11 Debilidades y Amenazas .....	133
Cuadro N°12 Estratégias de ataque y Defensa .....	133
Cuadro N°13 Plan de Actividades y Presupuesto .....	149

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Sexo de los encuestados.....	63
Tabla N°2 Edad de los encuestados.....	64
Tabla N°3 Estado civil clientes .....	65
Tabla N°4 Cómo se enteró de la existencia .....	67
Tabla N°5 Cómo considera la atención.....	68
Tabla N°6 Qué valora más .....	69
Tabla N°7 La ubicación.....	70
Tabla N°8 Frecuencia de compras.....	72
Tabla N°9 Hora que acude .....	73
Tabla N°10 Servicios a implementar.....	74
Tabla N°11 Promedio de compra realizada.....	75
Tabla N°12 Necesidad de crédito .....	76
Tabla N°13 Monto de crédito .....	78
Tabla N°14 Líneas de productos .....	79
Tabla N°15 Parqueadero.....	80
Tabla N°16 Tipos de productos adquiridos con mayor frecuencia .....	82
Tabla N°17 Instalaciones del supermercado .....	83
Tabla N°18 Calificación del supermercado.....	84
Tabla N°19 Tipos de promociones.....	85
Tabla N°20 Tabla escogida para Chi Cuadrada .....	92
Tabla N°21 Tabla escogida para Chi cuadrada .....	92
Tabla N°22 Frecuencia observada.....	93
Tabla N°23 Cálculos de la Chi Cuadrada.....	94
Tabla N°24 Resultados de la Chi Cuadrada .....	95
Tabla N°25 Resultados de la Chi Cuadrada .....	96
Tabla N°26 Matriz del perfil competitivo .....	126
Tabla N°27 Fortalezas .....	130

Tabla N°28 Amenazas.....	132
Tabla N°29 Resultados de entradas y salidas de estrategias .....	134

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Sexo de los encuestados.....	63
Gráfico N°2 Edad de los encuestados .....	64
Gráfico N°3 Estado civil de los clientes.....	66
Gráfico N°4 Existencia del supermercado .....	67
Gráfico N°5 atención recibida.....	68
Gráfico N°6 Que valora más .....	69
Gráfico N°7 Ubicación .....	71
Gráfico N°8 Frecuencia de compra .....	72
Gráfico N°9 Hora que acude .....	73
Gráfico N°10 Servicios a implementar.....	74
Gráfico N°11 Promedio de compra .....	75
Gráfico N°12 Necesidad de crédito.....	77
Gráfico N°13 Monto de crédito.....	78
Gráfico N°14 Líneas de producto.....	79
Gráfico N°15 Oferta de parqueadero.....	81
Gráfico N°16 Productos de mayor frecuencia de compra .....	82
Gráfico N°17 Calificación de instalaciones .....	83
Gráfico N°18 Calificación de pagos de servicios.....	84
Gráfico N°19 Tipos de promoción .....	86
Gráfico N°20 Chi cuadrado.....	95
Gráfico N°21 Fortalezas de Porter .....	122
Gráfico N°22 Hexágono de estrategias .....	134
Gráfico N°23 Isologo .....	135
Gráfico N°24 Slogan .....	135
Gráfico N°25 Diseño de infraestructura.....	136
Gráfico N°26Diseño de instalaciones.....	137
Gráfico N°27 Espacios publicitarios .....	138

Gráfico N°28Diseño del material POP.....	138
Gráfico N°29 Imagen del personal .....	140
Gráfico N°30 Combo mañanero semanal.....	143
Gráfico N°31 Combo de limpieza Avender .....	144
Gráfico N°32 Combo cocina básica Avender .....	145
Gráfico N°33 combo fiestero Avender.....	146
Gráfico N°34 Diseño de señaléticas .....	147

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N°1 Cuestionario clientes externos .....	157
ANEXO N°2 Cuestionario clientes externos .....	158
ANEXO N°3 Formulario de entrevista .....	161
ANEXO N°4 Imágenes de instalaciones.....	164
ANEXO N°5 Imágenes Espacios publicitarios .....	165

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN MARKETING**

“EL DESARROLLO DE MARCA Y LA CAPTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO MASIVO DEL SUPERMERCADO A VENDER EN LA PARROQUIA LA PENÍNSULA DE LA CIUDAD DE AMBATO”

**Autor:** Ing. William Franklin Ortiz Paredes

**Director:** Ing. MBA. Raúl Villalba Miranda

**Fecha:** 13 noviembre del 2013

**RESUMEN EJECUTIVO**

El propósito de esta investigación se enfoca, en proponer el desarrollo de marca e imagen del Supermercado “A VENDER”, para poder captar el mercado de productos de consumo masivo. Esto a través de la selección de colores institucionales para el Supermercado, así como también, la creación de un isologo que caracterice la marca y ayude a recordar fácilmente, el cual estará presente en señaléticas internas y externas, uniformes del personal, y en todo el material P.O.P, a esto se sumarán un adecuado slogan, un spot publicitario, alianzas estratégicas, un manual básico con las políticas del local, que incluyera: normas de limpieza, normas de atención al cliente, incentivos al personal por objetivos alcanzados entre otros, el resultado final, será que; el supermercado “A VENDER” , tenga un posicionamiento tal, en la mente de toda la colectividad de la Parroquia la Península de la ciudad de Ambato, y sea la primera opción al momento de realizar sus compras.

**Descriptor:** captar, mercado, productos de consumo masivo, posicionamiento, material P.O.P., atención al cliente.



**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO**  
**ADMINISTRATIVE SCIENCE FACULTY**  
**GRADUATE ADDRESS**  
**MASTER OF MARKETING**

“BRAND DEVELOPMENT AND CONSUMER MARKET FEEDBACK  
SUPERMARKET MASS TO SELL THE PENINSULA IN THE PARISH CITY  
AMBATO”

**Author:** Ing. William Franklin Ortiz Paredes

**Directed by:** Ing. MBA. Raúl Villalba Miranda

**Date:** November 13, 2013

**SUMMARY**

The purpose of this research focuses on proposing the development of brand and image of the Supermarket “A VENDER “in order to capture the market for consumer products. This dare institutional color selection to the supermarket , as well as the creation of a isologo that characterizes the brand and help you remember easily , which will attend internal and external signposts , staff uniforms , and all material POP , this is an appropriate slogan join , an advertisement , strategic alliances, a primer with the local policies , to include : cleaning standards , customer service standards , staff incentives for goals achieved among others , the result end , is that , the supermarket " A VENDER " , has a positioning that , in the minds of the whole community of the Peninsula Parish Ambato , and is the first choice when making their purchases.

**Descriptors:** to capture, market, consumer products, positioning, POP material, customer.

## INTRODUCCIÓN

“Si los anunciantes se gastaran la misma cantidad de dinero en mejorar sus productos de lo que se gastan en anunciarlos, ni siquiera necesitarían anunciarlos”.

Will Rogers.

“Si crees que la publicidad no sirve, considera los millones de personas que ahora creen que el yogur es rico”.

Joel Whitley

“El propósito de un negocio es crear y retener clientes”

Peter Drucker

“El departamento de Marketing utiliza muchas técnicas avanzadas para juntar producto y comprador de una forma que eleve al máximo los beneficios. Por ejemplo, regalan llaveros”.

Scott Adams

Tomando estas sencillas frases, se captará la esencia de la siguiente investigación, empezando con la de Will Rogers; haciendo una pequeña modificación a criterio del investigador, el de no gastar dinero más bien de invertirlo, en este caso en el **posicionamiento de marca**, debido que una marca bien posicionada en el mercado casi no necesita mucha inversión luego de su lanzamiento, este es el proceso que lleva dicho trabajo el de mejorar el producto **(la marca), Supermercado “A VENDER”**.

Para conseguir dicho objetivo entre algunos puntos a poner en marcha, es el de publicitar la marca, aquí entra Joel Whitley, que es muy claro y esencial, puesto que como será que la gente sepa del producto **(la marca), Supermercado “A**

**VENDER**”, si nadie se los ha contado, peor aún persuadido para que se quede grabado en la mente del consumidor.

Ahora es el turno de Peter Drucker, el de generar clientes con más líneas de productos dentro de la **marca Supermercado “A VENDER”**, para poder retenerlos y conseguir su fidelización, teniendo en cuenta que una empresa debe satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes, por medio de las características añadidas al producto (**la marca**), y que por lo general son bastante tangibles y objetivas, y por otro lado los beneficios es decir lo que los clientes reciben por el uso del servicio o producto y que por lo general son subjetivos es decir el cliente los percibe.

Y finalmente se llamará a Scott Adams, que los beneficios si bien es cierto deben ser analizados, descubiertos y entregados no se dejará un lado las cosas sencillas de la cotidianidad para hacerle la vida de las personas con esta **marca Supermercado “A VENDER”**, más fácil, más simple y que perdure más tiempo en la mente de los consumidores.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA**

#### **1.1.TEMA**

“El desarrollo de marca y la captación del mercado de consumo masivo del Supermercado “A VENDER”, en la parroquia La Península, de la Ciudad de Ambato”.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. Contextualización**

El mercado de productos de Consumo Masivo en el Ecuador, está conformado por artículos de primera necesidad, artículos de aseo personal, artículos de limpieza entre otros. Y todos ellos demandados por los 14 millones de ecuatorianos; y adquiridos por la población económicamente activa, que para el 2014 el INEC lo proyecta a 12'435.789 habitantes.

Grandes cadenas de supermercados han copado los principales centros poblacionales del Ecuador; entre ellas podemos anotar: Megamaxi, Supermaxi, Akí, Hipermarket, Mi Comisariato, Tía, Santa María, etc. Luchan y buscan captar el liderazgo y desarrollan sus marcas para lograr en sus clientes fidelidad; así como generar oportunidades de endeudamiento que les permita incrementar su capacidad de compra.

En la provincia de Tungurahua la población económicamente activa (PEA) de 12 años y más representa el 44% (195.198 habitantes); es decir, que se puede calcular que el tamaño de mercado de productos de consumo masivo supera los 30 millones de dólares mensuales. Si bien es cierto, existe presencia de las grandes cadenas de supermercados. Los principales actores son las denominadas tiendas de barrio.

En la ciudad de Ambato, como en la mayoría de las ciudades del Ecuador, las grandes cadenas de supermercados se concentran en las áreas urbanas y de mayor actividad comercial; dejando de lado las áreas rurales y urbanas marginales como es el caso de la Parroquia La Península. Este abandono se puede considerar como una oportunidad comercial, que permita desarrollar un crecimiento sustentable para supermercados pequeños.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

La presencia de las grandes cadenas de supermercados en el Ecuador; ha desarrollado dos tipos de comportamiento en los consumidores. La primera, la compra planificada, y la segunda, la compra no planificada o imprevista.

Las compras planificadas de productos de consumo masivo, son las que se realizan en los grandes supermercados, las mismas que se previenen para un consumo mínimo semanal. Es decir, que para este objetivo se destina más del 60% de la economía destinada para este fin.

Por el contrario; las compras que se realizan de improviso, o por una necesidad urgente; se las realiza en la tienda de barrio. Y son todas aquellas que por una mala planificación, un accidente, o incluso por economía se las realiza en pequeños volúmenes, pero con mayor frecuencia. Estas pueden alcanzar hasta un 30% de los recursos destinados con este fin. Al mismo tiempo que este tipo de negocios dan créditos informales.

Debido a la baja rotación de inventarios se presenta el estancamiento de las ventas que se ven reflejadas en cifras desfavorables para la empresa, causando pérdidas por el no control adecuado de las mismas, y al no tener un stock permanente en el negocio los clientes empezarían a desaparecer siendo cada vez más notable dicha circunstancia.

### **1.2.3. Prognosis.**

En la Parroquia La Península existe una población de 7533 habitantes; cada uno de ellos, demandan gastos aproximados de \$ 60 mensuales. Este valor se lo obtiene de dividir el costo de la canasta básica mensual que es de 300 dólares, dividida para 5 integrantes de una familia en el Ecuador.

Es decir, que el tamaño de mercado de productos de consumo masivo en la Parroquia La Península es de \$ 451.980 mensuales; de los cuales el 30% (\$ 135.594) se los gastaría en las tiendas de barrio de esa parroquia.

Esto quiere decir que si no se implementara un desarrollo de marca frente a la reducida captación de mercado, la empresa podría sostenerse pero no al fin encaminado y quedaría estancada tan sólo como una tienda de barrio más, y que tarde o temprano podría ser absorbida por las cadenas de supermercados que cada vez van creciendo.

#### **1.2.4. Formulación del problema**

¿Cómo influye el desarrollo de marca en la captación del mercado de consumo masivo del Supermercado “A VENDER”, en la Parroquia La Península, de la Ciudad de Ambato?

#### **1.2.5. Preguntas Directrices**

- ¿Qué estrategias de marketing permitirán que la marca de Supermercado “A VENDER” lidere en la mente del habitante de la Parroquia La Península?
- ¿Qué servicios se deben mejorar o implementar, para el desarrollo de una estrategia de diferenciación?
- ¿Con qué estrategias crediticias se puede incrementar la capacidad compra de los clientes actuales y potenciales de Supermercado “A VENDER”?

#### **1.2.6. Delimitación del Objeto de la investigación**

**Campo:** Administración

**Área:** Mercadotecnia

**Tema:** “El desarrollo de marca y la captación del mercado de consumo masivo del Supermercado “A VENDER”, en la Parroquia La Península, de la Ciudad de Ambato”.

**Problema:** ¿Cómo influye el desarrollo de marca en la captación del mercado de consumo masivo del Supermercado “A VENDER”, en la Parroquia La Península, de la Ciudad de Ambato?

**Delimitación Espacial:** La presente investigación se realizó en el Supermercado “A VENDER”, en la Parroquia La Península, de la ciudad de Ambato.

**Delimitación Temporal:** La siguiente investigación se realizó en el periodo de noviembre - 2012 – noviembre - 2013.

**Unidades de observación:** Para la investigación se observó a los Directivos, Clientes y Empleados de Supermercado “A VENDER”.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Todas las grandes empresas, en sus inicios fueron pequeñas y vulnerables. En sus diferentes planificaciones estratégicas han considerado como una estrategia crucial el desarrollo de su marca. La captación de nuevos clientes y su futura fidelidad se debe en gran parte al poder de posicionamiento que tiene la marca. En el mercado bursátil, el valor de las acciones también está dado por el poder de una marca.

Para el desarrollo de una marca, el marketing utiliza estrategias como la diferenciación; estrategias crediticias, estrategias de servicio al cliente, estrategias de servicio a domicilio, e incluso estrategias de postventa; las mismas que permiten desarrollar su matriz y en lo posterior implementar sucursales.

Supermercado “A VENDER” es una empresa que pretende desarrollar su marca en la Parroquia La Península de la Ciudad de Ambato, para en lo posterior proyectar sucursales en las parroquias urbanomarginales de los cantones de la provincia de Tungurahua; y de esta manera, convertirse en el líder de este segmento de mercado descuidado por las grandes cadenas nacionales de supermercados.

### **1.4. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

- ✓ Determinar cómo influye el desarrollo de marca en la captación del mercado de consumo masivo del Supermercado “A VENDER”, en la Parroquia La Península, de la Ciudad de Ambato.



### **Objetivos específicos**

- ✓ Diagnosticar la participación de mercado que mantiene Supermercado “A VENDER”.
- ✓ Identificar qué estrategias de marketing permitirán desarrollar la marca en la mente del consumidor.
- ✓ Proponer estrategias factibles que permitan incrementar la participación de mercado del Supermercado “A VENDER”, en la Parroquia La Península, de la Ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

MERA C. Año (2010), “La inteligencia emocional de los empleados como mediador en el servicio al cliente en la empresa Supermaxi de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

#### **Objetivo General.**

Determinar la relación de la inteligencia emocional de los empleados como un elemento mediador utilizando estrategias motivacionales como capacitación para una eficiente atención y servicio al cliente en la empresa Supermaxi de la Ciudad de Ambato.

Al concluir con el trabajo de investigación sobre la inteligencia emocional de la empresa y mediador de en el servicio al cliente, se llega a la conclusión que el manejo de las emociones por parte de los colaboradores de la empresa tienen estándares

promedio no óptimos esto determina que los empleados no atienden a los clientes con eficiencia.

Las habilidades sociales están débilmente representadas a sabiendas que esta aptitud o capacidad debería ser potencialmente elevada en función que Supermaxi es una empresa que a más de vender productos representa una imagen con prestigio y posicionamiento en el manejo de servicios es por ello que siempre se debe innovar en el servicio que se brinda a los clientes.

Lo evidente es que nos encontramos con consumidores cada vez más exigentes e informados. Bien por su deseo de consumir bienes y servicios cada vez mejores, o bien por su interés por desarrollar hábitos de consumo responsables y por la calidad de vida, la calidad de servicio se acaba convirtiendo en una estrategia básica en las sociedades económicamente desarrolladas. Las organizaciones se ven forzadas a mejorar esa calidad de manera continuada para satisfacer una demanda cualitativamente distinta.

LOZADA L. Año (2008), “La capacitación de los empleados de la empresa Barathon como herramienta administrativa para el mejoramiento del servicio para incrementar el volumen de ventas”. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

### **Objetivo General.**

Identificar las necesidades de capacitación para mejorar la relación de vendedor-cliente.

El interés por la calidad de servicio responde en buena medida a cambios que se han ido produciendo en nuestras sociedades. Estos cambios impulsan la innovación no sólo en las tecnologías sino también en la capacitación a los colaboradores de la

empresa ya que requieren programas de capacitación respecto al servicio al cliente y así permitirá un mejor desempeño del talento humano. Además, los consumidores, por distintos motivos, se muestran cada vez más estrictos en cuanto a la calidad de servicio que reciben. No es extraño, pues, que en los últimos 30 años se haya producido un gran desarrollo conceptual y de investigación con respecto a la calidad de servicio.

Se visualiza que en las empresas existen personas que no le dan mayor importancia a la capacitación, puesto que se han preparado en base a las verdaderas necesidades de la empresa, además se concluye que la innovación de los métodos de capacitación es verdaderamente necesario para la empresa y optimizar el desempeño de los trabajadores y empleados sin desconocer también a los directivos para obtener resultados satisfactorios.

## **2.1. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Esta investigación se la desarrolla bajo el paradigma **crítico-propositivo** puesto que se considera que el problema y objeto de estudio interviene en un fenómeno específico; el mismo que permite, proponer una solución a su situación actual y con ello su posterior evolución.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA**

El conocimiento humano se basa en las experiencia evidenciadas en los fenómenos de estudio; permitiendo que los distintos factores, operaciones y parámetros intervengan en la producción y transmisión sistemática del conocimiento. Pudiendo de esta manera generar análisis deductivos e inductivos que permiten relacionar el conocimiento con fenómenos similares e incluso opuestos o totalmente distintos.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA**

La panorámica y visión del paradigma crítico-propositivo, hacen que una investigación esté orientada a buscar las causas y efectos de los problemas; pero sobretodo proponer soluciones fácticas; que puedan ser aplicadas a fenómenos similares y así procurar la socialización del conocimiento.

### **2.4. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA**

Los estudios y resultados de la investigación; en esa praxis axiológica y por su carácter científico serán: fácticos, comprobables, y reproducibles. Sólo la verdad de los hechos provee de conocimientos válidos y confiables aplicables al desarrollo social, cultural y científico.

### **2.5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación está sustentada legalmente en la Ley Orgánica Del Consumidor, en el Capítulo II Derechos y Obligaciones de los consumidores. Art. 4 Derechos del Consumidor.

Son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicio, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

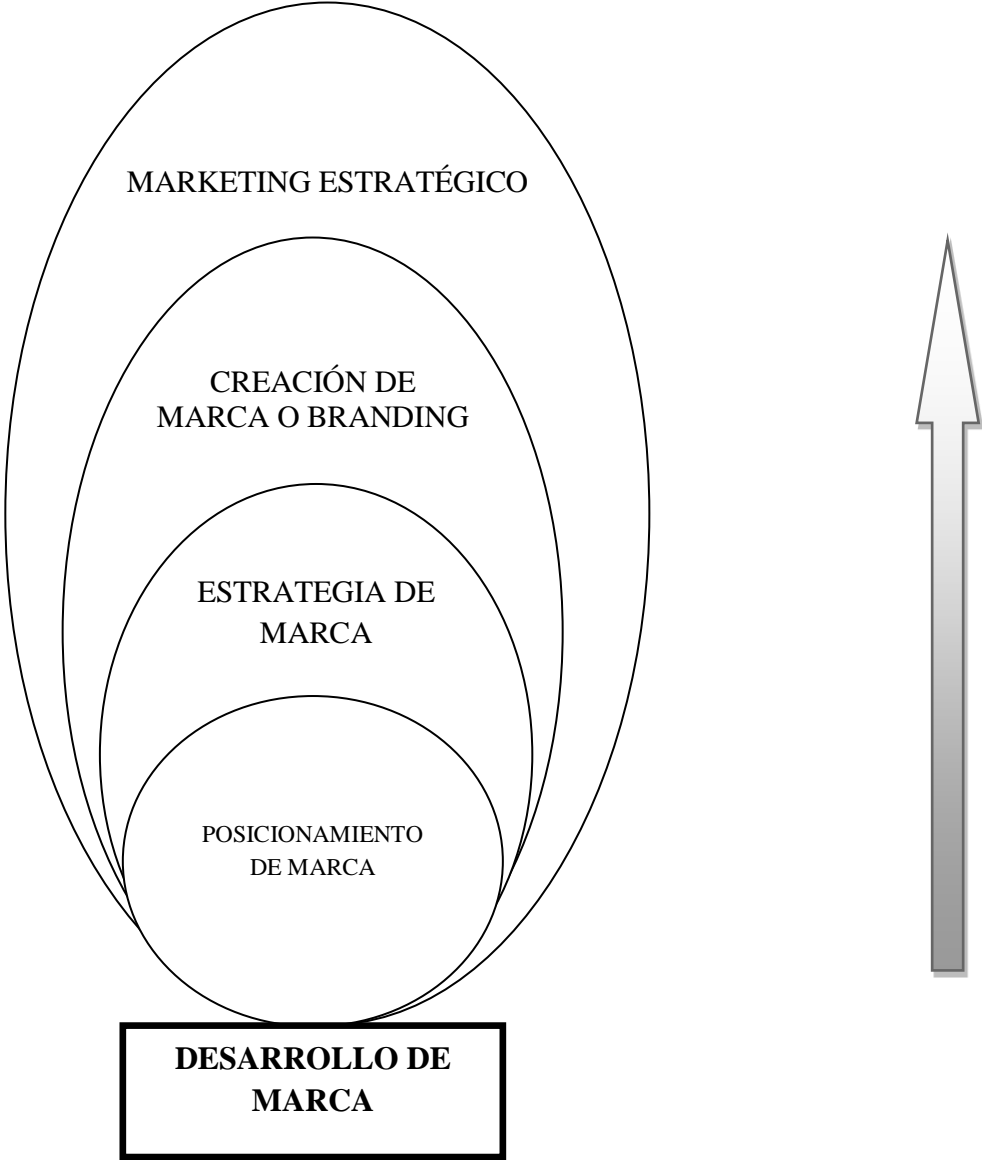
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

## Capítulo V

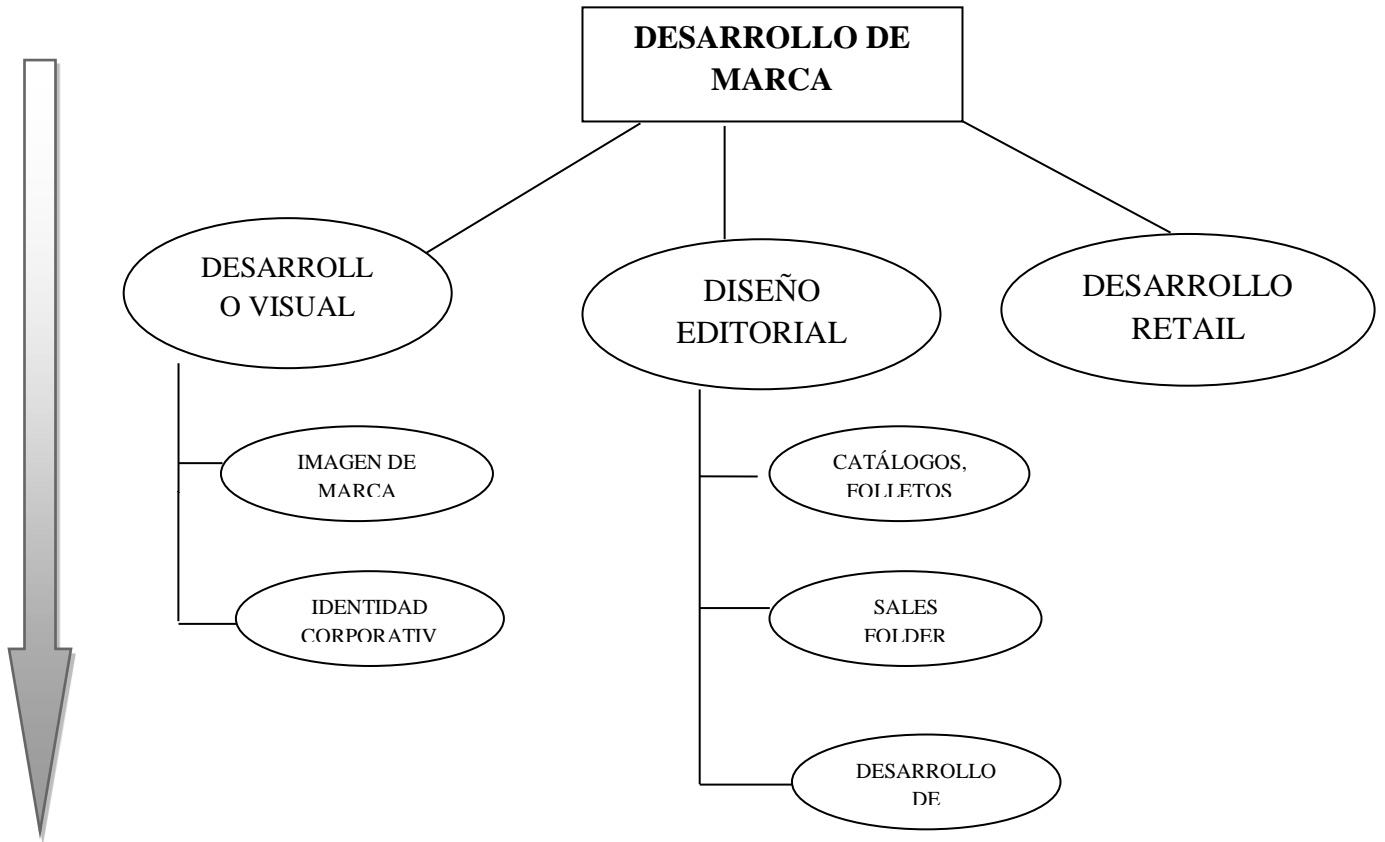
### Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17 Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de, los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**2.6. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

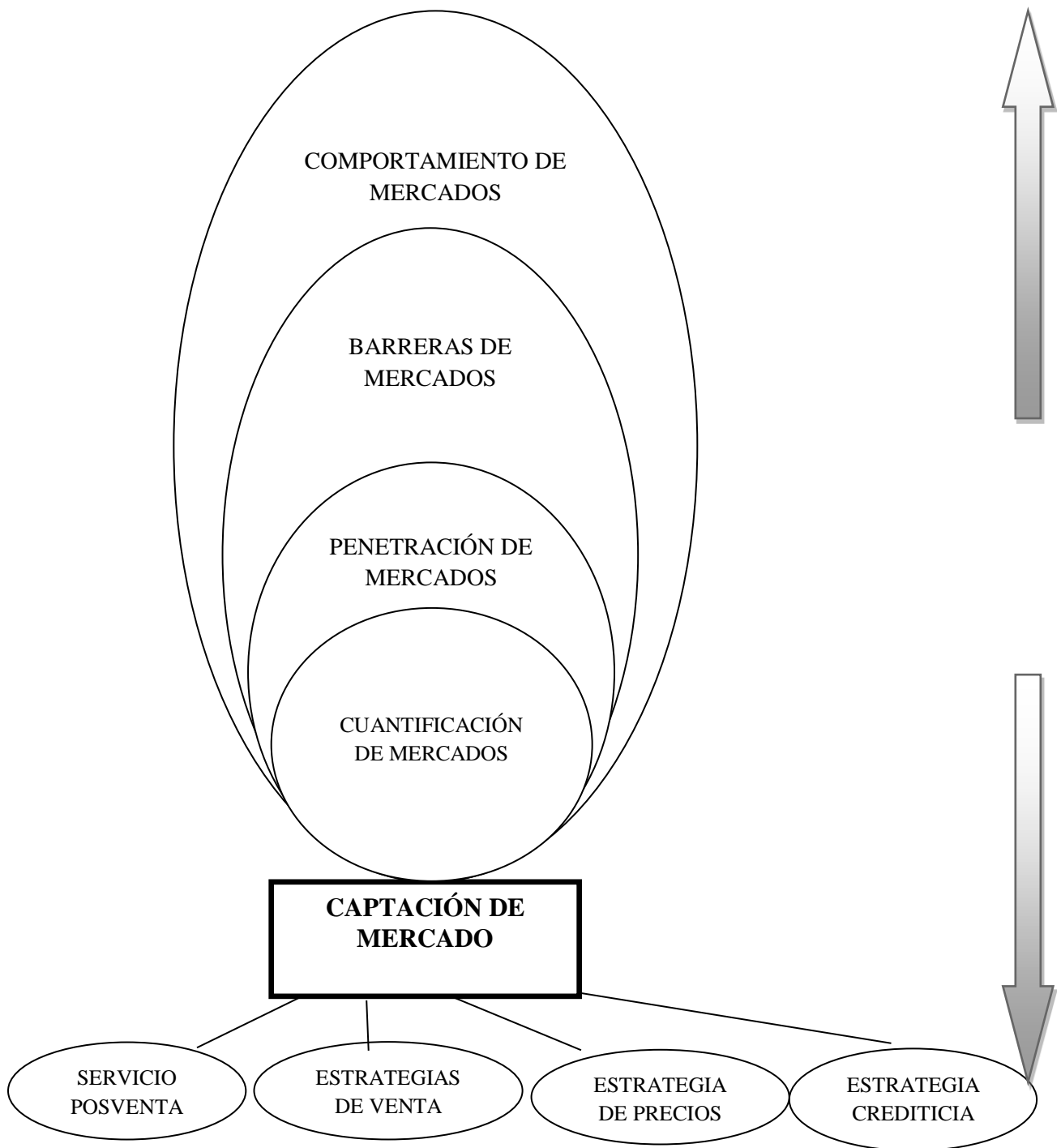


**Fuente:** Información del Investigador  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz



**Fuente:** Información del Investigador  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz





**Fuente:** Información del Investigador  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

### **2.6.1. Planificación estratégica**

La **Planificación estratégica** es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar) y en actividades de negocios.

Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada ***Estrategia empresarial***) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones.

### **2.6.2. Marketing estratégico**

Según el libro de **Philip Kotler – Gary Armstrong (2003: 44-45)**, es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante.

La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa, e implica definir una misión clara para la compañía, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales. En el nivel corporativo, la empresa define primero su propósito y misión general. Luego la misión se convierte en objetivos de apoyo detallados que guían a toda la empresa. A continuación, la oficina matriz decide que cartera de negocios y productos es la mejor para la empresa y qué tanto apoyo debe dar a cada una. A su vez cada unidad de negocio y de producto debe crear planes departamentales detallados de marketing y de otros tipos que apoyen el plan de toda la empresa.

Así la planeación de marketing se da en los niveles de unidades de negocios, producto y mercado, y apoya la planeación estratégica de la empresa con planes más detallados para oportunidades de marketing específicos.

- **Marketing**

Basándonos en el libro de **Philip Kotler – Gary Armstrong (2003: 5)**, proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de producto y de valor con otros.

- **Marketing mix**

Basándose en el libro de **Philip Kotler – Gary Armstrong (2003: 63)**, es un conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “Cuatro Ps” Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- **Comercialización**

Según el artículo de **Jorge E. Pereira (2006: Internet)**, los términos comercializar, mercadeo y mercadear pueden considerarse como sinónimos. Es de esperar que en la empresa en cuestión no existan tres departamentos que se dediquen al mismo tiempo a comercializar, mercadear y al mercado de los productos, porque no hay duda que se produciría un caos.

Para llegar al fondo del asunto es necesario recurrir a las definiciones de la Real Academia sobre los términos: comercializar, mercadeo y mercadear.

Comercializar: Dar un producto condiciones y vías de distribución para su venta.  
Poner a la venta un producto.

Comercialización: Acción y efecto de comercializar.

Mercadeo: Acción y efecto de mercadear. Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el producto al consumidor.

Mercadear. (De mercado): Hacer trato o comercio de mercancías.

Marketing: En cuanto al término de marketing es un anglicismo aceptado por la RAE para referirse al mercado.

- **Proyección de ventas**

Fundamentándonos en el artículo de **Iván Thompson. (2005-2006: Internet)**, una proyección o pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un período de tiempo determinado y un mercado específico. Cabe destacar, que está basado (o debería estarlo) en un plan de mercadotecnia definido y en un entorno de mercadotecnia supuesto. Por lo general el pronóstico de ventas se expresa en unidades de productos (unidades físicas) y/o en unidades monetarias (valores).

- **Tipos y proceso de ventas**

Basándonos en el artículo de **Iván Thompson (2005-2006: Internet)**, hoy en día las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta:

1. **Venta personal.-** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del

proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Además según estos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En estos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas, y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

2. **Venta por teléfono.-** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.
3. **Venta Online (en línea o por internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”.
4. **Venta por correo.-** O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un “formulario de pedido” para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.
5. **Venta por máquinas automáticas.-** Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas

vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas.

Existen cuatro pasos o fases del proceso de venta:

**1. Prospección.-** Es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir son aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. Involucra un proceso de tres etapas:

- Identificar a los clientes en perspectiva.
- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra.
- Elaborar una lista de clientes en perspectiva.

**2. El acercamiento previo o “pretrada”.-** Luego de elaborar la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pretrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. Esta fase involucra el siguiente proceso:

- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva.
- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente.
- Obtención de la cita o planificación de la visita en frío.

**3. La presentación del mensaje de venta.-** Este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra).

**4. Servicio posventa.-** Es la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomenta la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros.

### **2.6.3. Estrategia de marca**

La estrategia de Marca son todas las acciones que interrelacionadas, proporcionaran al consumidor final la oportunidad de diferenciar un producto o servicio de otro. Al desarrollar una estrategia de mercadotecnia para productos específicos, el vendedor debe enfrentarla decisión referente a la marca. Ésta es un aspecto importante en la estrategia de producto. Por otra parte, desarrollar una marca de una empresa requiere de una gran inversión a largo plazo, en particular en publicidad, y promoción.

- **Marca**

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia.

En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas suponen una garantía de calidad. Pero una marca es aún un símbolo más complejo. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

- **Atributos**

Una marca lleva primero a la mente ciertos atributos. Así, Mercedes sugiere automóviles caros, bien contruidos, con buena ingeniería, durables, de alto prestigio, alto valor de reventa, rápidos, etc.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Decisiones-De-Marca/3586111.html>

- **Beneficios**

Una marca es más que un conjunto de atributos. Los clientes no compran atributos; compran beneficios. El atributo de durabilidad podría traducirse en el beneficio funcional, “durante muchos años, no necesitaré un nuevo automóvil”.

- **Valores**

Asimismo, la marca dice algo sobre los valores del productor. Así, Mercedes significa alto desempeño, seguridad, prestigio, etc. El mercadólogo de la marca debe establecer los grupos específicos de compradores de automóviles que buscan estos valores.

- **Cultura**

Además, la marca podría representar cierta cultura. Mercedes representa a la cultura alemana: organizada, eficiente y de alta calidad.

- **Personalidad.**

La marca puede proyectar también una cierta personalidad. Si la marca fuera una persona ¿qué vendría a la mente? Mercedes podría sugerir a un ejecutivo serio e importante.

- **Usuario**

La marca sugiere el tipo de consumidor que compra o utiliza el producto. Sería sorprendente ver a una secretaria de 20 años de edad manejando un Mercedes. En lugar de eso, se espera ver detrás del volante a un alto ejecutivo de 55 años de edad. El reto de asignar una marca significa desarrollar un conjunto amplio de significados para la misma. Cuando el público es capaz de visualizar las seis dimensiones de una



marca, se le puede llamar una marca profunda; de otro modo es una marca superficial.

Dados estos seis niveles de significados de marca, los mercadólogos deberán decidir en qué nivel es anclar con mayor profundidad la identidad de la marca. Los significados más duraderos de una marca son sus valores, cultura y personalidad. Éstos definen la esencia de la marca. Mercedes significa “alta tecnología, desempeño, éxito”, etc. Esto debe proyectar una estrategia de marca de Mercedes. Sería un error que Mercedes comercializara un automóvil barato con ese nombre. Esto diluiría el valor y personalidad que ha construido durante tantos años.

- **Concepto y cuantificación de la aceptación de una marca.**

Es variable la cantidad de poder y valor de las marcas en el mercado. En un extremo se encuentran las que desconoce la mayoría de los compradores. A continuación se encuentran aquellas cuyos clientes tienen cierto grado de conciencia de marca. Después están las marcas que tienen un alto grado de aceptabilidad de marca, es decir, la mayoría de los clientes no se resistiría comprarla. Luego siguen las marcas que disfrutan un alto nivel de preferencia de marca. Éstas se seleccionarían sobre las otras. Por último, existen las marcas que suponen un alto grado de lealtad de la marca

#### **2.6.4. Posicionamiento de marca**

Se llama **Posicionamiento** al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del

consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

**Reposicionamiento** es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- posicionamiento contra otro producto
- posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

Más generalmente, existen tres tipos de **conceptos de posicionamiento**:

#### 1. Posiciones funcionales

- resolver problemas
- proporcionar beneficios a los consumidores

#### 2. Posiciones simbólicas

- incremento de la propia imagen
- identificación del ego
- pertenencia y significado social

### 3. Posiciones experienciales

- proporcionar estimulación sensorial
- proporcionar estimulación cognitiva

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

1. identificar productos competidores
2. identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto
3. recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto
4. determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores
5. determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
6. determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)
7. examinar la concordancia entre:
  - las posiciones de productos competidores
  - la posición de tu producto
  - la posición de un vector ideal
8. seleccionar la posición óptima

<http://www.disenowebz.com/servicios-diseno-web/posicionamiento-seo/>

El término fue acuñado en 1969 por **Jack Trout** en su escrito: Trout, J., "Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también").

Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.

### **2.6.5. Desarrollo de marca**

Anthony Weir, Publicista Estadounidense comenta:"Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaquete, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo".

Es una frase significativa, pero incompleta, sin embargo, no deja de perder el sentido crucial para un objeto comunicacional. Para eso, se tendrá como objetivo comprender el concepto de marca en el marco de la comunicación publicitaria sumando la visión del marketing, constituyendo un resultado del sistema socio-económico actual.

### **Concepto de Marca**

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

¿Qué hace con un nuevo producto de las cualidades excepcionales?, se muestran mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotan, mediante los mensajes publicitarios, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores; para esto se bautiza al nuevo producto con un flamante nombre propio: la marca.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y

aumenta su valor respecto a los que no tienen marca. Y para eso se debe comprender qué es la marca.

**Marca:** es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un **signo estímulo**: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

### **Diferentes formas de asociatividad**

- Explícita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.
- Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.
- Lógica: Elemento representado mediante una imagen.
- Valores: Es el empleo de elementos emblemáticos, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados.
- Símbolo: Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto).

También es un **signo de sustitución**, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor.

Para entenderlo. El signo de la cosa llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la "presencia" (imaginaria). Es decir que todo significativo (incluida, por supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado. O sea. La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Y teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

### **La marca como método nemotécnico**

La marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término.

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de reimpregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los *sistemas mentales*, también al mismo tiempo es signo memorizante.

#### Factores memorizantes de la Marca

- Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.
- Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- Valor Simbólico: las denotaciones y las connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.
- Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconocidad.
- La connotaciones: investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?

- **Pregnancia:** se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- **Potencial mnemotécnico:**
- **Notoriedad:** es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

Clasificación en el contexto comercial

1. **Denominación social:** Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.
2. **Marca de Producto:** Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
3. **Paraguas o Breaaf de Marca (Marca de línea):** Es la marca de líneas de productos.

### **El sistema de la Marca**

La significancia de "garantía", que es supuestamente inherente en la marca.

Tres Vertientes

1. **Garantía de responsabilidad pública:** supone que toda marca como signo de representación (como "ente moral y "signatura") que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.
2. **Garantía de autenticidad** que es de creación original, exclusividad del fabricante.
3. **Garantía de constancia de calidad:** cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

## La marca constituye un sistema de atributos

- Atributo de "Firma": Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- Atributo "personalismo" cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- Atributo de procedencia: referido al origen.
- Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad

## Identidad de Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **Nombre o fonotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- **Isotipo:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-ícono
- **Gama cromática o cromatismo:** Es empleo y distribución de los colores.
- **Diseño gráfico o grafismo:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

<http://marcaconsumo-orto.blogspot.com/>



## Integración de los signos de Identidad

<b>Signos de Identidad</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Cualidad</b>	<b>Función</b>	<b>Nivel de Percepción</b>
Logotipo	Lingüístico Gráfico	Denotativo Connotado	Designación Referente	Semántico Estético
Símbolo	Gráfico Signico	Connotado Connotativo	Referente Impacto	Estético Sensación
Cromatismo	Signico Físico	Connotativo Abstracto	Impacto Seducción	Sensación Señalítico

**Fuente:** Información del Investigador

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

### **El logotipo**

Tiene naturalezalingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y gráfica debido al procedimiento de representación que toma el objeto. Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto. Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto. En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

- El símbolo

Tiene naturaleza grafica debido al medio de representación que toma el objeto. Y significa, se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto.

Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación está medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente, indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción el primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación, se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

- Cromatismo

Naturaleza primero significa se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física por poseer una con situación específica, que está asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad, primero es connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación está medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y abstracto ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

Función de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. E impregnar en la mente del sujeto. Y de seducción ejerce en el ánimo del receptor.

En el nivel de percepción, sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. Y señalítico, refiere a que obtiene una clara distinción del receptor.

## **Imagen de Marca**

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.

La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

## **Tipologías de Marcas**

De Marca comercial a nombre genérico.

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. La marca antonomásica del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos. Ej.: Martini y Campari, Vermouth, Curita, Maizena, Chiclets, Vaseline, Mentolado, Blue jeans, Bikini, Celuloide, Celofán, Video, Margarita, Gillette, Nylon, Teflón.

Hay casos de marcas que se convirtieron en genéricos, desapareciendo posteriormente del mercado, como es el caso del insecticida Flit.

### **Marcas con nombres raros**

Así como hay nombres personales raros o estrambóticas: Camila, Agosto, Villano, Patrocinio, Rogaciana, Tancredo, Tortículo, Camaleón, etc., existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto. La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes.

### **Las marcas adjetivas**

El apartado de las marcas adjetivas nos lleva a nuevas ejemplificaciones, en su conexión con otro mundo, el de los adjetivos, sin el cual no se concibe, tampoco, el lenguaje publicitario. Es de observar como hay en él adjetivos sustantivados para los nombres de las marcas: Superior, Supremo, Magno, Primero, Famoso, Total, Rápido, Real, Gigante, Ideal, Bueno, Grande, Maravilla... Adjetivos no sólo de afirmación positiva, sino de tendencia contraria, que desafían la norma y aspiran a reforzar, por la vía dramática o de la contradicción, la fuerza apelativa del nombre, como hemos visto en ejemplos anteriores. Cuando se busca el misterio, que es uno de los sentimientos más detestables del ser humano, el riesgo lleva a confundir al público, convirtiendo la sorpresa en factor negativo.

### **Marcas identificadas con animales**

En número de marcas identificadas con animales es abundante, el perro es el símbolo de Bagley, el tigre de Esso, el camello de Camel, cocodrilo de Lacoste, el murciélago de Bacardi.

### **Marcas que son también nombres geográficos**

Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes. Sin salirnos del mercado automovilístico tenemos los nombres geográficos: Toledo, Sevilla,

Córdoba, Pontiac, Caribe, Atlantic, Riviera, El dorado, Newyorker, Eurosport. Lageografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos: Colonia, en perfumería, Cognac y Tequila, en bebidas espirituosas, Champagne, en el vino blanco espumoso, elevado a la máxima categoría social, Jerez y Oporto en vinos generosos.

### **Marcas comerciales con nombres propios**

Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, Star, en electrónica, Catedral en pantalones masculinos, Bull en comunicación, Rhodia, en telas, Corona en papeles, Ego en automóviles, Samurai, Topaz.

### **Marcas con nombres famosos**

Las marcas ruedan por el mundo, entre el crédito y la leyenda, en automóviles Henry Ford y Harvey Firestone. Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren, Pancho Villa, Paco Rabanne, Kike Sacarni.

Los nombres de las marcas superponen sobre de las gentes, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad, deslizándose en zapatos, ropa interior en trajes...

Hay jóvenes de hoy que los llevan como tatuajes en algunas partes de su cuerpo: seguramente para justificar la advertencia de un hombre de otro siglo.

Los nombres parecen desprenderse de las personas para quedar como marcas: Nestlé, Chanel, Bacardi, Osborne, Maggi, Olivetti.

Hay apellidos que ocultan nombres: Packard (James), Kellog (Will Keith), Benneton (Luciano); Dunlop (John), Gillette (King), Cinzano (Francesco), Philips (Gerard).

Hay marcas que no corresponden ni a nombres ni apellidos, aunque se desempeñen como tales: Cadillac, Corona, Arrow, Carta Blanca, Sapolio, General Electric, General Motors, General Foods.

Según William P. Aston: Las palabras, por naturaleza tan bien adaptadas a su fin, vienen a ser empleadas por los hombres para que sirvan de signos a sus ideas en una voluntaria imposición, por la cual un nombre dado se convierte arbitrariamente en marca de una idea determinada.

Marcas comerciales que incluyen al tres / Brandy 103, Las tres marías, Tres Estrellas

### **Concepto y Función de Branding**

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas.

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su

visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

- ¿Por qué debe existir esta marca?
- ¿Qué pasaría si no existiera?
- ¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?
- ¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?
- ¿A quién se dirige la marca?
- ¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla.

### **Nueve Decisiones para crear una marca**

Episode 7 (1999) empresa de consultoría británica maneja unos conceptos interesantes para considerarse cuando se toma la decisión de realizar un proceso de creación de marcas.

Hemos estado viendo diferentes aspectos necesarios para apoyar las decisiones que uno debe tomar al estar trabajando en la creación o bien el desarrollo de una marca. La marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos:

- **Simpleza.**- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.

- **Práctico.**- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.
- **Consistente.**- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonald's.
- **Único.**- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.
- **Memorable.**- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonald's que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald, etc.
- **Reflejo.**- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.



- **Encaja.**- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
- **Flexible.**- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
- **Sustentable.**- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

**Conclusión.**- Haciendo una exploración de nociones de la marca como método mnemotécnico. También conocer la tipologías de marcas que se han dado, y se seguirán dando y creando, para diferenciarse de la competencia.

Además, se suma un concepto relativamente nuevo, el branding, y la necesidad de la empresa, de implementar estapolítica de decisiones para obtener beneficios. Y concatenado se ha dado las pautas requeridas para crear una marca.

Siempre cuando se piensa en crear, en analizar, e investigar una marca, todos estos conocimientos sirven para dar entender e interpretar la marca, como un todo, como dijo Joan Costa, un conjunto de súper signos. Que nos permite y permita re-interpretar a la marca, como circuito de búsqueda de Identidad.

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml#CONCEPT>

#### **2.6.6. Marketing orientado a clientes**

El Marketing exige una nueva orientación fundamental de la compañía, que debe dejar de mirar hacia adentro a sus productos, para mirar hacia fuera y observar las

necesidades de los clientes. La actividad vendedora se concentra sobre las necesidades del que vende y sobre las necesidades del comprador. La actividad vendedora se preocupa por la necesidad del que vende y trata de convertir su producto en dinero; el marketing se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente con el producto y el conjunto de actividades relacionadas con su creación, entrega y consumo.

Una cosa muy importante es recomendar que nuestros puntos de vista se orienten hacia el cliente, y otra muy distinta hacerlo así. La empresa que verdaderamente desee adoptar una orientación hacia el cliente debe tomar varias medidas, entre ellas:

<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/marketing-orientado-al-cliente.htm>

#### **2.6.6.1. Definición genérica de necesidad**

El primer requisito es que la empresa formule una definición básica de las necesidades fundamentales que trata de sentir, servir y satisfacer.

#### **2.6.6.2. Definición de grupos-meta**

Cuando nuestro negocio define determinada categoría de necesidad básica para orientar hacia ella sus esfuerzos, se hace cargo de que no puede servir a todas las manifestaciones de esta necesidad con toda clase de productos que puedan ser elaborados.

#### **2.6.6.3. Productos y mensajes diferenciados**

Otra característica de las compañías orientadas hacia la atención a los clientes es que procuran servir las distintas necesidades de los grupos-meta que han escogido desarrollando productos, mensajes y programas de marketing diferenciados. Así, la

Ford Motor Company desarrolló el modelo Mustang para servir a los conductores jóvenes (o de psicología joven), de tipo deportivo y altos recursos, y el modelo Maverick para atender a los que necesitaban transporte económico y seguro.

#### **2.6.6.4. Investigación del consumidor**

Aquí el marketing requiere una inversión considerable en la investigación del consumidor, para medir, valorar e interpretar los deseos, actitudes y comportamiento de los diferentes grupos-meta. Una empresa que adopta seriamente el concepto de marketing tiene que tomar también en serio el desarrollo de servicios de investigación, o bien contratar personal de gran competencia en cuanto a estudios del mercado. Surgen a menudo algunas confusiones respecto al estudio de lo que los consumidores dicen desear, y lo que en realidad parecen necesitar, que es lo que debe averiguarse.

#### **2.6.6.5. Estrategia de ventaja diferencial**

La empresa que se concentra en conseguir clientes y atenderlos como se merecen tiene que investigar valores auténticos que ofrecerles y no limitarse a servirles los mismos productos y/o servicios con diferencias superficiales e insignificantes. Deberá examinar los elementos de su prestigio, recursos u oportunidades, que puedan constituir ventajas positivamente superiores a las de los productos y servicios de sus competidores.

<http://www.gestipolis.com/canales8/mkt/marketing-orientado-al-cliente.htm>

#### **2.6.7. Fidelización del cliente**

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

Los principales métodos o estrategias que podemos usar para fidelizar a nuestros clientes:

#### **2.6.7.1. Brindar un buen servicio al cliente**

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.

El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

#### **2.6.7.2. Brindar servicios de post venta**

Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

#### **2.6.7.3. Mantener contacto con el cliente**

El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños).

Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

#### **2.6.7.4. Buscar un sentimiento de pertenencia**

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

#### **2.6.7.5. Usar incentivos**

Una forma de efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

<http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

## **2.7. ESTRATEGIAS DE VENTAS**

### **2.7.1. El Diseño de la estrategia del Cuerpo de Vendedores**

Una vez que la empresa ha establecido los objetivos de fuerza de ventas, puede pasar a resolver las cuestiones de la estrategia, la estructura, el tamaño y la remuneración del cuerpo de vendedores.

### **2.7.2. Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas**

Toda empresa compite con otras para conseguir los pedidos de los clientes. Así pues, debe fundamentar su estrategia en el conocimiento del proceso que sigue el cliente para comprar. Una empresa puede usar una o varias técnicas de ventas para ponerse en contacto con los clientes. Un vendedor se puede limitar a hablar con un prospecto o cliente, en persona o por teléfono. O puede hacer una presentación de ventas ante un grupo de compradores.

Un **equipo de ventas** (por ejemplo, un ejecutivo, un vendedor y un ingeniero de ventas de la empresa) puede hacer una presentación de ventas ante un grupo de compradores. En la conferencia de ventas, el vendedor hace que el personal de recursos de la empresa se reúna con uno o varios compradores para analizar los problemas y las oportunidades. En el seminario de ventas, el equipo de una empresa ofrece al personal técnico del cliente un seminario educativo sobre los últimos avances del ramo.

Por lo tanto, es frecuente que el vendedor actúe como un “gerente de cuenta” que concierta contactos entre el personal de compras y de ventas de las empresas. Como los vendedores necesitan la ayuda de otras personas de la empresa, las ventas requieren que se trabaje en equipo. Otras personas que podrían ayudar a los

vendedores serían las que están bajo la órbita de la gerencia general, sobre todo cuando se trata de ventas grandes.

Cuando la empresa ha optado por una forma de vender deseable, puede recurrir a un cuerpo de vendedores directo o a contrato. Un **cuerpo de vendedores directo** (o de la empresa) está compuesto por empleados, de medio tiempo o tiempo completo, que trabajan en exclusiva para la empresa. Este cuerpo de vendedores incluye vendedores internos, que realizan sus actividades en oficinas por medio del teléfono o recibiendo visitas de posibles compradores, y vendedores de campo, que se trasladan para visitar a los clientes. Un **cuerpo de vendedores a contrato** está compuesto por representantes, agentes de ventas o corredores del fabricante que reciben una comisión sobre sus ventas.

<http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-venta-y-liderazgo.html>

## 2.8. Estrategia de precios

La fijación del precio constituye una decisión estratégica en tanto:

- Estimula o desanima la demanda, por lo que habrá que tener en cuenta el valor del consumidor y/o comprador asigna al producto y lo que está dispuesto a pagar por él.
- Influye en el posicionamiento del producto y marca, determinando junto con otras variables cómo es percibido por el mercado, por cuánto connota atributos como accesibilidad, prestigio, etc.
- Es un arma competitiva en cualquier tipo de mercado.
- Incide relevantemente en la rentabilidad como una variable clave.

Algunos aspectos inherentes a la estrategia de precios requieren ser tenidos especialmente en cuenta:

- No hay reglas generalizables para elegir una determinada estrategia de precios, dado que ésta varía en función de un cúmulo de factores, tales como el tipo de mercado la etapa del ciclo de vida en que se halle el producto, las características de los segmentos a los que se pretenda acceder, la estrategia de la empresa, etc.
- Debe distinguirse si el comprador decide sólo por precio (optando por el producto más barato) o si lo hace tomando otros atributos del producto (calidad, plazo de entrega, confiabilidad del proveedor, financiación, recepción en su domicilio, servicio post venta, etc.).
- En ciertos casos, la decisión reviste particular relevancia: como por ejemplo fijación del precio, variación del precio de un producto existente, fijación del precio de un producto que se incorpora a una línea de productos.

En conclusión, los precios deben examinarse dentro de un contexto estratégico. Los diferenciales sostenibles entre los desempeños son resultados de una ventaja competitiva que el líder ha establecido sobre el resto de la industria. Para un mismo negocio, esto puede variar de una empresa a otra y en el transcurso del tiempo.

yerba@planetayerba.com.ar

Describe tu estrategia de precio y políticas de pago. El precio es la cantidad de dinero u otros artículos (con suficiente utilidad para satisfacer una necesidad), que se requiere para adquirir un producto. La utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos. El precio de los productos influye en los sueldos, alquiler, intereses y utilidades.

Como un asignador de recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) quien obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda). La principal meta de la



fijación de precios durante este período debe alcanzar algún rendimiento expreso sobre la inversión.

Aquí sería cuestionable adoptar la meta de conservar la participación en el mercado o la estabilización de precios. Los objetivos de la fijación pueden ser orientados a las utilidades (alcanzar un rendimiento meta o maximizar las utilidades), orientados las ventas, (aumentar el volumen de ventas, mantener o incrementar la participación en el mercado) u orientados a la situación actual) estabilizar los precios o hacer frente a la competencia). Las políticas de precios pueden definirse como grandes orientaciones que permiten el posicionamiento de la empresa y el mantenimiento de una conducta en materia de precios. Expresa las líneas de actuación al más alto nivel en la toma de decisiones.

Las estrategias de precios suponen la concepción y planificación global de los cambios en las políticas de precios y generan los planes globales operativos precisos a realizar en el mercado. Las técnicas de precios expresan la organización práctica de los cambios de las estrategias de precios, es decir, las maniobras y acciones de ejecución necesarias, atendiendo a calendarios y modalidades.

MAGAMENT, ekos, (2003 Pág. 42)

## **2.9. RELACIÓN CON EL CLIENTE**

Al analizar el comportamiento de la relación vendedor-cliente. En especial de la forma que el cliente reacciona ante la comunicación persuasiva. Tipo de comunicación que debe estar presente en toda actividad de mercadeo, sea en medios masivos o en medios directos.

Es evidente que no todos los clientes reaccionan de la misma manera. Cada uno de nosotros tiene una reacción diferente a los impulsos que recibe. No sólo a la

categoría e intensidad del impulso, sino al momento determinado en que esto ocurre. Desde la pasividad extrema, a una reacción violenta, incluso devastadora, puede darse. Todo depende de las circunstancias en que son recibidos los impulsos, que son los que generan reacciones a él. Esto lo vemos a diario en nuestras relaciones con los demás, sean familiares, vecinos, amigos o clientes.

Una de las tantas explicaciones que se puede dar en nuestra relación con los clientes, dependerá del criterio que se utilice para incluirles en grupos o categorías. Estas siempre adolecen de fallas, porque a la larga siempre trataremos finalmente con individuos. Hacer grupos permite al menos dirigir nuestra comunicación de alguna forma más racional, teniendo para ello algún parámetro razonable con qué interactuar.

### **2.9.1. Venta Relacional**

Cliente Relacional sería el que se caracteriza por querer mantener una relación a largo plazo con la empresa. Necesitan que los vendedores y la empresa entiendan perfectamente bien necesidades, presten atención a ellas y les brinden los servicios que corresponde a esa necesidad concreta.

### **2.9.2. Venta Negociante**

Cuando el cliente no requiere ni de relación, ni de información se daría este tipo de venta puramente de negocios. Esto son las típicas ventas que completan necesidades transitorias y pasajeras. En ellas no se requiere de mucha información o relación. Es como comprar un sándwich de pasada en un lugar que no visitaremos de nuevo. Lo compramos, lo recibimos y desaparecemos.

### **2.9.3. Venta Informativa**

En este tipo de venta la necesidad es de una gran cantidad de información sobre todos los detalles del producto o del servicio. En esta categoría podrían estar los servicios

médicos y farmacéuticos. Los Laboratorios Farmacéuticos tienen que informar ampliamente de los detalles mínimos de sus productos a los médicos y farmacéuticos que los prescribirán a los pacientes.

#### **2.9.4. Venta Asociativa**

Cuando se dan las necesidades de información y de relación tenemos lo que se podría llamar venta asociativa. En este caso los vendedores y empresas deberán informar y educar. Las partes deben entender que se encuentran juntas tras un objetivo común, en la cual existe de verdad una asociación. Como en toda relación asociativa existen beneficios y riesgos que se deben compartir.

#### **2.9.5. Entender al cliente es el secreto**

Para ser un vendedor efectivo de nuestras ideas tenemos que perseguir, con todo empeño, tener con nuestros clientes una asociación, en la cual exista una comunicación, de dos vías, eficiente y fluida entre las partes. En ocasiones, la única forma de conocer que el cliente no está contento, es cuando se le pierde. Esto significa que no nos dimos cuenta de lo que estaba sucediendo en esa relación asociativa.

Si queremos solo clientes que compren por una sola vez, que se encuentra en la categoría de compra única, la relación asociativa no tiene sentido alguno. Pero, son muy pocas las empresas que pueden permitirse ese lujo. La esencia misma del mercadeo, en su sentido más amplio, es la de conseguir que el cliente sea repetitivo. "Venta para la reventa", como decían los antiguos comerciantes, que hicieron sus fortunas basados en este sencillo principio.

[http://www.mercadeo.com/48\\_relacion.htm](http://www.mercadeo.com/48_relacion.htm)

## **2.10. HIPÓTESIS**

El desarrollo de marca permitirá incrementar la captación del mercado de consumo masivo del Supermercado “A VENDER”, en la Parroquia La Península, de la Ciudad de Ambato

## **2.11. Señalización de Variables**

Variable Independiente

- Desarrollo de Marca

Variable Dependiente

- Captación de Mercado

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. ENFOQUE**

Predomina el método cuantitativo; los objetivos, el proceso y los resultados del estudio son conocidos por la persona encargada de realizar la investigación y la empresa, la población es considerada únicamente como un medio de información, los resultados del estudio no tienen que conocerlos ni discutirlos.

#### **3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

En esta investigación se utilizaron dos modalidades: exploratoria y descriptiva. Exploratoria, puesto que el equipo investigador intervino directamente en el fenómeno de estudio y evaluó su comportamiento en diferentes escenarios. Y Descriptiva puesto que se explicó la relación causa-efecto en cada uno de los escenarios a los que se ha sometido el fenómeno de estudio.

## **Investigación Bibliográfica**

Para respaldar la información se utilizó la investigación bibliográfica ya que fue necesario de autores que respalden las diferentes teorías relacionadas con el tema, y que permita fundamentar teóricamente la investigación.

## **Investigación de Campo**

Con el propósito de recolectar y ordenar información primaria se acudió al Supermercado para realizar entrevistas al personal administrativo.

## **La Entrevista en el Método Cualitativo**

Kerlinger (1985, p. 338) la entiende como.... Una confrontación interpersonal, en la cual una persona (el entrevistador) formula a otra (el respondiente) preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación

### **3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación permitió ubicar al problema de investigación y de esta manera ponernos en contacto con la realidad del Supermercado.

#### **Investigación Correlacional**

Esta investigación nos permitió determinar el grado de incidencia que existe entre la variable Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes.

## **Investigación Descriptiva**

Con esta investigación se determinó las características fundamentales del problema de estudio, es decir, detallar cómo es y de qué manera se está presentando en el Comisariato.

### **3.4. Población y Muestra**

#### **Población**

Para determinar la población se ha tomado en cuenta los clientes internos y los clientes externos.

#### **Clientes Internos**

Esta investigación tomó en cuenta a todo el personal que trabaja en el Supermercado “A VENDER” que en total suman cuatro personas, donde se incluyen a los directivos, administrativos y personal de las diferentes áreas que existen.

#### **Clientes Externos**

Para obtener la muestra de los clientes externos se determinó que la empresa tiene alrededor de 300 clientes, a modo de simple observación.

#### **Tamaño de la Muestra**

Para la presente investigación se tomó en cuenta a la población de la Parroquia La Península de la Provincia del Tungurahua, considerando como clientes potenciales a los habitantes de La Península. A la par se analizará la percepción del personal de la empresa que está en contacto permanente con los consumidores.

Cuadro N°1

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	
Cientes Internos	Propietario Dependientes Contador
Cientes Externos	Cientes

**Fuente:** Supermercado "A VENDER"

**Elaboración:** Ing. William Ortiz

Por tanto la muestra para este estudio se consideró a los clientes internos y externos.

Cuadro N°2

POBLACIÓN			
PERSONAL	NIVELES	UNIDADES DE OBSERVACIÓN	POBLACIÓN
Clientes Internos	Nivel Administrativo	Propietario	1
	Nivel Operativo	Dependiente de almacén	2
	Nivel Administrativo	Contador	1
TOTAL CLIENTES INTERNOS			4
Clientes externos	Potenciales Consumidores de la Parroquia La Península	Habitantes de la Parroquia La Península	7533
TOTAL CLIENTES EXTERNOS			7533
TOTAL CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS			7537

**Fuente:** INEC Censo Población y Vivienda 2001 - Supermercado "A VENDER"

**Elaboración:** Ing. William Ortiz

En la obtención de la muestra de estudio en los clientes internos se consideró el 100% del nivel administrativo y operativo de la población por ser un número reducido, pero para determinar la muestra de los clientes externos que tiene una población total de



7533 habitantes de la Parroquia La Península de Tungurahua, se procedió a aplicar un muestreo probabilístico, debido a que se considera que todos los miembros del universo tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra, empleando el método aleatorio simple en donde se toma al azar de entre la totalidad del universo sin consideraciones especiales de ninguna clase, llegando a la obtención de resultados óptimos.

Para la obtención de datos confiables se considera un Nivel de Confianza del 95% equivalente a un valor de  $Z = 1.96$ ; con la probabilidad del 50% y un margen de error admisible del 5% siendo este muy reducido y aceptable.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

De donde:

$n$  = tamaño de la muestra

$N$  = universo o población = 7533 habitantes de La Península

$Z$  = nivel de confianza = 95% = 1.96

$e$  = máximo error admisible = 5%

$P$  = probabilidad de ocurrencia = 0.50

$Q$  = probabilidad de ocurrencia = 0.50

Aplicación:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 7533}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 7533 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{7234.69}{19.79}$$

$$n = 365.57$$

$$n = 365$$

365 personas a encuestar

**Cuadro N°3**

<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>				
<b>Personal</b>	<b>Unidades de Observación</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Técnica</b>
Cientes Internos (*)	Propietario Dependiente de almacén Contador	4	4	Entrevista Encuesta Entrevista
Cientes Externos (**)	Habitantes de la Parroquia La Península	7533	365	Encuesta

**Fuente:** INEC Censo Población y Vivienda 2001 - Supermercado "A VENDER"

**Elaboración:** Ing. William Ortiz

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N°4

<p><b>Hipótesis:</b> El Desarrollo de Marca permitirá incrementar la captación de mercado de consumo masivo del Supermercado “A VENDER”, en la Parroquia La Península, de la Ciudad de Ambato.</p> <p><b>Variable Independiente:</b> Desarrollo de Marca</p>				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas o Instrumentos
<p><b>Desarrollo de Marca:</b> Conjunto de actividades, que se desarrollan para fortalecer: la recordación, el posicionamiento y la preferencia o fidelidad de una marca o servicio; en la mente del consumidor.</p>	Recordación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tienda</li> <li>- Ferretería</li> <li>- Supermercado</li> <li>- Otro</li> </ul>	¿Qué le dice la Frase “A VENDER”?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.
	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Víveres Ortiz</li> <li>- Despensa Magda</li> <li>- Supermercado “A VENDER”</li> </ul>	¿Mencione 3 supermercados o minimarkets ubicados en la Parroquia La Península?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.
	Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todos los días</li> <li>- Una vez por semana</li> <li>- Una vez por mes.</li> <li>- Nunca</li> </ul>	¿Ha comprado en Supermercado “A VENDER”?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.
	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelente</li> <li>- Bueno</li> <li>- Regular</li> <li>- Malo</li> </ul>	¿Cómo califica el servicio que brinda Súper mercado “A VENDER”?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.

**Fuente:** Información del Investigador  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

**Cuadro N°5**

<p><b>Hipótesis:</b> El Desarrollo de Marca permitirá incrementar la captación de mercado de consumo masivo del Supermercado “A VENDER”, en la Parroquia La Península, de la Ciudad de Ambato.</p> <p><b>Variable Dependiente:</b> Captación de mercado</p>				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas o Instrumentos
<p><b>Captación de mercado:</b></p> <p>Es obtener mayor participación en el tamaño de mercado, sea este determinado y valorado según la economía de la población. Conociendo su competencia y valorando su participación.</p> <p>Segmentándolo según los productos de consumo masivo, el nivel adquisitivo, y el valor agregado que espera el mercado.</p>	<p>Productos de Consumo Masivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpieza</li> <li>- Primera Necesidad</li> <li>- Conservas</li> <li>- Lácteos</li> <li>- Cárnicos y embutidos</li> <li>- Todos</li> </ul>	<p>¿Qué productos son los que más adquiere Ud.?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.</p>
	<p>Economía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto</li> <li>- Medio</li> <li>- Bajo</li> </ul>	<p>¿El nivel de ingresos que Ud. percibe es?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.</p>
	<p>Valor Agregado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Marca</li> <li>- Tamaño</li> <li>- Precio</li> </ul>	<p>¿Cuándo Ud. compra en Supermercado “A VENDER” que valora más?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario.</p>

**Fuente:** Información del Investigador

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

### 3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El método de recolección de información para este estudio es dirigido a través de la aplicación de cuestionarios. La encuesta está compuesta por 11 preguntas, se presentan las respectivas instrucciones para llenar la información, por lo que no hay necesidad de administrar los cuestionarios. La encuesta tiene un total de cuatro páginas, presentando en el encabezado, el título de la investigación así como el nombre del investigador. Se indica a los encuestados que el tiempo para llenar la encuesta es de aproximadamente 20 minutos.

#### Técnicas de Investigación

Cuadro N°6

TIPOS DE INFORMACIÓN	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN
PRIMARIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Observación</li><li>• Encuesta</li><li>• Entrevista</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Fotografías,</li><li>grabaciones,</li><li>✓ Cuestionario</li></ul>
SECUNDARIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lectura Científica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tesis de grado</li><li>✓ Libros</li><li>✓ Páginas web</li></ul>

**Fuente:** Información del Investigador

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

### **3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para analizar la información con el fin de obtener de ella, las respuestas a las preguntas que se formularon se va a:

- ✓ Codificar la información asignando números a cada pregunta y alternativa de respuesta.
- ✓ Determinar las categorías en las que se clasificará las respuestas para conocer la frecuencia con los que se repiten los datos utilizando el programa SPSS.
- ✓ Los resultados se presentarán en forma tabular y gráfica para el adecuado análisis e interpretación de resultados posteriormente.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

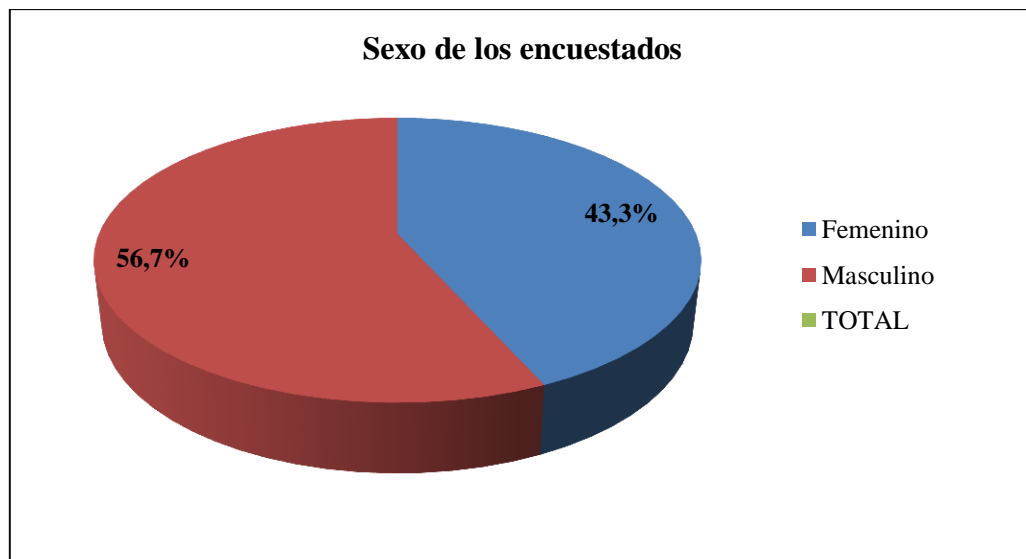
Mediante las entrevistas realizadas a los clientes internos y las encuestas a los clientes externos del Supermercado “A VENDER”, tenemos que los datos arrojados serán de vital importancia para poder encontrar una solución viable al problema de la empresa enfocado en el objetivo de la misma que es Determinar cómo influye el desarrollo de marca en la captación del mercado de consumo masivo del Supermercado “A VENDER”, en la parroquia La Península, de la ciudad de Ambato. Todo esto mediante su adecuado análisis e interpretación:

## 1. Sexo de los Encuestados

Tabla N°1

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Femenino	158	43.3	43.3	43.3
Masculino	207	56.7	56.7	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

Gráfico N°1



**Fuente:** Clientes externos Supermercado "A VENDER"

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

## ANÁLISIS

De los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas se puede decir que de 365 personas encuestadas 158 que equivalen al 43% son mujeres mientras que 207 que equivalen al 57% son hombres.



## INTERPRETACIÓN

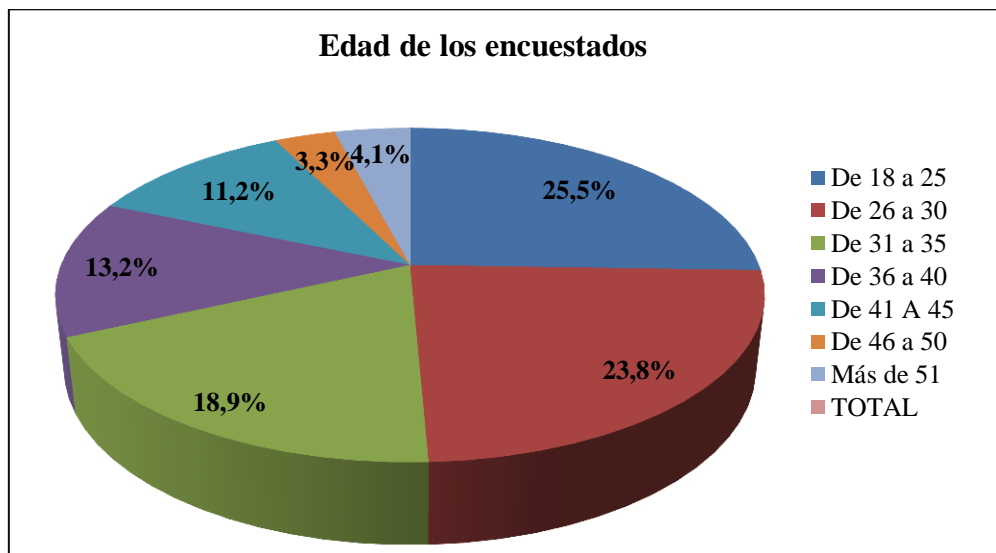
El Supermercado “A VENDER” de la parroquia La Península tiene mayor aceptación en el género masculino.

### 2. Edad de los encuestados

Tabla N°2

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De 18 a 25	93	25.5	25.5	25.5
De 26 a 30	87	23.8	23.8	49.3
De 31 a 35	69	18.9	18.9	68.2
De 36 a 40	48	13.2	13.2	81.4
De 41 A 45	41	11.2	11.2	92.6
De 46 a 50	12	3.3	3.3	95.9
Más de 51	15	4.1	4.1	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

Gráfico N°2



**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

## ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas 92 que equivalen al 25.5% tienen de 18 a 25 años, 87 que equivalen al 22.8% tienen de 26 a 30 años, 69 que equivalen al 18.9% tienen de 31 a 35 años, 48 que equivalen al 13.2% tienen de 36 a 40 años, 41 que equivalen al 11.2% tienen de 41 a 45 años, 12 que equivalen al 2.2% tienen de 46 a 50 años mientras que 15 que equivalen al 4.1% tienen más de 51 años.

## INTERPRETACIÓN

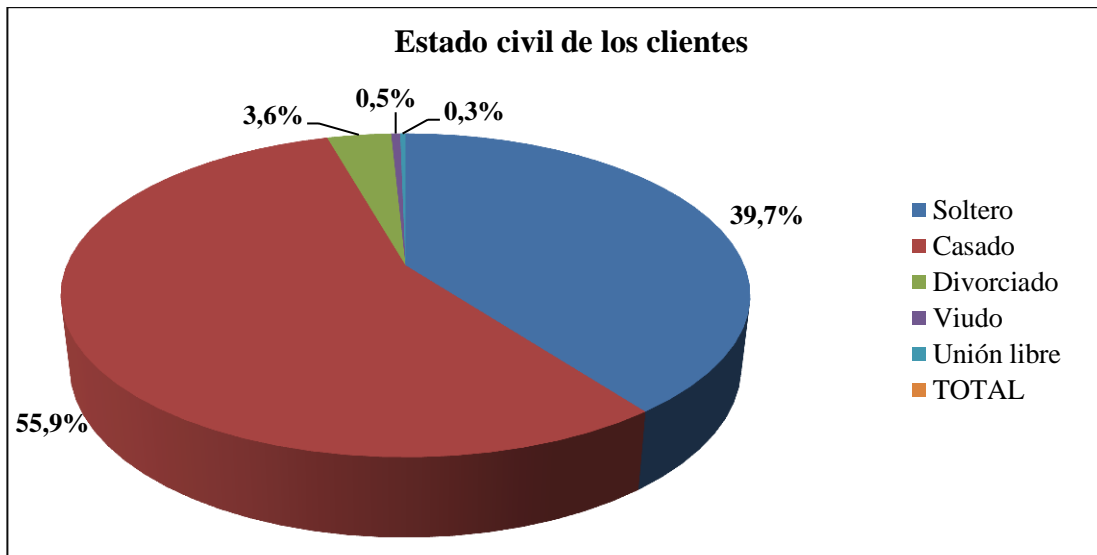
Por lo que se puede interpretar que la captación de mercado en los clientes del Supermercado “A VENDER” de la parroquia La Península están comprendidos en las edades de 18 a 40 años de edad, los cuales suman el 81.4% del total.

### 3. Estado civil de los clientes

Tabla N°3

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Soltero	145	39.7	39.7	39.7
Casado	204	55.9	55.9	95.6
Divorciado	13	3.6	3.6	99.2
Viudo	2	0.5	0.5	99.7
Unión libre	1	0.3	0.3	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

**Gráfico N°3**



**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

## **ANÁLISIS**

Del total de personas encuestadas 145 que equivalen al 39.7% son solteras; 204 que equivalen al 55.9% son casados, 2 que equivalen al 0.5% son viudos y 1 que equivale al 0.3% está en unión libre.

## **INTERPRETACIÓN**

Por lo que se puede interpretar que el posicionamiento de marca en los clientes del Supermercado “A VENDER” de la parroquia la península son de estado civil casados.

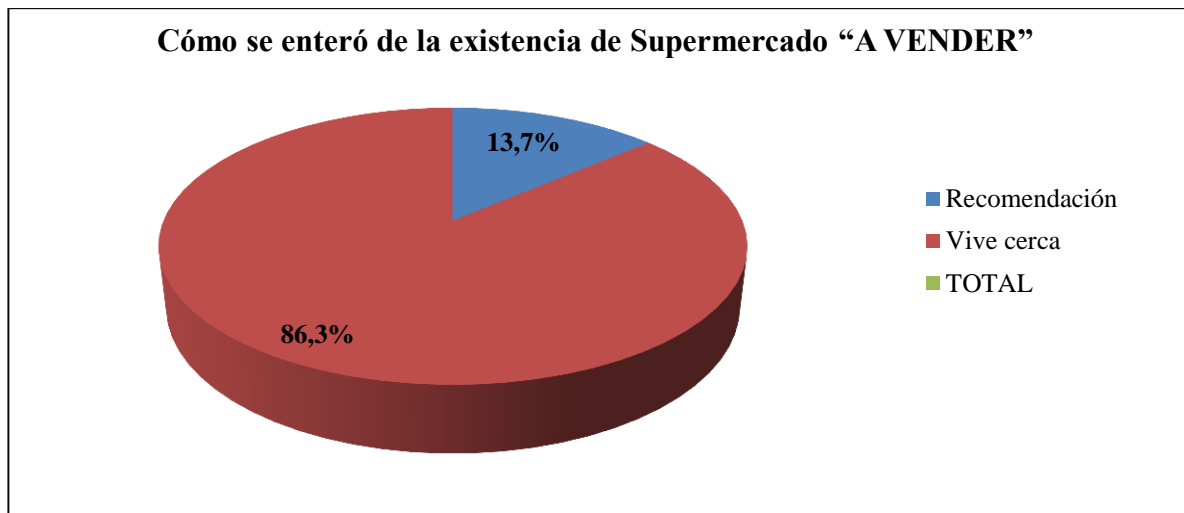
### **4. Cómo se enteró de la existencia de Supermercado “A VENDER”.-**

**Radio\_\_\_ Prensa\_\_\_ Recomendación \_\_\_ Vive o trabaja cerca\_\_\_**

**Tabla N°4**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Recomendación	50	13.7	13.7	13.7
Vive cerca	315	86.3	86.3	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

**Gráfico N°4**



**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

## **ANÁLISIS**

Del total de personas encuestadas 50 que equivalen al 13.7% se enteraron por recomendación mientras que 315 que equivalen al 86.3% viven o trabajan cerca.

## **INTERPRETACIÓN**

Por lo que se puede interpretar que la ubicación actual del Supermercado “A VENDER” es estratégica.

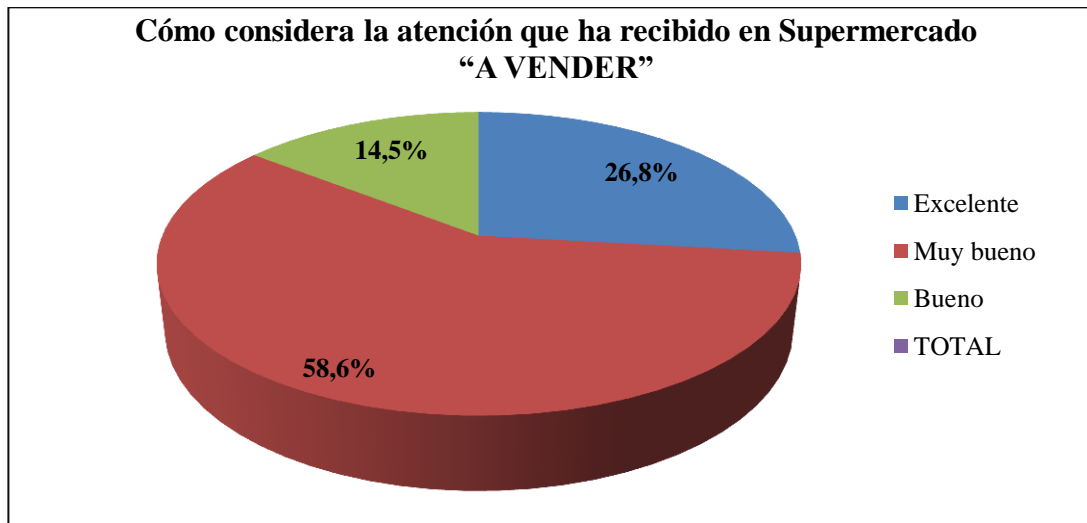
**5. ¿Cómo considera la atención que ha recibido en Supermercado “A VENDER”**

Excelente \_\_\_ Muy Bueno \_\_\_ Bueno \_\_\_ Regular \_\_\_ Malo \_\_\_

**Tabla N°5**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	98	26.8	26.8	26.8
Muy bueno	214	58.6	58.6	85.5
Bueno	53	14.5	14.5	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

**Gráfico N°5**



**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

**ANÁLISIS**

Del total de personas encuestadas 98 que equivalen al 26.8% dijeron que la atención que recibieron fue excelente, 214 que equivalen al 58.6% dijeron que la atención es muy buena mientras que 53 que equivalen al 14.5% dijeron que la atención es buena.

## INTERPRETACIÓN

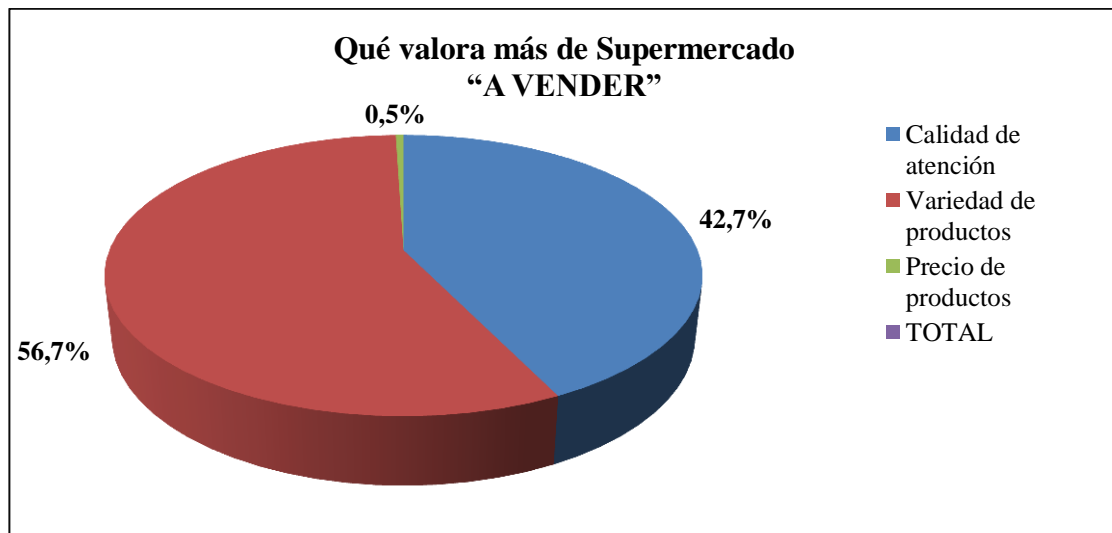
Por lo que se puede interpretar que aparte de que el supermercado se encuentra en una zona estratégica, la mayoría de personas recibieron una atención muy buena ayudando a posicionar la marca de dicho supermercado.

### 6. Que valora más de Supermercado “A VENDER”. Calidad en la atención\_\_\_ Variedad de Productos \_\_\_ Precio de Productos \_\_\_ Horario de Atención\_\_\_ Infraestructura Física\_\_\_

Tabla N°6

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Calidad de atención	156	42.7	42.7	42.7
Variedad de productos	207	56.7	56.7	99.5
Precio de productos	2	.5	.5	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

Gráfico N°6



Fuente: Clientes externos Supermercado "A VENDER"

Elaborado por: Ing. William Ortiz

## ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas 156 que equivalen al 42.7% valoran la calidad en la atención; 207 que equivalen al 56.7% valoran la variedad de productos mientras que 2 que equivalen al 0.5% valoran el precio de los productos.

## INTERPRETACIÓN

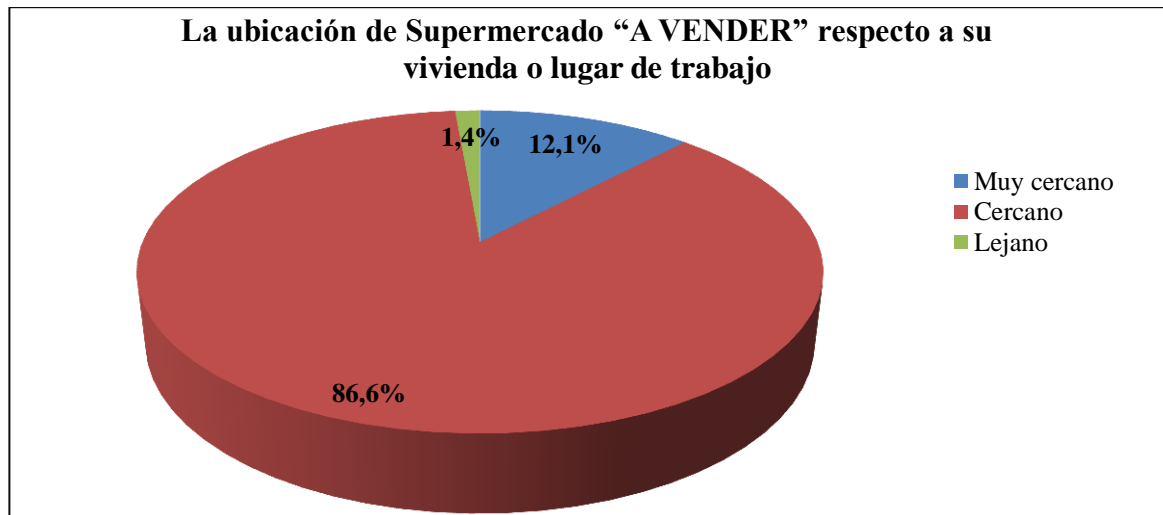
Por lo que se puede interpretar que los clientes del Supermercado “A VENDER” de la Parroquia La Península valoran la variedad de productos ofertados al momento de comprar.

7. ¿La ubicación de Supermercado “A VENDER” respecto a su vivienda o lugar de trabajo es? Muy Cercano \_\_\_ Cercano\_\_\_ Lejano\_\_\_ Muy Lejano\_\_\_

Tabla N°7

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válidos	Porcentaje Acumulados
Muy cercano	44	12.1	12.1	12.1
Cercano	316	86.6	86.6	98.6
Lejano	5	1.4	1.4	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

**Gráfico N°7**



**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

## **ANÁLISIS**

Del total de personas encuestadas 44 que equivalen al 12.1% tienen el Supermercado “A VENDER” les queda muy cercano; a 316 que equivalen al 86.6% les queda cercano mientras que a 5 que equivalen al 1.4% tienen el supermercado lejano.

## **INTERPRETACIÓN**

Por lo que se puede interpretar y como corrobora la pregunta N° 4 el posicionamiento de la marca se está dando por la locación misma en la que este se encuentra referente a la vivienda o lugar de trabajo de los habitantes de la Parroquia la Península.

**8. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Supermercado “A VENDER”?**

**Todos los días**\_\_\_ **Una vez a la semana**\_\_\_ **Cada 8 días**\_\_\_ **Cada 15 días**\_\_\_

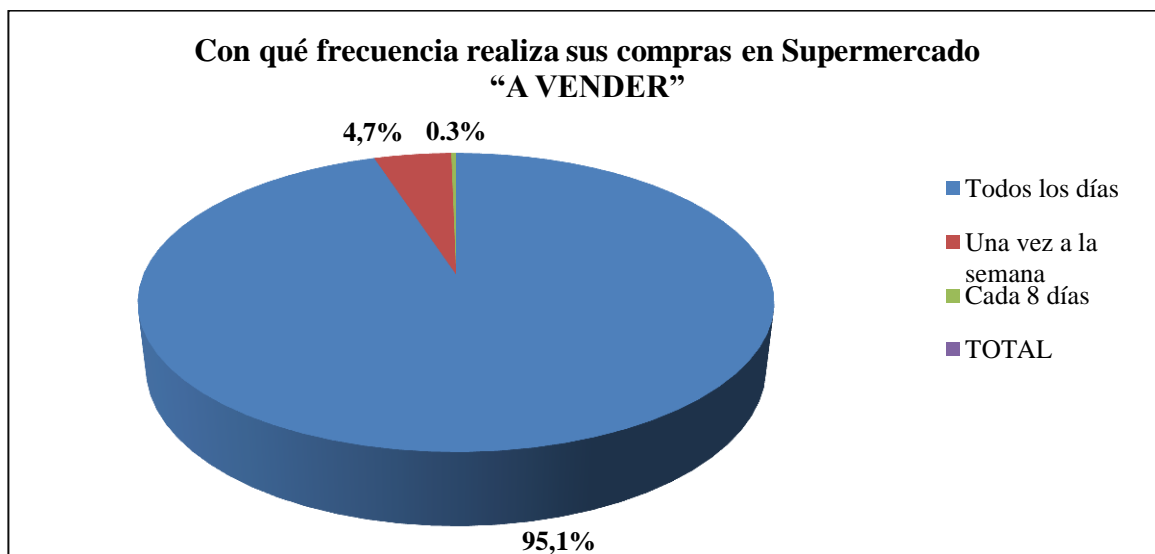
**Cada 30 días**\_\_\_



**Tabla N°8**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Todos los días	347	95.1	95.1	95.1
Una vez a la semana	17	4.7	4.7	99.7
Cada 8 días	1	.3	.3	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

**Gráfico N°8**



**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

## **ANÁLISIS**

Del total de personas encuestadas 347 que equivalen al 95.1% acuden al Supermercado “A VENDER” todos los días; 17 que equivalen al 4.7% van una vez a la semana mientras que 1 que equivalen al 0.3% acuden cada 8 días.

## **INTERPRETACIÓN**

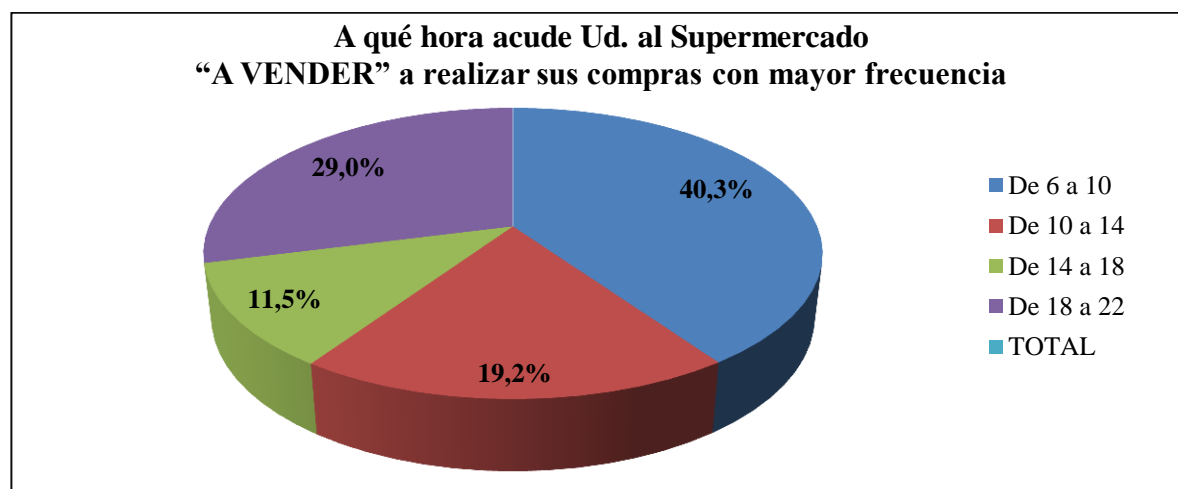
Por lo que se puede interpretar que actualmente el posicionamiento de marca en la mente de las personas de los clientes del Supermercado “A VENDER” de la Parroquia La Península y que asisten a diario se inclina por su locación en el lugar.

**9. ¿A qué hora acude Ud. al Supermercado “A VENDER” a realizar sus compras con mayor frecuencia?**

**Tabla N°9**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De 6 a 10	147	40.3	40.3	40.3
De 10 a 14	70	19.2	19.2	59.5
De 14 a 18	42	11.5	11.5	71.0
De 18 a 22	106	29.0	29.0	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

**Gráfico N°9**



**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

**ANÁLISIS**

Del total de personas encuestadas 147 que equivalen al 40.3% van de 6 a 10 am; 70 que equivalen al 19.2% acuden de 10 am a 14 pm, 42 que equivalen al 11.5% van de 14 a 18pm mientras que 106 que equivalen al 29% acuden de 18 a 22pm.

**INTERPRETACIÓN**

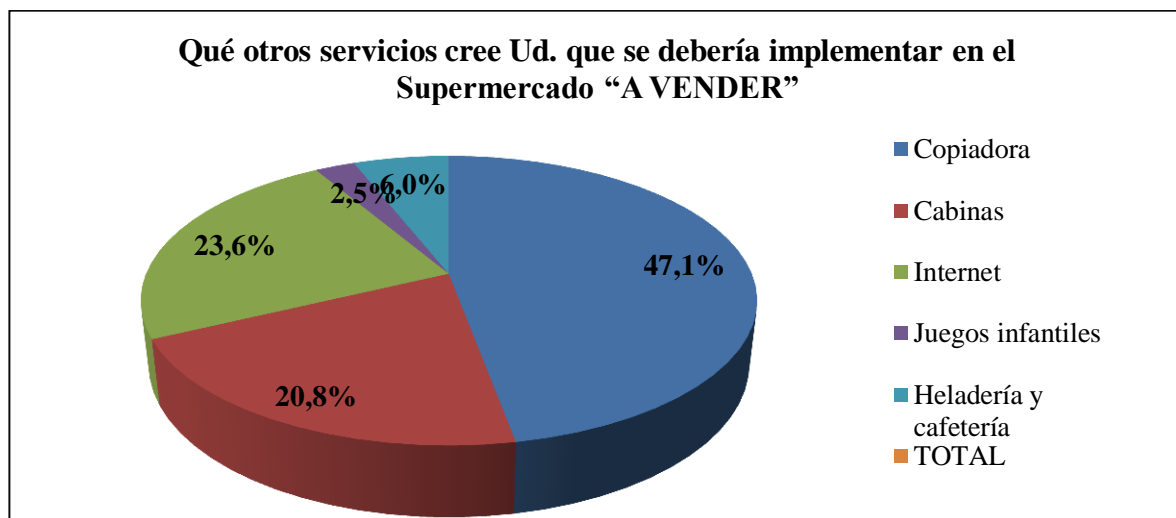
Por lo que se puede interpretar que la captación del mercado está bien marcada por la flexibilidad en los horarios de atención, ayudando de esta forma a su posicionamiento.

10. ¿Qué otros servicios cree Ud. que se debería implementar en el Supermercado “A VENDER”? Copiadora\_\_\_ Caninas telefónicas\_\_\_ Internet\_\_\_ Juegos infantiles\_\_\_ Heladería y Cafetería\_\_\_

Tabla N°10

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Copiadora	172	47.1	47.1	47.1
Cabinas	76	20.8	20.8	67.9
Internet	86	23.6	23.6	91.5
Juegos infantiles	9	2.5	2.5	94.0
Heladería y cafetería	22	6.0	6.0	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

Gráfico N°10



Fuente: Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
Elaborado por: Ing. William Ortiz

## ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas 172 que equivalen al 47.1% dicen que les gustaría que se implemente una copiadora; 76 que equivalen al 20.8 les gustaría que se implementen cabinas, 86 que equivalen al 23.6% desean que se implemente internet,

9 que equivalen al 2.5% les gustaría que se implementen juegos infantiles mientras que 22 que equivalen al 6% les gustaría que se implemente una Heladería y Cafetería.

## INTERPRETACIÓN

Por lo que se puede interpretar que una mayor captación de mercado se lo puede conseguir ofertando más servicios de interés a la colectividad para que su vida les resulte más fácil, generando así necesidades que ayudaran a fomentar el posicionamiento de marca.

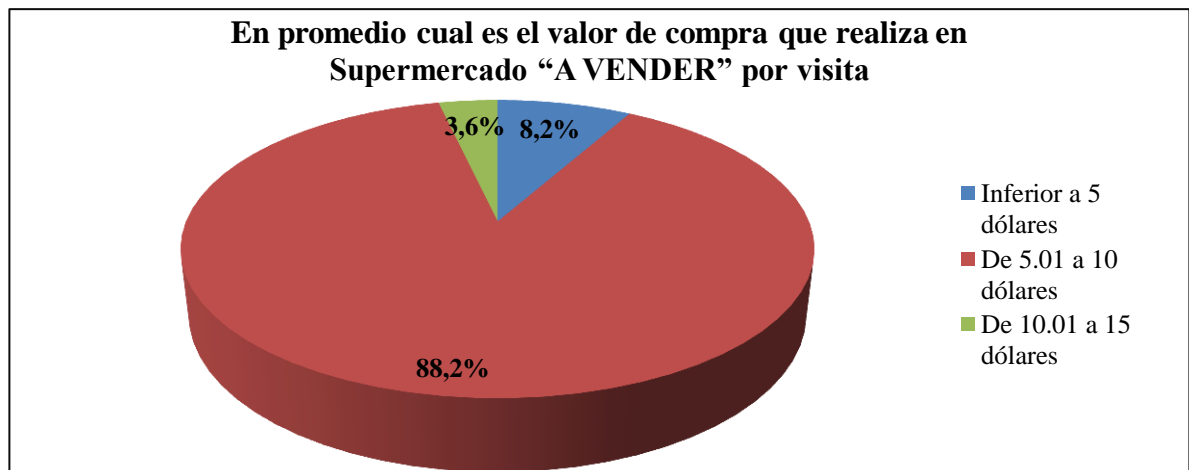
### 11. ¿En promedio cual es el valor de compra que realiza en Supermercado “A VENDER” por visita?

Inferior a 5\_\_ De 5.01 a 10\_\_ De 10.01 a 15\_\_ De 15.01 a 20\_\_ Superior a 20\_\_

Tabla N° 11

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Inferior a 5 dólares	30	8.2	8.2	8.2
De 5.01 a 10 dólares	322	88.2	88.2	96.4
De 10.01 a 15 dólares	13	3.6	3.6	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

Gráfico N°11



Fuente: Clientes externos Supermercado “A VENDER”

Elaborado por: Ing. William Ortiz

## ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas a 30 que equivalen al 8.2% gastan menos de 5 dólares, 322 que equivalen al 88.2% gastan de 5.01 a 10 dólares mientras que 13 que equivalen al 3.6% gastan de 10.01 a 15 dólares.

## INTERPRETACIÓN

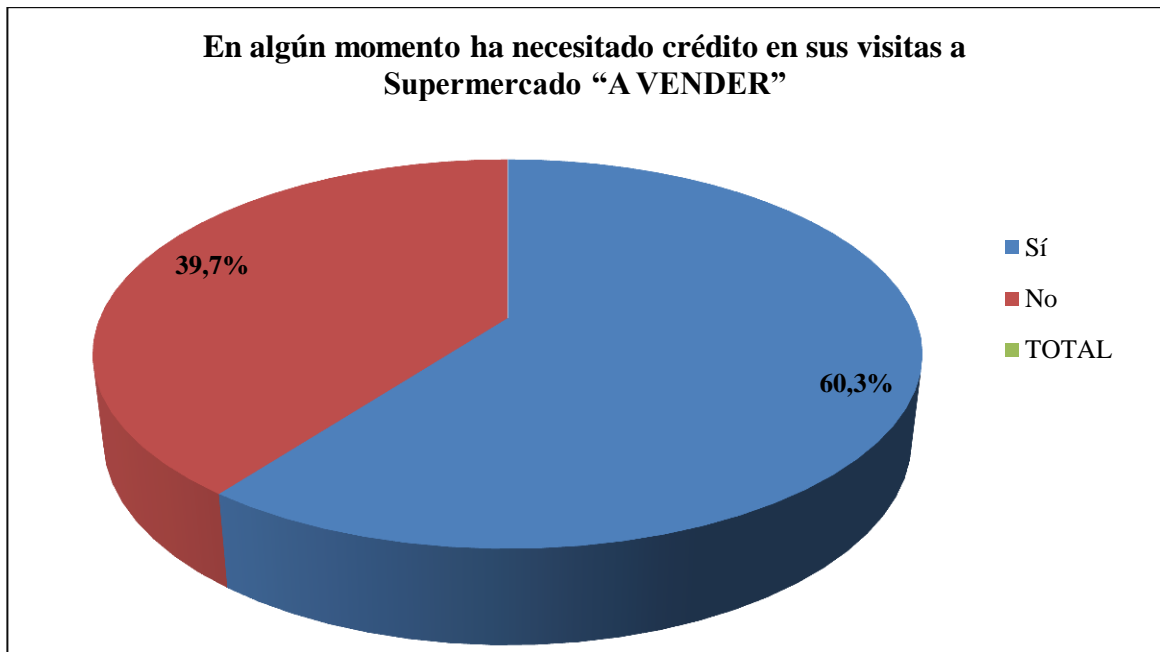
Por lo que se puede interpretar que actualmente la captación de mercado está basado en compras no tan planificadas, es decir sin pensar para la semana o el mes, datos que corrobora la pregunta N° 8, la frecuencia con la que compran en Supermercado “A VENDER” es de todos los días.

**12. ¿En algún momento ha necesitado crédito en sus visitas a Supermercado “A VENDER”? Sí\_\_\_ No\_\_\_**

**Tabla N°12**

<b>Válidos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Sí	220	60.3	60.3	60.3
No	145	39.7	39.7	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

**Gráfico N°12**



**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

## **ANÁLISIS**

Del total de personas encuestadas 220 que equivalen al 60.3% dicen que si han necesitado crédito mientras que 145 que equivalen al 39.7% dicen que no han necesitado crédito.

## **INTERPRETACIÓN**

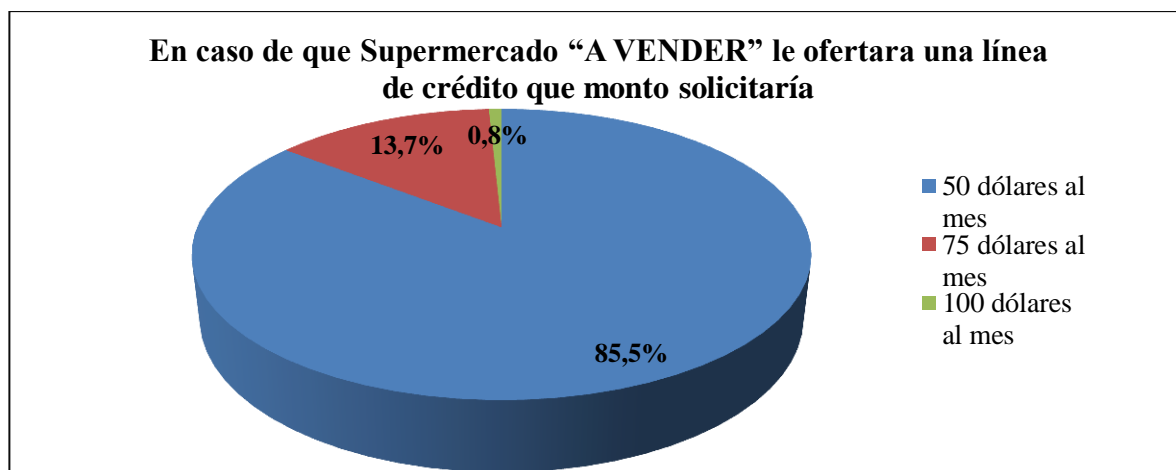
Por lo que se puede interpretar que Supermercado “A VENDER”, podría incrementar su captación de mercado ofertando un valor agregado como es el de la creación de una línea de crédito para sus clientes.

13. ¿En caso de que Supermercado “A VENDER” le ofertara una línea de crédito que monto solicitaría Ud.? 50 al mes\_\_\_ 75 al mes\_\_\_ 100 al mes\_\_\_ 150 al mes\_\_\_

**Tabla N°13**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
50 dólares al mes	312	85.5	85.5	85.5
75 dólares al mes	50	13.7	13.7	99.2
100 dólares al mes	3	0.8	0.8	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

**Gráfico N°13**



**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

### ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas 312 que equivalen al 85.5% necesitarían un crédito de 50 dólares al mes; 50 que equivalen al 13.7% necesitan un crédito de 75 dólares al mes mientras que 3 que equivalen al 0.8% necesitan un crédito de 100 dólares al mes.

### INTERPRETACIÓN

Por lo que se puede interpretar que el Supermercado “A VENDER”, posicionaría su marca como corrobora la pregunta N° 12, prestando el servicio de crédito.

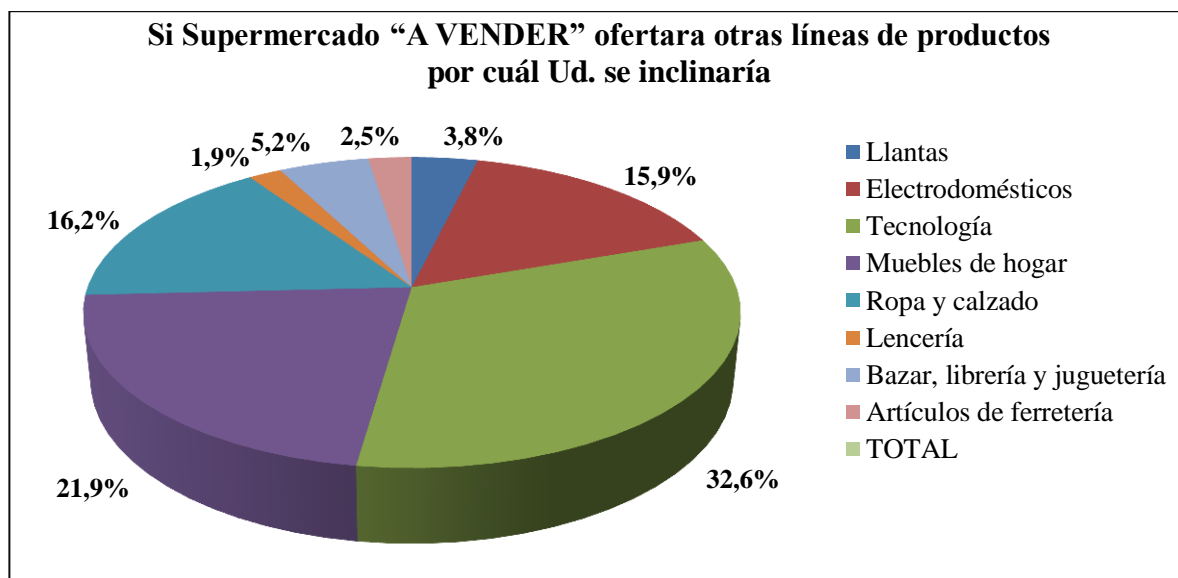
14. Si Supermercado “A VENDER” ofertara otras líneas de productos por cuál Ud. se inclinaría?

Llantas\_\_\_ Electrodomésticos\_\_\_ Tecnología\_\_\_ Muebles de Hogar\_\_\_ Ropa y Calzado\_\_\_ Lencería\_\_\_ Bazar, Librería y Juguetería\_\_\_ Artículos de Ferretería\_\_\_

Tabla N°14

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Llantas	14	3.8	3.8	3.8
Electrodomésticos	58	15.9	15.9	19.7
Tecnología	119	32.6	32.6	52.3
Muebles de hogar	80	21.9	21.9	74.2
Ropa y calzado	59	16.2	16.2	90.4
Lencería	7	1.9	1.9	92.3
Bazar, librería y juguetería	19	5.2	5.2	97.5
Artículos de ferretería	9	2.5	2.5	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

Gráfico N°14



Fuente: Clientes externos Supermercado “A VENDER”

Elaborado por: Ing. William Ortiz



## ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas 14 que equivalen al 3.8% desearían que se oferte llantas; 58 que equivalen al 15.9% desearían que se venda electrodomésticos; 119 que equivalen al 32.6% desearían que se oferte tecnología; 59 que equivalen al 16.2% desearían que se oferte ropa y calzado, 7 que equivalen al 1.9% desearían que se oferte lencería; 19 que equivalen al 5.2% desearían que se oferte bazar, librería y juguetería mientras que 9 que equivalen al 2.5% desearían que se oferte artículos de ferretería.

## INTERPRETACIÓN:

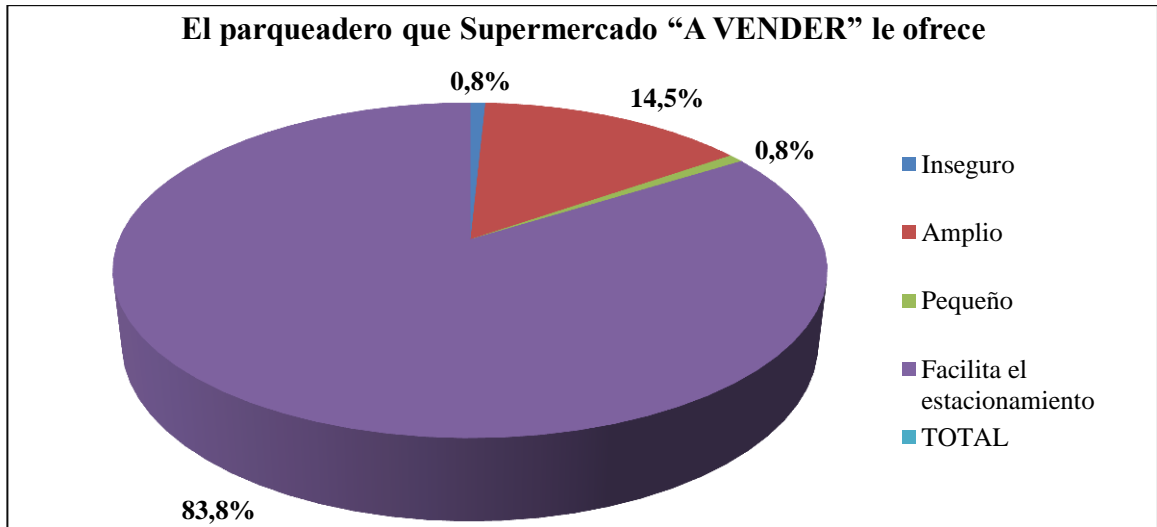
Por lo que se puede interpretar que una mayor captación de mercado, está íntimamente ligada a ofertar otras líneas de productos dentro del Supermercado “A VENDER” de la parroquia La Península.

**15. El parqueadero que Supermercado “A VENDER” le ofrece es**  
**Inseguro\_\_\_ Amplio\_\_\_ Pequeño\_\_\_ Facilita el Estacionamiento\_\_\_**

**Tabla N°15**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Inseguro	3	0.8	0.8	0.8
Amplio	53	14.5	14.5	15.3
Pequeño	3	0.8	0.8	16.2
Facilita el estacionamiento	306	83.8	83.8	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

**Gráfico N°15**



**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

### **ANÁLISIS**

Del total de personas encuestadas 3 que equivalen al 0.8% dicen que el parqueadero es Inseguro, 53 que equivalen al 14.5% dicen que es amplio, 3 que equivalen al 0.8% dicen que es pequeño mientras que 306 que equivalen al 83.8% dicen que hace falta parqueadero.

### **INTERPRETACIÓN:**

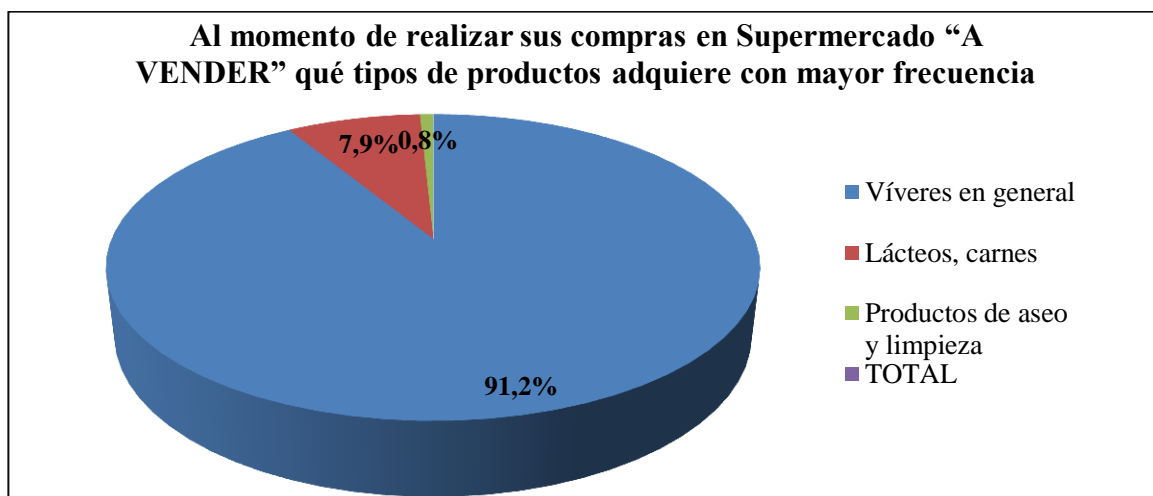
Se puede interpretar que el posicionamiento de marca del Supermercado “A VENDER”, aparte de su locación está dado por otro valor agregado como es el de aparcar los vehículos fácilmente al momento de ingresar a realizar sus compras.

**16. Al momento de realizar sus compras en Supermercado “A VENDER” ¿qué tipos de productos adquiere con mayor frecuencia?**

**Tabla N°16**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Víveres en general	333	91.2	91.2	91.2
Lácteos, carnes	29	7.9	7.9	99.2
Productos de aseo y limpieza	3	.8	.8	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

**Gráfico N°16**



**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

## ANÁLISIS

Del total de personas encuetadas 333 que equivalen 91.2% compran víveres en general, 29 que equivalen al 7.9% compran productos de aseo y 3 que equivalen al 0.8% compran productos de limpieza.

## INTERPRETACIÓN

Se puede interpretar fácil y claramente que la captación de mercado está dada entre otras por la variedad de productos como nos indica la pregunta N° 6, respondiendo así también en lo que se refiere a víveres en general.

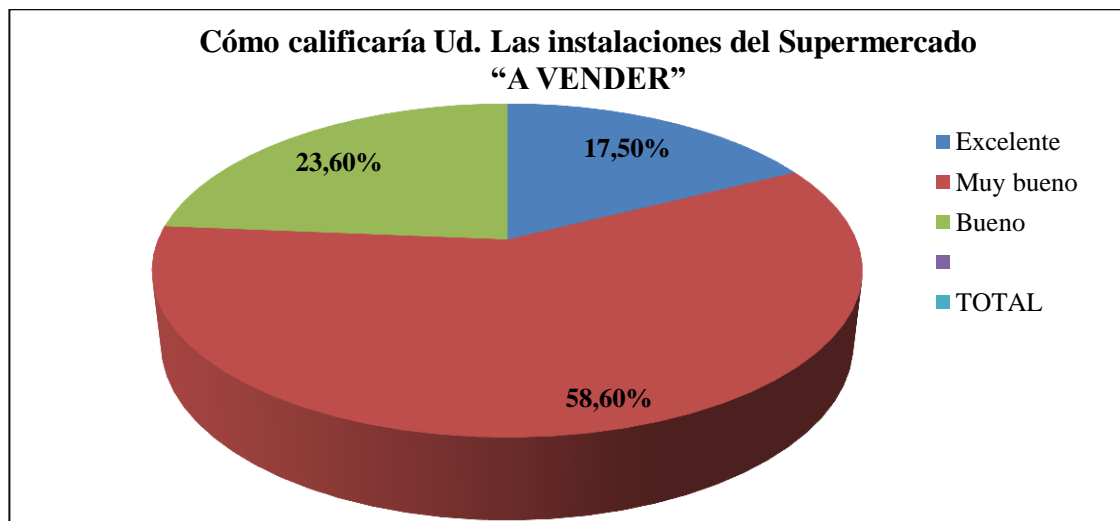
### 17. ¿Cómo calificaría Ud. las instalaciones del Supermercado “A VENDER”?

Excelente\_\_\_ Muy Bueno\_\_\_ Bueno\_\_\_ Malo\_\_\_ Regular\_\_\_

Tabla N°17

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	64	17.5	17.5	17.5
Muy bueno	214	58.6	58.6	76.2
Bueno	86	23.6	23.6	99.7
		.		100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

Gráfico N°17



**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

## ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas 64 que equivalen al 17.5% consideran excelentes las instalaciones, 214 que equivalen al 58.6% consideran muy buenas las instalaciones mientras que 86 que equivalen al 23.6% las consideran buenas.

## INTERPRETACIÓN:

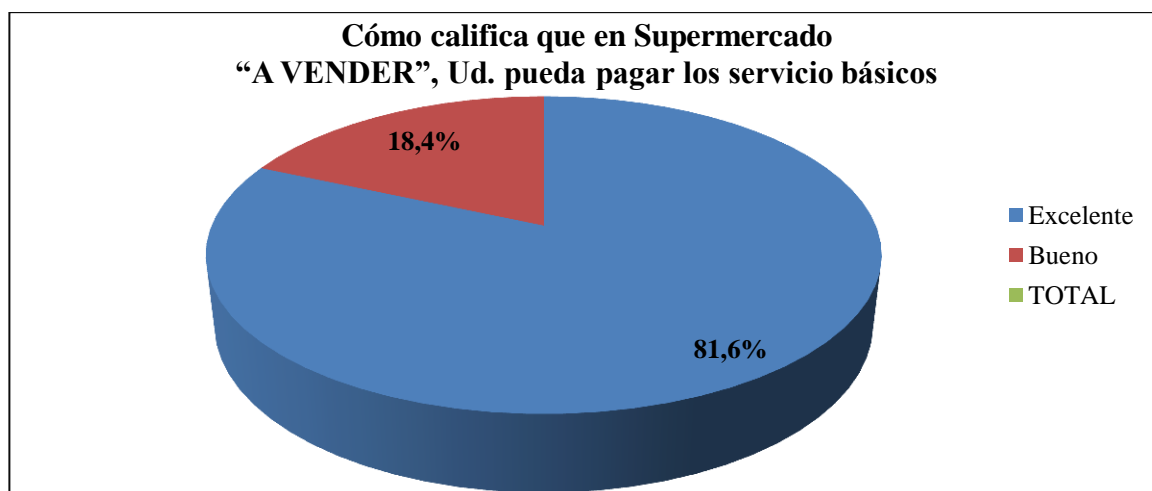
Lo que se puede interpretar que la captación del mercado también se viene dando por las instalaciones que presta el Supermercado “A VENDER” de la Parroquia La Península.

**18. ¿Cómo califica que en supermercado “A VENDER”, Ud. pueda pagar los servicios básicos? Excelente\_\_ Bueno\_\_ Malo\_\_ Regula**

**Tabla N°18**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Excelente	298	81.6	81.6	81.6
Bueno	67	18.4	18.4	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

**Gráfico N°18**



**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

## ANÁLISIS

Del total de personas encuestas 298 que equivalen al 81.6 % dicen que sería excelente pagar los servicios básicos, mientras que 67 personas que equivalen al 18.4 % responde que sería bueno.

## INTERPRETACIÓN

La mayoría de la población en la parroquia la Península, les gustaría un lugar donde poder pagar los servicios básicos.

**19. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se le ofreciera en Supermercado “A VENDER”?** Descuento en compras\_\_\_ Más Producto\_\_\_ Boletos en rifas\_\_\_ Raspaditas\_\_\_ Obsequios\_\_\_ Cupones\_\_\_ Acumulación de puntos para viajes\_\_\_

**TablaN°19**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Descuento en compras	250	68.5	68.5	68.5
Más producto	45	12.3	12.3	80.8
Boletos de rifas	41	11.2	11.2	92.1
Raspaditas	14	3.8	3.8	95.9
Obsequios	4	1.1	1.1	97.0
Cupones	3	0.8	0.8	97.8
Acumulación de puntos para viajes	8	2.2	2.2	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

**Gráfico N°19**



**Fuente:** Clientes externos Supermercado "A VENDER"  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

### **ANÁLISIS**

Del total de personas encuestadas 250 que equivalen al 68.5% les gustaría recibir un descuento en sus compras, 45 que equivalen al 12.3% desearían recibir más producto, 41 que equivalen al 11.2% desearían recibir boletos para rifas, 14 que equivalen al 3.8% les gustaría recibir raspaditas, 4 que equivalen al 1.1.% les gustaría recibir obsequios, 3 que equivalen al 0.8% les gustaría recibir cupones, mientras 8 que equivalen al 2.2% les gustaría recibir acumulación de puntos para viajes.

### **INTERPRETACIÓN:**

Se puede interpretar que una mayor captación de mercado está enmarcada claramente en descuentos que los clientes quieren percibir en Supermercado "A VENDER" de la parroquia La Península.

## **ENTREVISTA**

### **Preguntas dirigida a la Gerencia General**

**Entrevistado:** Sra. Sonia Paredes Lalaleo **Entrevistador:** Ing. William Ortiz

**1. ¿Qué tipo de preparación y experiencia tiene Ud. en manejo de Supermercados?**

En lo que se refiere a preparación universitaria, ninguna; pero en manejo de negocios parecidos creo que la suficiente, puesto que desde los 12 años he trabajado junto a mis padres en negocio de calzado dentro y fuera de la ciudad y provincia, desde los 20 años hasta los 25 años más o menos a cargo de dos negocios de calzado uno en Ambato y otro en La Trocal.

A partir de los 26 años en Santo Domingo de Los Tsachilas montamos junto a mi esposo Vicente Ortiz un minimarket con varias líneas de comercialización, luego de 4 años regresamos Ambato para empezar a la fabricación y comercialización al por mayor de calzado, en este negocio pasamos más o menos unos 8 a 10 años, hasta que nuevamente entramos en la línea de minimarket con la actual proyección de Supermercado.

**2. ¿Qué líneas de productos son las que más se comercializan, y cuáles son las que más rentabilidad aportan al Supermercado “A VENDER”?**

Las líneas de mayor venta son las de víveres en general seguida por la de lácteos, panadería, limpieza y aseo personal, como de bebidas y la de confitería para niños y adultos pero más los niños, la línea que más rentabilidad por el movimiento sobre todo es la de panadería, y víveres en general.



**3. Bajo su criterio los servicios actualmente ofrecidos en Supermercado “A VENDER” son suficientes, ¿qué otro servicio incluiría?**

Pienso que nunca es suficientes por eso es la necesidad de ofertar más líneas, la primera en ofrecer es el de pagos de servicios básicos, el de fotocopiado, internet, productos de ferretería, bisutería y librería.

**Preguntas dirigidas a la Gerencia Comercial**

**1. ¿Tiene conocimientos de Administración, Marketing o afines?**

Sí, soy Ingeniero en sistemas, egresado de una Maestría en Marketing, y me he desempeñado en ventas y publicidad en medios de comunicación, radio para ser exactos como locutor y productor radial, en lo que se refiere a productor comercial; llevando campañas de publicidad de varias marcas entre ellas: Botica Bristol, (Campaña Local) Lab. Génesis con sus productos Siloé y Hongosol (Campaña Nacional), Saxon Pub (Campaña Local), P.U.C.E sede Ambato (Campaña Nacional), entre otras.

**2. ¿Conoce de Técnicas en Ventas para potenciar el Crecimiento de Supermercado “A VENDER”?**

En lo que se refiere a técnicas de ventas tengo conocimientos de PNL, para saber tratar con clientes problemáticos, cómo generar rapport con clientes, cómo lograr empatía con clientes, el cómo generar un clima laboral idóneo para el personal, cosas que claro enfatizará en el mejor desempeño del Supermercado.

**3. ¿Qué haría para incrementar las ventas de Supermercado “A VENDER” en la zona?**

El posicionar la marca en primera instancia, fidelizando al cliente con promociones de combos y dándoles más servicios de lo que otros locales no prestan, claro todo esto enmarcado en un estudio de mercado de la zona.

**Preguntas dirigidas para despachadores**

**1. ¿Cómo se siente al laborar en Supermercado “A VENDER”?**

\*Muy bien, al ver el crecimiento que ha venido teniendo.

\*Bien, aunque sería mejor que nos faciliten unos uniformes.

**2. ¿Supermercado “A VENDER” le da incentivos con los cuales Ud. realiza su trabajo con mayor desempeño?**

Por el momento incentivos económicos.

**3. ¿Cómo califica el clima laboral dentro de Supermercado “A VENDER”?**

Es bueno aunque a veces es un poco molesto por hace falta políticas internas de cada uno de nuestros roles.

**4. ¿Recibe capacitación por parte de directivos de Supermercado “A VENDER”?**

Hasta ahora una capacitación como tipo taller no, la capacitación que los dueños nos dan pero creo que sería bueno que nos den capacitaciones.

## **Análisis e interpretación**

El supermercado “A VENDER”, carece de políticas internas del manejo en el local para el mejor desempeño del mismo, la gerencia tiene descuidado el incentivo por medio de capacitaciones al personal, por otra parte la experiencia que manejan sus directivos es una muy buena carta de presentación para que este pueda llegar a sus objetivos.

### **4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

En esta investigación la hipótesis inicialmente planteada fue:

#### **H1= Hipótesis Alterna**

El Desarrollo de Marca permitirá incrementar la captación de mercado de consumo masivo del Supermercado “A VENDER”, en la Parroquia La Península, de la Ciudad de Ambato.

#### **H0 =Hipótesis nula**

El Desarrollo de Marca no permitirá incrementar la captación de mercado de consumo masivo del Supermercado “A VENDER”, en la parroquia La Península, de la ciudad de Ambato.

#### **4.2.1. Definición del nivel de significación**

Dentro de la investigación el nivel de significación escogido fue el 5% = 0.05

#### 4.2.2. Elección de la prueba estadística

Para el desarrollo y verificación de forma correcta las hipótesis, se utilizó la prueba del Chi Cuadrado, donde su fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum (O - E)^2 / E$$

##### Simbología:

$X^2$ =Ji cuadrado

$\Sigma$ =Sumatoria

$O$  =Frecuencia observada

$E$  =Frecuencia esperada

A continuación se seleccionaron dos preguntas de la encuesta realizada, combinando así la N° 6 con la N19, las cuáles nos permitió realizar el cálculo correspondiente.

**Pregunta 6:**¿Qué valora más de Supermercado “A VENDER”? Calidad en la atención\_\_\_ Variedad de Productos \_\_\_ Precio de Productos \_\_\_ Horario de Atención\_\_\_ Infraestructura Física\_\_\_

**Pregunta 19:** ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se le ofreciera en Supermercado “A VENDER”? Descuento en compras\_\_\_ Más Producto\_\_\_ Boletos en rifas\_\_\_ Raspaditas\_\_\_ Obsequios\_\_\_ Cupones\_\_\_ Acumulación de puntos para viajes\_\_\_

## CÁLCULO CHI CUADRADO

**Pregunta 6:** ¿Qué valora más de Supermercado “A VENDER”? Calidad en la atención\_\_\_ Variedad de Productos \_\_\_ Precio de Productos \_\_\_ Horario de Atención\_\_\_ Infraestructura Física\_\_\_

**Tabla 20**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Calidad de atención	156	42.7	42.7	42.7
Variedad de productos	207	56.7	56.7	99.5
Precio de productos	2	0.5	0.5	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

**Pregunta 19:** ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se le ofreciera en Supermercado “A VENDER”? Descuento en compras\_\_\_ Más Producto\_\_\_ Boletos en rifas\_\_\_ Raspaditas\_\_\_ Obsequios\_\_\_ Cupones\_\_\_ Acumulación de puntos para viajes\_\_\_

**Tabla 21**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Descuento en compras	250	68.5	68.5	68.5
Más producto	45	12.3	12.3	80.8
Boletos de rifas	41	11.2	11.2	92.1
Raspaditas	14	3.8	3.8	95.9
Obsequios	4	1.1	1.1	97.0
Cupones	3	0.8	0.8	97.8
Acumulación de puntos para viajes	8	2.2	2.2	100.0
TOTAL	365	100.0	100.0	

**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

**Cálculo**

**Tabla 22**

<b>FRECUENCIA OBSERVADA</b>								
<b>PREGUNTAS DE LA ENCUESTA</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>							<b>TOTAL</b>
	Calidad de atención	Variedad de productos	Precio de productos	Horario de Atención	Infraestructura			
	Descuento en compras	Más producto	Boletos de rifas	Raspaditas	Obsequios	Cupones	Acumulación de puntos para viajes	
PREGUNTA 6	156	207	2	0	0	0	0	365
PREGUNTAS 19	250	45	41	14	4	3	8	365
<b>TOTAL</b>	406	252	43	14	4	3	8	730

**Fuente:** Clientes externos Supermercado "A VENDER"

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

**FÓRMULA DE CÁLCULO**

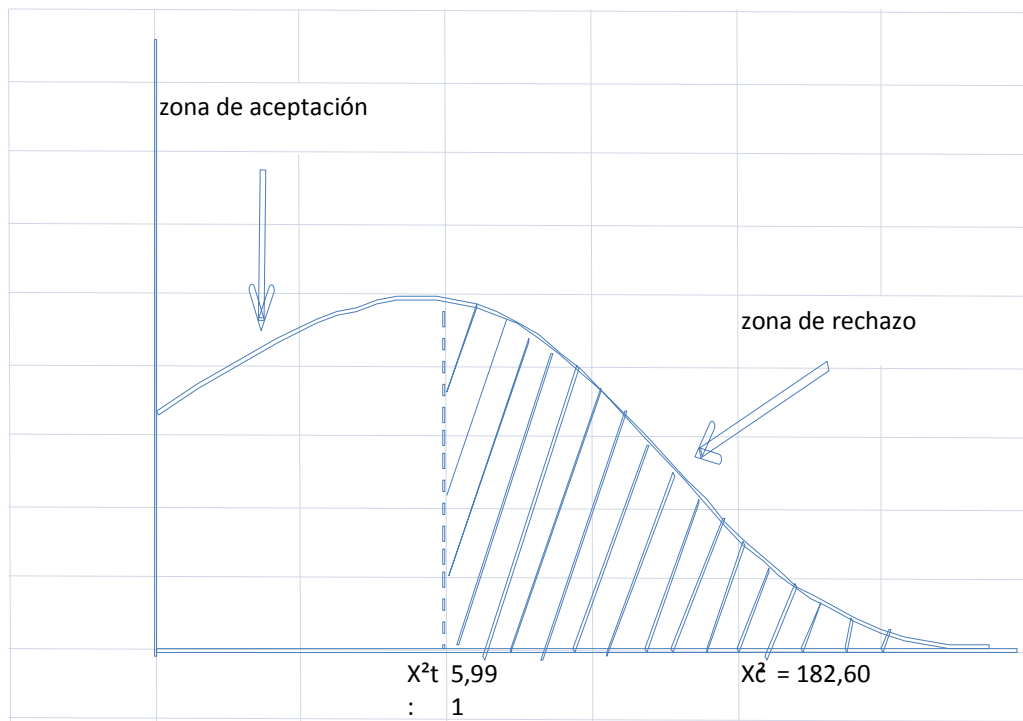
$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

**Tabla 23**

O	F.E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup>
				E
156	(406*365)/730 = 202	-46	2116	10,5
207	(252*365)/730 = 126	81	6561	52,1
2	(43*365)/730 = 22	-20	400	18,2
0	(14*365)/730 = 7	-7	49	7,0
0	(4*365)/730 = 2	-2	4	2,0
0	(3*365)/730 = 2	-2	4	2,0
0	(8*365)/730 = 2	-2	4	2,0
250	(406*365)/730 = 202	48	2304	11,4
45	(252*365)/730 = 126	-81	6561	52,1
41	(43*365)/730 = 22	19	361	16,4
14	(14*365)/730 = 7	7	49	7,0
4	(4*365)/730 = 2	2	4	2,0
3	(3*365)/730 = 2	1	1	0,5
8	(8*365)/730 = 4	4	16	4,0
			<b>X<sup>2</sup></b>	<b>182,6</b>

**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

**Gráfico 20**



**Fuente:** Clientes externos Supermercado "A VENDER"  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz



**Tabla 25**

O	F.E	0-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup>
				E
156	$(406*365)/730 = 202$	-46	2116	10,5
207	$(252*365)/730 = 126$	81	6561	52,1
2	$(43*365)/730 = 22$	-20	400	18,2
0	$(14*365)/730 = 7$	-7	49	7,0
0	$(4*365)/730 = 2$	-2	4	2,0
0	$(3*365)/730 = 2$	-2	4	2,0
0	$(8*365)/730 = 2$	-2	4	2,0
250	$(406*365)/730 = 202$	48	2304	11,4
45	$(252*365)/730 = 126$	-81	6561	52,1
41	$(43*365)/730 = 22$	19	361	16,4
14	$(14*365)/730 = 7$	7	49	7,0
4	$(4*365)/730 = 2$	2	4	2,0
3	$(3*365)/730 = 2$	1	1	0,5
8	$(8*365)/730 = 4$	4	16	4,0
			<b>X<sup>2</sup></b>	<b>182,6</b>

**Fuente:** Clientes externos Supermercado "A VENDER"

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

Al finalizar los cálculos correspondientes, se llegó a determinar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Partiendo de los datos recolectados al analizar las encuestas realizadas a los clientes externos del Supermercado “A VENDER”, se concluye que:

- El posicionamiento de marca del Supermercado “A VENDER” está dado por clientes del género masculino casados los mismos que están comprendidos entre las edades de 18 a 40 años, representando el 81.4 %, del poder adquisitivo de la población.
- Las personas se enteraron de la existencia del supermercado porque viven o trabajan cerca del mismo, es decir, por coincidencia de la locación de este, pero jamás por publicidad o alguna política de posicionamiento de marca para que el nombre de Supermercado “A VENDER”, se quede grabado en la mente del consumidor, objetivo claro que persigue un posicionamiento de marca.

- La atención al cliente que se brinda en supermercado “A VENDER” es percibida como muy buena, así como la variedad de productos ofertados en el mismo.
- Los clientes del Supermercado “A VENDER” ven cercanas las instalaciones, con respecto a su lugar de trabajo o vivienda.
- Los clientes valoran mucho la flexibilidad de horarios de atención que Supermercado “A VENDER” ofrece, que va desde la 06:00 hasta las 22:00 horas.
- Los habitantes de la Parroquia la Península, necesitan un lugar donde les oferten servicios de fotocopiado sobre todo por la gran cantidad de estudiantes en la zona teniendo en cuenta que este servicio más cercano se encuentra en el centro de la ciudad de Ambato, así como servicios de internet, llamadas telefónicas y un lugar de delicatessen.
- El monto de compra diario es de 5 a 10 dólares, el cual podría superar si en Supermercado “A VENDER”, se ofertara una línea de crédito.
- A parte de los servicios, la población de la parroquia la Península, demanda líneas de productos acorde a sus necesidades de edad y utilidad en el hogar como en el diario vivir.
- La población de la parroquia la Península, necesita un local donde les sea fácil parquear sus vehículos.
- Los productos que con mayor frecuencia adquieren los clientes de Supermercado “A VENDER” son víveres en general.
- Las instalaciones con que cuenta Supermercado “A VENDER” son aceptables.

- Los clientes de Supermercado “A VENDER” necesitan un lugar donde aparte de realizar sus compras diarias, puedan hacer pagos de servicios básicos, ahorrándose así tiempo en el salir al centro de la ciudad a efectuar dichos pagos.
- Los clientes de Supermercado “A VENDER” necesitan descuento en compras.

### **Conclusiones referentes a los objetivos planteados**

- El desarrollo de marca, influye directamente en la captación del mercado de consumo masivo del Supermercado “A VENDER”, debido a que mientras más este retenido el nombre en la mente de los consumidores, mayor será la posibilidad de ser la primera opción de compra.
- Luego de determinar cuál es la participación del Supermercado “A VENDER”, tanto en el género como en el poder adquisitivo se puede identificar que estrategias de marketing serían factibles al momento de proponerlas, las mismas que se detallan con mayor detalle a continuación en las recomendaciones.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Crear un Isologo que recuerde la marca Supermercado “A VENDER” fácilmente, y bajo este, diseñar letreros, pancartas, señaléticas, trípticos, uniformes, etc.
- Mejorar la atención al cliente, en las horas de mayor afluencia como son de: 06:00 a 10:00 y de 18:00 a 22:00, con el incremento de una persona, así como capacitar al personal mediante técnicas de Programación Neurolingüística.
- Incrementar servicios y líneas de productos tales como:

- **Servicios cobrados**

Copiado, locutorios.

- **Servicios no cobrados**

Internet inalámbrico.

- **Líneas de Productos**

**Para el género femenino.-** Perfumería, bisutería y cosmetología.

**Tecnología:** Celulares y accesorios, chips, tarjetas de memoria, pen drives, audífonos, reproductores de música MP3, entre otros.

**Electrodomésticos y muebles de hogar:** Por facilidad y optimización de espacio, será por medio de catálogo (convenio, ConfiHogar).

**Ropa y calzado:** Un stand variado (convenio, La Cima Fashion de Pelileo), y el calzado en la misma forma de stock y exhibición (convenio, Henry Shoes).

**Artículos de Ferretería.**

**Basar Librería y papelería.**

- Implementar un sistema crediticio, mediante tarjetas de crédito.
- Colocar afiches publicitarios en el área de estacionamiento.
- Implementar un sistema de facturación automática.
- Optimizar las instalaciones del local.
- Gestionar con el Banco de Guayaquil, para que mediante su producto Banco del Barrio, el supermercado pueda ofertar el servicio de pago luz, agua, teléfono, recaudación de telefonía celular, transacciones y giros dentro y fuera del país.
- Diseñar promociones mediante la creación de combos.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. TEMA DE LA PROPUESTA**

Diseño de un Modelo de Gestión, para el posicionamiento de marca e imagen del Supermercado “A VENDER” en la Parroquia La Península de la Ciudad de Ambato.

##### **6.1.1. Datos informativos**

**Institución ejecutora:** Supermercado “A VENDER”

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Dirección:** Parroquia urbana La Península.

**Teléfono:** 032-44-52-90

**Beneficiarios:** Administrativos, clientes internos y externos del Supermercado “A VENDER”

**Tiempo estimado:** Junio / Agosto 2013

**Responsable:** Gerente comercial de Supermercado “A VENDER”

**Costo:** \$ 4620(valor detallado en el Plan de Actividades y Presupuesto, pag. 148)

## **6.2.ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Basándonos en los resultados de esta investigación y después de haber sido procesados, se considera diseñar un modelo de gestión en el posicionamiento de marca para el Supermercado “A VENDER” en la Parroquia La Península de la Ciudad de Ambato.

Además teniendo en cuenta que aquellas marcas que contengan cierto poder pueden resaltar aquellas fortalezas esenciales de sus productos, creando un impacto visual, kinestésico y auditivo siempre generará interés, el cual ayudará en la estimulación para probar o afianzar el producto o servicio que se quiera brindar. Construyendo un sentido de confianza único en los clientes finales. Las marcas mejor trabajadas se identifican con una orientación a las necesidades y actitudes de los consumidores y reflejan cómo se ven a sí mismos.

De hecho las compañías exitosas tales como, Supermaxi, Megamaxi, Akí, SúperAkí, Mi Comisariato entre otras hoy por hoy manejan marcas de poder; posicionando el concepto de sus productos y servicios en las mentes de sus empleados y clientes. Finalmente está comprobado que nada puede ser comunicado acerca de una marca si primero no se establece un nombre.

## **6.3.JUSTIFICACIÓN**

Teniendo en cuenta que el actual mercado de productos de consumo masivo se han extendido en todo el Ecuador, y viendo al mismo tiempo fructíferos resultados de sus mentores se puede decir que esto responde a la gran demanda de clientes, adquiriendo productos a diario para la alimentación, seguido de un sin número de productos de: aseo personal, limpieza, vestimenta, belleza, productos para el hogar entre muchos más; es una clara muestra justificativa de que este mercado y más aún en lugares

donde se llevó a cabo esta investigación, están en cierta forma descuidados, promoviendo al desarrollo e implementación de este tipo de trabajo.

Además, numerosos trabajos en empresas dentro de los límites geográficos donde las grandes marcas hasta multinacionales se desempeñan, les han limitado a varios impetuosos a desarrollarse como han querido, sobre todo por el factor económico, no obstante han dejado atrás aquellos mercados donde han pensado que jamás se podría realizar un estudio parecido a este, para satisfacer dichas necesidades.

Pensar en los clientes no es solamente enfocarse en cuánto se les puede vender, sino en cuánto se les puede servir, este último basado convincentemente en principios humanitarios morales y éticos, principios que muchas personas “emprendedoras” creen que sus cliente o futuros clientes no lo perciben, pero que a la vuelta de la esquina las cosas caen por sus propio peso, dicho de otra manera empresas o micro empresas pueden caer por no haberse enfocado en la **atención al cliente**, término que hoy en día más allá de estar de moda es una verdad, la atención al cliente, no sólo se basa en sonreír, saludar o darles la bienvenida a quienes llegan, sino tratar de ponerse en los zapatos de ellos, y saber sus necesidades.

El Supermercado “A VENDER”, está claramente enfocado en brindar los **servicios** y satisfacer las **necesidades** de sus clientes, así como en la población de la Parroquia La Península, lugar geográfico donde actualmente opera, claro está, que de esta manera tendrá su rentabilidad económica para lograr su normal funcionamiento.



## **6.4.OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo general**

Posicionar la marca de Supermercado “A VENDER”, para poder captar el mercado de consumo masivo en la Parroquia La Península, de la Ciudad de Ambato.

## **6.5.ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Política**

La propuesta es factible debido a que el Supermercado “A VENDER”, está enmarcado tanto en políticas nacionales, cantonales y municipales que promueven el libre comercio, esto quiere decir en la compra y venta de productos, bienes y servicios completamente legalizados y no de dudosa procedencia.

### **Socio-Cultural**

Los productos que se comercializan en Supermercado “A VENDER”, obedece a la demanda que expresa la colectividad, esto quiere decir entre otras cosas productos que en sus etiquetas llevan fechas de elaboración y caducidad, servicio de locutorios para que las personas puedan comunicarse con sus familiares migrantes, el servicio de internet que persigue el mismo objetivo así como deberes y consultas de los estudiantes, el pago de servicios básicos.

### **Organización**

Los dueños del Supermercado “A VENDER”, están comprometidos al demostrar gran interés en las actividades a realizarse así como acciones a ejecutarse, dando de esta manera factibilidad al proyecto.

## **Equidad de Género**

El servicio que Supermercado “A VENDER”, pretende ejecutar está dirigido a hombres y mujeres, niños y niñas de la Parroquia La Península en igualdad de derechos.

## **Ambiental**

El impacto ambiental que esta propuesta genere será positivo; puesto que Supermercado “A VENDER”, mejorará estéticamente su infraestructura. Además mantendrá políticas de limpieza internas y externas del local conjuntamente con tachos de basura colocados dentro y fuera del mismo.

## **Económico**

Los costes de las campañas publicitarias así como las readecuaciones de la infraestructura que Supermercado “A VENDER”, implementará son acordes y reales a los beneficios esperados por los dueños.

## **Financiero**

Los dueños de Supermercado “A VENDER” cuentan con los recursos económicos necesarios para la implementación y ejecución de dicho proyecto, y no hará falta de un endeudamiento.

## **Legal**

El Supermercado “A VENDER”, actualmente cumple y cumplirá las ordenanzas municipales, sanitarias y fitosanitarias, tributación al SRI, y pago de afiliación al IESS a sus empleados. Además; declara firmemente su negativa al trabajo infantil.

## 6.6.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### ¿Qué es la marca?

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la **Asociación Americana de Marketing**, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos y servicios se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto o servicio, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-4-producto-y-precio.html>

- **La identidad corporativa y la imagen corporativa**

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor (clientes internos) y la segunda en el del receptor (clientes externos). El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo-imagotipo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse:

- **¿Qué se quiere transmitir?** Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.
- **¿Cómo se va a transmitir?** Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

Por lo que se refiere a la **imagen de marca**, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar que seamos uno más, y situarnos dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor. Por ejemplo actualmente Coca-Cola es, según el informe *Interbrand*, la marca más reconocida y valorada en el mercado con un valor superior a los 68.000 millones de dólares.

Para construir una marca poderosa, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.

### **Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada**

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos o servicios porque los consumidores esperan encontrar esa marca.

- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia.

### **Diferencias entre: Logotipo o logo, isologo**

#### **Logotipo o logo**

Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imagotipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.



#### **Isotipo**

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente “iso” significa “igual”, es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.



#### **Isologo**

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.



## **Estructura de una marca**

Para conformar una marca necesitamos hacer uso de los siguientes elementos:

Nombre o fonotipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca, ejemplo: Coca-Cola, 7up, Pepsi. En conclusión las marcas deben ser sencillas, impactantes, pronunciables de una sola manera y fáciles de deletrear y retener.

## **Importancia del color para la marca**

El color es un componente de la luz que estimula los sentidos. Ayuda a distinguir y posicionar una marca. El color asociado con un símbolo tiene gran poder acumulativo en la mente de las personas y a largo plazo, la asociación de ese color llega a ser tan poderosa que termina dándole su nombre a la marca. Lo hizo el azul por IBM (International Business Machines) conocida como “El Gigante Azul”, el amarillo de “Los Arcos Dorados” por McDonald’s y “Rojo Marlboro” por la marca del mismo nombre.

Todas las marcas poseen un color propio que las identifica, es el color corporativo. Existen marcas que han escogido además de su color, otros para identificar o diferenciar productos de una misma línea manteniendo el diseño iconográfico de su símbolo.

## **¿Cómo elegir el color apropiado para una marca?**

Al decidir el color para una marca es importante acertar sobre el más representativo de la categoría del producto. El color de las bebidas “colas” es rojizo marrón, por ese motivo, Coca-Cola escogió el rojo que hoy en día identifica la categoría de las bebidas “colas”. Los restaurantes de comidas rápidas utilizan la gama que va del amarillo al rojo, pasando por el naranja. Pero ¿qué pasa cuando aparecen nuevos

competidores en la misma categoría? Al Ries, experto en el tema, sostiene que “una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal”:Kodak, una marca que nació hace más de cien años escogió el amarillo de modo que Fuji, su competidor más fuerte, seleccionó el verde.

En el color está buena parte del secreto para recordación de una marca. Equivocarse en su selección puede significar el fracaso de una buena idea y la pérdida de millones en inversión publicitaria.

### **¿Cuáles son las combinaciones de color más apropiadas para posicionar una marca?**

No existe una regla general. Las combinaciones dependen de la estrategia y el posicionamiento que se quiera dar al producto. Johnnie Walker por ejemplo utiliza el dorado y el negro para transmitir el estatus de un whisky escocés, auténtico y tradicional.El azul es el color más utilizado por entidades financieras porque transmite estabilidad y fortaleza.Pero no solamente el significado de un color ayuda a posicionar una marca. Es bueno explorar otros caminos: Federal Express escogió el naranja y el morado, dos colores contradictorios, que lograron el objetivo propuesto: que el empaque de sus envíos resaltara entre los demás, así todo el mundo puede ver que ha llegado un envío de FedEx.

### **¿Cuáles son los mejores contrastes de color que debe utilizar una marca para garantizar la lectura desde lejos?**

Los más recomendados son: 1. Negro sobre blanco. 2. Rojo sobre blanco. 3. Amarillo sobre negro. 4. Blanco sobre azul. 5. Rojo sobre negro. 6. Blanco sobre rojo. 7. Azul sobre blanco. 8. Amarillo sobre azul.



## **¿Cómo influye el color en las actitudes del consumidor?**

Los colores no son iguales ante los ojos del observador y dependen de la personalidad del propio observador. Desde ésta óptica del marketing su uso adecuado permite:

- a) Mostrar el producto más atractivo.
- b) Crear estímulos de venta, es decir que es imprescindible para atraer la atención del consumidor.
- c) Darle al producto personalidad propia, diferenciándolo de la competencia.
- d) Posicionar la marca dentro de las escalas de valores y segmentación por clases socioeconómicas.

## **Efectos psicológicos del color**

La elección de los colores apropiados para pintar un ambiente no sólo debería estar relacionado con el gusto particular por ciertas tonalidades, sino que además es interesante considerar las sensaciones y reacciones que esos colores producen sobre las personas que se interrelacionen con los ambientes pintados.

Ya en el siglo XVIII se comenzaron a evaluar los efectos del color sobre la psique humana. Con el correr de los años se realizaron diversos estudios, test y pruebas en los que se comprobaron las reacciones psicológicas y fisiológicas que los colores producen. Estos estudios han avanzado al punto que en la actualidad existe un método curativo denominado cromoterapia, a través del cual se ayuda a curar ciertas enfermedades a través de la utilización de colores.

## **Rojo**

Es el color del fuego y de la sangre, produce calor. Es el más caliente de los colores cálidos, se relaciona con la pasión, los impulsos y el peligro. El rojo aumenta la

tensión muscular, el deseo y la excitación. Activa la circulación y por ende acelera las palpitaciones, eleva la presión arterial y acelera la respiración.

### **Anaranjado**

Tiene alguno de los efectos del rojo pero en menor grado. Es un color incandescente, ardiente y brillante. Estimula el esparcimiento, la vitalidad, la diversión y el movimiento. Disminuye la fatiga, estimula el sistema respiratorio y ayuda a la fijación del calcio. Favorece la buena relación entre cuerpo y espíritu aumentando el optimismo.

Se relaciona con la comunicación, el equilibrio, la seguridad y la confianza. Por el hecho de ser reconfortante y estimulante puede tanto calmar como irritar. Es propicio para trabajar en equipo, ayuda a la interrelación y la unión .Es ideal para utilizar en lugares dónde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la compañía. Debido a su efecto estimulante también se utiliza en los lugares de comidas rápidas, ya que abre el apetito y además generar una rápida circulación de público recurra a este color si desea quebrar barreras, despertar el entusiasmo interior y divertirse más en la vida. Sociable, impetuoso, amable.

Por ejemplo, en los **establecimientos minoristas** (supermercados y demás) los colores cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo son muy buenos para atraer físicamente a los consumidores a la tienda y por esa razón son elegidos para las entradas, ventanas y escaparates.

### **Blanco**

Su significado es asociado a la paz, pureza, fe. Alegría y pulcritud. Es la fusión de todos los colores y la absoluta presencia de la luz. Para los orientales es el color que

simboliza el más allá o el cambio de una vida a la otra. Es un color purificador, brinda sensación de limpieza y claridad. Ayuda a alejarse de lo sombrío y triste.

## **Negro**

Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, desespero, dolor, formalidad y solemnidad. Es la ausencia del color y de toda impresión luminosa, es lo opuesto a la luz ya que concentra todo el sí mismo. Es el color de la tristeza y puede determinar todo lo que está escondido y velado. Es un color que también denota poder y en la era moderna comenzó a denotar el misterio y el estilo.

## **El Material P.O.P. y su utilidad**

El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

1. Cuando la empresa o producto se encuentra en una primera etapa de introducción y se quiere difundir, pero no se cuenta con los medios necesarios para hacer una pauta en televisión o radio por los altos costos que trae. En este caso el POP puede ser una opción eficaz y rentable.
2. Cuando se tiene una empresa o producto bien posicionado y en etapa madura, se puede utilizar el POP para fidelizar al cliente. Esto es importante porque, el material POP, si es bien manejado puede ser recibido por parte del cliente, no como una publicidad más, sino como un regalo que agradecerá, si es de utilidad.

## **Algunos ejemplos de material POP son los siguientes**

Llaveros, relojes, calendarios, encendedores, bolígrafos, mouse-pad, memorias USB, calcomanías, camisetas, alfombras, pisa papeles de escritorios, carpetas, blocks de

notas, bolsas de mercado o tiendas, agendas personales o de escritorio, gorras, franelas, camisetas, tazas, vasos, etc. El material POP puede ser muy variado, y depende de la edad de la empresa, el presupuesto, el perfil del cliente a que va dirigido, el tipo de producto, el ciclo de vida de la marca, etc.

Es importante tener en cuenta la utilidad que el cliente pueda darle al material que recibe, si le resulta un objeto de utilidad cotidiana, nos aseguramos de que nuestra marca permanecerá con él un tiempo importante.

Además el objeto tendrá una connotación diferente a la de simple objeto publicitario, generando una respuesta positiva hacia la marca. Es por esto importante antes de planear una campaña que incluye el POP, establecer con cuidado el perfil del cliente objetivo, para definir cuál puede ser el objeto que más utilidad pueda ofrecerle y así asegurar una permanencia de la marca.

### **El Slogan**

El eslogan es una herramienta de marketing muy poderosa, para el posicionamiento de marca, pues ayuda a incrementar los niveles de recordación y de diferenciación de los productos o servicios, de la empresa, frente a los de la competencia. La palabra slogan viene originada del inglés slogan, y este a su vez, del gaélico escocés slaugh-gheun, slaugh (guerra) y gheun (grito), lo que significa, "grito de guerra".

El slogan para que sea efectivo como herramienta de posicionamiento y diferenciación de su empresa debe ser un recordatorio constante de lo que hace a su negocio diferente de los demás, y no uno más del montón. El mayor éxito de un slogan es que sus clientes o prospectos lo repitan una y otra vez. Un buen slogan debe contener como máximo ocho palabras, debe identificar claramente al producto o servicio, y resaltar los beneficios que lo hacen especial.

Un slogan efectivo debe ser frase que Atrape, Defina y Sintetice en pocas palabras la idea conceptual diferenciadora de su producto o servicio y despierta en el prospecto o cliente el deseo o la necesidad de su producto o servicio.

Para desarrollar un eslogan efectivo, se deben cumplir ciertas normas básicas para su construcción:

**Destacar los beneficios principales del producto o servicio.-** Para ello debe mostrar y demostrar que el producto o servicio es de mejor calidad que el de la competencia e indicarle claramente al cliente o prospecto el mayor beneficio o solución que recibirá con su compra.

**Destacar las diferencias entre el producto o servicio frente al de la competencia.-** Para conseguir las debemos analizar las características del producto o servicio, las diferencias que la hacen única frente a las de nuestros competidores, debemos preguntarnos:

- ¿Cuáles son los elementos que no dispone los productos o servicios de la competencia?
- O si los tiene pero no ha sabido convertirlos en un elemento diferenciador, o atributo de valor para la percepción de los clientes o prospectos.

**Hacerlo ser corto, original, impactante y difícil de olvidar.-** Para ello es recomendable utilizar elementos nemotécnicos como: aliteración, anadiplosis, anáfora, antanaclasis, antítesis, estribillos, contraste, derivación, dilogía, hipérbole, imágenes, litotes, metáfora, metonimia, onomatopeya, paronomasia, paralelismo, personificación, poliptoton, rima, ritmos, símil hiperbólico, sinestesia.

Un buen recurso son los juegos de palabras, ya que permiten generar impronta en la mente de nuestros clientes o prospectos. Un buen slogan es aquel que es muy

pegadizo y es repetido por los clientes o prospectos. Tenga en cuenta que desde el punto de vista del marketing, un slogan extenso no genera el impacto deseado, porque incrementa su complejidad lingüística y sintáctica. Por eso si su eslogan no es breve y recordable, no es un slogan.

**Hacer que la marca rime con el slogan.-** Es una técnica publicitaria que ha tenido mucho éxito, se le conoce como rima de "marca incorporada". En este caso la marca del producto o servicio es utilizada para construir el slogan. Un caso de éxito es el slogan de Isabel: "¡Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel!".

**Hacer el slogan "sin marca incorporada".-** En este caso el slogan va implícito a la marca: Desayuno de campeones (CornFlakes de Kellog's).

**Resumir lo que la marca hace.-** Se trata de describir exactamente lo que la marca hace, de ser posible describir el beneficio objetivo que se promete. Ejemplo famoso el de Bayer: "Si es Bayer, es Bueno".

Desarrollar un slogan exitoso requiere de un conocimiento profundo del negocio que se ha de promocionar, del manejo de las técnicas de diferenciación como estrategia de posicionamiento, de talento, manejo del lenguaje y conocimiento del giro.

Desarrollar un slogan potente, que diferencie nuestros productos o servicios debe contener en cuenta todas estas normas.

Observe y analice eslóganes de éxito, conozca los de sus competidores, el suyo debe ser diferente que el de los demás, destaque un área de su negocio donde antes nadie lo haya hecho. Utilice el eslogan en sus tarjetas de presentación, en sus cartas comerciales, en las gorras, camisetas y uniformes de sus trabajadores.

## **Tarjetas de crédito: ¿Un buen aliado en el posicionamiento de marca e imagen?**

Primero empezamos por conocer cómo funciona exactamente una tarjeta de crédito. Las tarjetas de crédito (ojo las de crédito por que las tarjetas de compras son diferente), funcionan cuando existen 3 partes: Un emisor, un tarjetahabiente y un establecimiento.

- El emisor, es una entidad financiera que tiene la potestad, previa negociación con las TC (tarjetas de crédito) de entregar una tarjeta Visa, Diners Club, MasterCard, American Express o las que hayan en el mercado del país, ciudad o región; al TH (tarjetahabiente).
- 1. El tarjetahabiente es aquella persona a la cual se le ha entregado la TC; esta entrega puede ser por que el cliente la requería o por que el emisor determino que puede ser sujeta de crédito. Gestión proactiva o reactiva.
- El establecimiento es aquel lugar que oferta algún producto o servicio al cual el TH va a comprar de manera periódica o esporádica para suplir su necesidad.

### **El proceso es simple:**

- Yo emisor, te voy a dar crédito (TC), para que compres lo que necesites o quieras, donde quieras.
- El emisor de la TC es quien ha de determinar los tipos de crédito que podrá acceder el TH, tomando en cuenta para esto que tipo de producto es el que vende el establecimiento, el monto, etc.
- A cada tipo de crédito el emisor va a colocar una comisión que cobrará al establecimiento por el uso de la TC que ha emitido.
- Si bien es cierto por la cantidad de locales que en la actualidad cuentan con el servicio de tarjetas descredito, realmente no se lo considera como una forma de posicionar una marca, no obstante de alguna manera una buena forma de vender más productos o servicios.

## 6.7.MODELO OPERATIVO

### 6.7.1 Delimitación del negocio

**Cuadro N°7**

Descripción de la segmentación	Categorías
<b>Geográfica / región</b>	Región Sierra Ecuador/Tungurahua/Ambato/Parroquia la Península.
<b>Población</b>	Urbana
<b>Edad (años)</b>	18 – 40
<b>Sexo</b>	Hombres y mujeres
<b>Estado civil</b>	Casados y solteros
<b>Promedio de compra diario (poder adquisitivo)</b>	5 a 15 dólares
<b>Promedio de endeudamiento mensual</b>	50 a 75 dólares
<b>Productos demandados</b>	Viveres en general / carnes y lácteos
<b>Tipo de mercado</b>	Intuitivo / Sentimental
<b>Estrato social</b>	Medio

**Fuente:** Información del Investigador

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

#### 6.7.1.1 Filosofía Identidad Institucional

En Supermercado “A VENDER”, lo más importante es el servicio y la atención al cliente.

#### 6.7.1.2 Misión

Ser el supermercado pionero en infraestructura, instalaciones y posicionamiento de su marca en la parroquia la Península, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de sus habitantes con líneas de productos y servicios de calidad a precios bajos y siempre de todo.



**Cuadro N°8**

<b>ELEMENTOS</b>	<b>KPLS</b>	<b>META</b>
<b>Ser el supermercado pionero en infraestructura, instalaciones y posicionamiento de su marca</b>	Observación de toda la zona	Dentro de 2 años, la marca sea reconocida.
<b>Contribuyendo a mejorar la calidad de vida de sus habitantes</b>	Encuestas a clientes, sobre la mejora de calidad de vida con la presencia del supermercado.	80% de satisfacción
<b>Con líneas de productos</b>	Número de líneas de productos nuevos ofertados.	50% de nuevas líneas de productos.
<b>Servicios de Calidad</b>	Encuestas a clientes, sobre la satisfacción en los servicios	80% de satisfacción
<b>Precios bajos</b>	Encuestas a clientes, sobre precios con referencia a otros establecimientos	80% de satisfacción.
<b>Siempre de todo</b>	Encuestas a clientes sobre necesidades satisfechas en compras	80% de satisfacción.

**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

### **6.7.1.3 Visión**

Supermercado “A Vender”, se compromete a satisfacer las necesidades de sus clientes de esta manera llegar a ser la mejor alternativa al momento de abastecimiento de productos de consumo masivo, en la parroquia la Península, creando una relación única de clientes / vecinos dentro de un espacio de encuentro amigable, agradable y de respeto.

**Cuadro N°9**

<b>ELEMENTOS</b>	<b>KPLS</b>	<b>META</b>
<b>Se compromete a satisfacer las necesidades de sus clientes.</b>	Encuestas a clientes, sobre la satisfacción de necesidades	90 % de satisfacción
<b>Llegar a ser la mejor alternativa al momento de abastecimiento de productos de consumo masivo</b>	% de incremento en ventas	60%
<b>creando una relación única de clientes / vecinos</b>	Base de datos de clientes mediante sistema de facturación	70% de clientes actuales.
<b>espacio de encuentro amigable, agradable y de respeto</b>	Número de clientes socializando en el área social del supermercado.	50% de clientes en el área social.

**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

#### **6.7.1.4 Valores corporativos**

Hay principios que rigen a toda una sociedad pero con los que a continuación se detalla, enmarca el rumbo del posicionamiento de la marca.

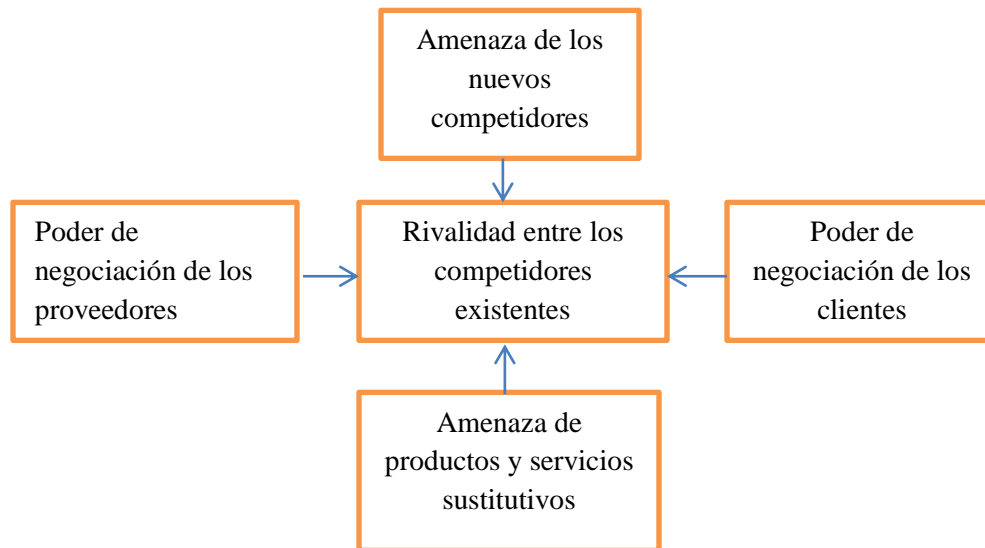
**Cultura Organizacional.-** los principales valores en Supermercado “A VENDER”, son; la honestidad, el respeto al entorno, disciplina en sus horarios de trabajo, innovación de productos.

### 6.7.1.5 Políticas

## 6.7.2 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

### Análisis competitivo del Sector

**Gráfico 21**



**Fuente:** Las Fortalezas de Porter  
**Elaborado por :** Ing. William Ortiz

### **Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, en el caso donde viene operando Supermercado A Vender la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos, ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.

- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.

### **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, en el caso de supermercado A Vender no se vería afectado puesto que la competencia directa que tiene, son minimarkets y tiendas de barrio, además que los productos que ofertan en otros locales también son ofertados por los proveedores en Supermercado A Vender.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir (Minimarkets y tiendas del barrio)
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Percepción del nivel de diferenciación de productos. (Imagen)
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para poner en marcha proyectos como el que se está proponiendo en dicho mercado, da la ventaja de ser los primeros en la zona, con estas características

Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala. (Que se unan dos o más tiendas o minimarkets)
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Acceso a canales de pre distribución.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Existe una gran ventaja en el nicho de mercado debido que es poco probable que por el momento algún local se monte una gestión de posicionamiento de marca. Pero podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidadde sustitutos cercanos.

### **Rivalidad entre los competidores**

Finalmente diremos que, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro fuerzas ya mencionadas. La rivalidad entre los competidores define la

rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. Aquí los factores que más impactan:

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Diversidad de competidores.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.

## Matriz básica de perfil competitivo

**Tabla 26**

	Supermercado A Vender	Minimarket Todos Vuelven	Tienda Dona Magda	Despensa Carmita
	Calificación de 1 a 10- donde 1 es lo mínimo 10 lo máximo			
<b>Participación del mercado, posicionamiento en la mente del consumidor</b>	7	8	7	7
<b>Infraestructura</b>	7	6	6	6
<b>Personal de atención al cliente</b>	5	4	4	4
<b>Conocimientos de Administración, Marketing o afines</b>	8	4	3	3
	27	22	20	21

**Fuente:** Clientes externos Supermercado "A VENDER"

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

## ANÁLISIS FODA

### Alcance, repercusiones, usos y ventajas del FODA

Definitivamente la FODA se convierte en una alternativa disponible para el pequeño y mediano empresario, atractiva por sus múltiples beneficios, especialmente de gran apoyo para la planificación estratégica además de que, como algunos destacan, es fácil de aplicar, es analítica, propositiva, y cuyo único requisito consiste en trabajarla o desarrollarla a través de la integración de un equipo de trabajo o miembros de un grupo directivo involucrados con el manejo y/o dirección de la institución y con el

tiempo necesario para realizar el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales se enfrenta la organización, llegando de esta manera a contar con información que permita determinar alternativas estratégicas viables para afrontar los diferentes cambios que el medio presenta y hacerlo con éxito, es decir, de una manera racional y mejor planificada; sin embargo, si bien el proceso de planeación tiene como resultado la propuesta formalizada de una serie de acciones a realizar, también es parte de éste la continuidad de su evaluación, ya que en todos los niveles de la organización es conveniente verificar permanentemente los cambios que se presentan en el contexto externo (a través del estudio de los factores del ambiente que incidan en la organización como pueden ser los de tipo económico, político, social, tecnológico, etcétera), y hacer los ajustes necesarios para que el proceso de planeación sea realmente un ejercicio de eficiencia.

No nos debe sorprender, el que el análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún Grado de Control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

FODA, representa:

F= Fortaleza

O= Oportunidades

D= Debilidades

A= Amenazas.



Por tanto, es muy importante definir qué se está entendiendo por cada una de ellas, así:

- Fortalezas: son aquellas características propias de la empresa, que le facilitan o le favorecen el logro de los objetivos organizacionales.
- Oportunidades: son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.
- Debilidades: son aquellas características propias de la empresa, que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.
- Amenazas: son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente, las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales.

Tanto las fortalezas como las debilidades son componentes de la naturaleza interna y las otras dos: oportunidades y amenazas de naturaleza externa.

### **¿Qué permite el análisis FODA?**

A través de la FODA se puede:

- a) Determinar las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr los objetivos que se había fijado inicialmente.
- b) Que el propietario de la empresa adquiera conciencia, sobre los obstáculos que deberá afrontar.
- c) Permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos. No lo olvide.

## **FORTALEZAS**

Infraestructura Física

Experiencia en el mercado (15 años operando)

Calidad de Servicio

Calidad de productos

Precios competitivos

## **DEBILIDADES**

Recurso humano no capacitado en algunas áreas como: atención al cliente.

No contar con un sistema solido de facturación.

Carencia de un enfoque institucional (Misión y visión)

Imagen institucional poco o nada conocida

Falta de un posicionamiento de marca.

## **OPORTUNIDADES**

Incremento poblacional

Alta demanda de productos de consumo masivo

Demanda de nuevos productos y servicios.

Alianzas estratégicas.

## **AMENAZAS**

Situación Económica del país.

Poder adquisitivo.

Deterioro constante de las vías de acceso.

Incremento de negocios similares.

Ordenanza municipal en el cambio de fluido vehicular.

**Tabla 27**

Relación: alta 5, media 3 , baja 1, nula 0	FORTALEZAS						
	OPORTUNIDADES	Infraestructura física	Experiencia en el mercado (15 años)	Calidad de Servicio	Precios competitivos	Calidad de productos	Total
<b>Incremento poblacional</b>	4	5	4	5	4	22	<b>4</b>
<b>Alta demanda de productos de consumo masivo</b>	4	5	4	5	5	23	<b>1</b>
<b>Demanda de nuevos productos y servicios.</b>	5	4	5	4	5	23	<b>2</b>
<b>Alianzas estratégicas.</b>	4	4	5	5	5	23	<b>3</b>
<b>Total</b>	17	18	18	19	19		
					<b>5</b>		

**Fuente:** Clientes externos Supermercado "A VENDER"

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

**Cuadro N°10**

<b>Oportunidades y Fortalezas, cambiar a estrategias de ataque</b>	
<b>Alta demanda de productos de consumo masivo.</b>	Aumentar cartera de clientes, con la implementación nuevas líneas de productos.
<b>Demanda de nuevos productos y servicios.</b>	Ofertar nuevas líneas de productos y servicios.
<b>Alianzas estratégicas</b>	Lograr 3 alianzas estratégicas en un periodo mínimo de 3 años.
<b>Incremento poblacional</b>	Optimizar recursos y espacios de infraestructura, haciendo más agradable la compra y estancia dentro del local
<b>Calidad de Productos</b>	Mantener un competo control de calidad de productos en stock

**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

## Matriz de defensa

**Tabla 28**

Relación: alta 5, media 3, baja 1, nula 0	Amenazas						
	Debilidades	Situación Económica del país	Poder adquisitivo	Deterioro constante de las vías de acceso.	Incremento de negocios similares.	Ordenanza municipal en el cambio de fluido vehicular	Total
<b>Recurso humano no capacitado en algunas áreas como: atención al cliente</b>	4	3	3	5	4	19	
<b>No contar con un sistema solido de facturación</b>	3	4	3	4	3	17	
<b>Carencia de un enfoque institucional (Misión y visión)</b>	4	4	3	5	4	20	5
<b>Imagen institucional poco o nada conocida</b>	4	4	4	5	5	22	4
<b>Falta de un posicionamiento de marca</b>	4	4	4	5	5	22	3
<b>Total</b>	20	19	19	23	23		
				1	2		

Fuente: Clientes externos Supermercado "A VENDER"  
 Elaborado por: Ing. William Ortiz

**Cuadro N°11**

<b>Debilidades y amenazas cambiarlas a estrategias de defensa</b>	
<b>Incremento de negocios similares.</b>	Mejorar el servicio al cliente.
<b>Ordenanza municipal en el cambio de fluido vehicular</b>	Generar valores agregados, para ser la mejor opción al momento de comprar.
<b>Falta de un posicionamiento de marca</b>	Posicionar la marca, mediante publicidad.
<b>Imagen institucional poco o nada conocida.</b>	Dentro del posicionamiento, generar una imagen corporativa
<b>Carencia de un enfoque institucional (Misión y visión)</b>	Crear una misión y visión del Supermercado.

**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

**Cuadro N°12**

<p><u>Estrategias de Ataque</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.- Aumentar cartera de clientes con la implementación nuevas líneas de productos.</li><li>2.- Ofertar nuevas líneas de productos y servicios.</li><li>3.- Lograr 3 alianzas estratégicas en un periodo mínimo de 3 años.</li><li>4.- Optimizar recursos y espacios de infraestructura, haciendo más agradable la compra y estancia dentro del local</li><li>5.- Mantener un control de calidad de productos en stock.</li></ol> <p><u>Estrategias de defensa</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>6.- Mejorar el servicio al cliente.</li><li>7.- Generar valores agregados, para ser la mejor opción al momento de comprar.</li><li>8.- Posicionar la marca, mediante publicidad.</li><li>9.- Dentro del posicionamiento, generar una imagen corporativa</li><li>10.- Crear la misión y visión del Supermercado</li></ol>
--

**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

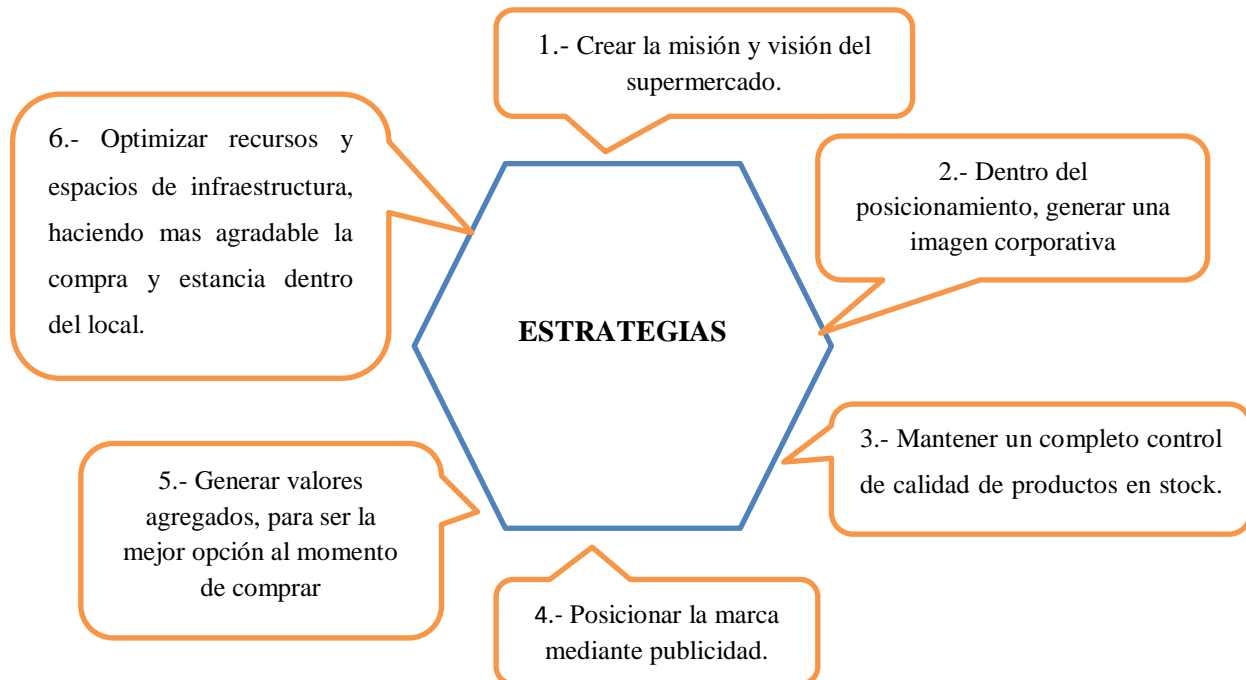
Según el hexágono de estrategias tenemos las siguientes entradas y salidas luego de su análisis.

**Tabla 29**

Preguntas	Resultados de entrada (E)	Resultado de salidas (S)
1	9	8
2	9	6
3	8	7
4	8	8
5	8	5
6	7	8
7	8	8
8	8	8
9	6	7
10	6	9

**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

**Gráfico 22**



**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

Gráfico 23



**Fuente:** Identidad Institucional / Supermercado "A VENDER"

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz / Ing. Vinicio Luna

### **Descripción del Isologo**

**Color.-** El color distintivo de la marca es el naranja, debido a su notoriedad sobre un fondo blanco.

**Nombre de la Marca:** "A VENDER", es una frase simple, común y fácil de pronunciar.

**Rostro de niño en caricatura.-** Se ha tomado ésta imagen teniendo en cuenta que son los niños quienes pronuncian con mayor frecuencia esta frase.

### **1. Diseño del Slogan**

Gráfico 24

**Siempre de Todo**

**Fuente:** Clientes externos Supermercado "A VENDER"

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

### **Descripción de slogan**

Se lo direcciona en tres palabras, debido a que un slogan para que se retenga en la mente del consumidor no debe contener más de 6 palabras, al mismo tiempo que da el



significado de que en Supermercado “A VENDER”, encuentran de todo y en un solo lugar.

## 2. Diseño de cuña publicitaria para perifoneo

**Cuña publicitaria.-** Tendrá una duración de 1 minuto a 1 minuto y medio como máximo y se lo elaborará bajo el concepto de metáfora para crear imágenes en la mente de los clientes, ayudando así a la recordación de la marca.

## 3. Diseño de infra estructura

Gráfico 25



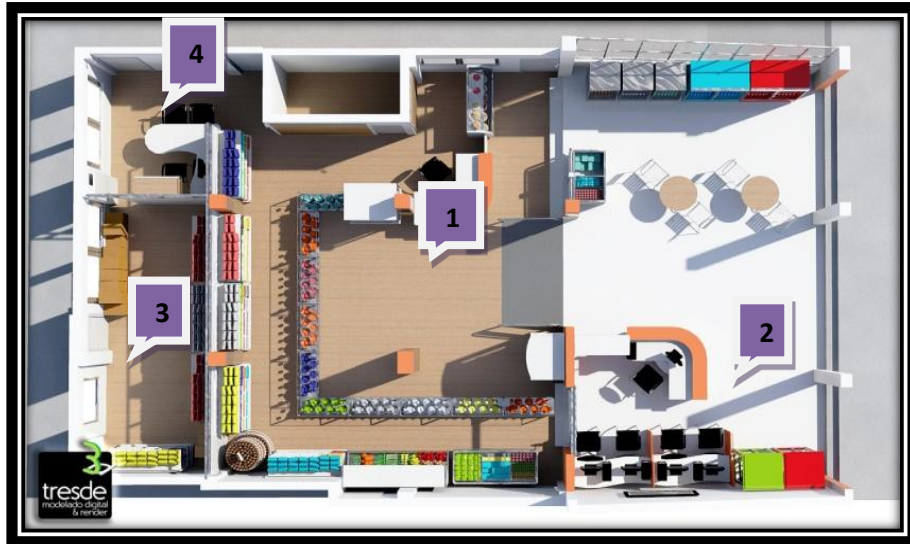
**Fuente:** Infraestructura Supermercado “A VENDER”

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz / Ing. Santiago Sánchez

**Descripción.-** Se va utilizar la misma infraestructura que cuenta Supermercado “A VENDER”, Dándole los colores corporativos a su fachada como son el naranja y blanco, y bajo esta infraestructura se realizara una remodelación de sus instalaciones para que los clientes puedan tener acceso a todas las áreas del Supermercado.

#### 4. Diseño de instalaciones

Gráfico 26



Fuente: Infraestructura Supermercado “A VENDER”

Elaborado por: Ing. William Ortiz / Ing. Santiago Sánchez

#### Descripción de la distribución de áreas

El supermercado “A VENDER” se compone de 4 áreas principales:

La primera.- Atención y exhibición que ocupara un 50%

La segunda.- Área social y locutorios 20 %

La tercera.- Área de recepción de mercadería y bodega que estará oculta en la parte posterior del supermercado 20 %.

La cuarta.- Área administrativa, oficina 10 %.

**Más descripción específica de instalaciones, en anexos, imágenes. Pag. 164**

#### 5. Diseño de espacios publicitarios y señalética interna.

Una de las estrategias de supermercado A Vender, es una estrategia de bajos precios basada en combinaciones, a lo cual se lo conoce como combos y para poder publicitar

estos combos orientados para una necesidad , se ha diseñado un amplio espacio para pancartas intercambiables de 1 X 2 metros.

**Gráfico 27**



**Fuente:** Espacios publicitarios

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz – Ing. Santiago Sánchez

**Mas descripción de espacios publicitarios, en anexos, imágenes. Pag.164**

## 6. Diseño de material pop

**Gráfico 28**



**Fuente:** Espacios publicitarios

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz – Ing. Vinicio Luna

1. El personal de caja está obligado a promocionar cada uno de los artículos según su mayor aproximación de compra. Verificar si la compra es mayor de 5 dólares entregar un recetario semanal

2.- explicar el funcionamiento del recetario semanal, no empaquetar conjuntamente con los productos.

3.- Si la compra es superior a 20 dólares en caja se entregara un jarro promocional, Empacarla en una funda aparte para que se vea que es algo diferente a lo que el cliente a comprado.

- El jarro porque es un artículo de uso diario, y que recordar la marca en la mesa. El momento de ingerir alimento, llega una mayor recordación de la marca
- Platos de la misma forma que los jarros.
- Fundas plásticas, la funda plástica tiene el objetivo de transportar productos y más personas aparte del cliente se enterara de la marca.
- Recetario semanal de cocina, esta diseñado para ser colocado en la puerta del refrigerador mensualmente con el objetivo de facilitar la preparación de recetas fáciles y recordar los productos que se venden en supermercado A Vender.

## **7. Diseño políticas internas de imagen institucional**

### **De la imagen del Personal**

1. Debe elaborase 2 uniformes para cada miembro de atención al cliente.
2. Todo el personal debe manejar una imagen impecable, y la correcta utilización de su uniforme intercalando cada dos días.

**Gráfico 29**



**Fuente:** Espacios publicitarios

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz – Ing. Vinicio Luna

3. El personal en caso de presentar alguna dolencia en su salud deberá reportarse con la Gerencia de Marketing.

### **De la limpieza del local**

1. El local antes de abrir, deberá ser supervisado en que sus instalaciones estén completamente limpias.
2. Todo el personal deberá estar atento de la limpieza interna y externa del local, en caso de presentarse alguna anomalía deberá limpiar o a su vez reportar al personal de turno en la limpieza.
3. Al medio día, se realizara un chequeo de las instalaciones del local.
4. El personal de turno dejará limpio el local una vez cerrado el supermercado, mismos que estarán encargados de perchar si el caso lo amerita.

### **De la imagen del local**

1. El gerente de Marketing será el encargado de vigilar que las señaléticas internas y externas del local este correctamente colocadas así como las banderas y letreros luminosos.
2. En caso de presentarse algún problema con el servicio del flujo eléctrico, el personal encargado de turno serán los responsables de dar fluido eléctrico al supermercado con la correcta y cuidadosa manipulación de la planta eléctrica que posee.

### **De la manipulación de alimentos**

1. El pan estará en canastas de madera correctamente colocadas en vitrinas con sus debidas seguridades.
2. Se deberá usar guantes para la manipulación de alimentos que no tengan empaque y estos así lo requieran.
3. Productos que necesiten refrigeración, jamás deberán ser expuestos a la interperie.
4. Los clientes no deben manipular pan, bocadillos o productos que no tengan empaques.

### **De la atención al cliente**

1. El personal será respetuoso con todos los clientes.
2. El personal deberá manejar el Slogan “Tenemos de Todo”.
3. Mantener siempre una sonrisa al atender a los clientes.
4. Una vez que los clientes salieren del supermercado, hayan o no comprado algún producto, siempre se les dirá, gracias por su visita.

### **De la recepción de mercadería**

1. Los distribuidores y vendedores deberán esperar que el jefe de adquisiciones conjuntamente con bodega estén libres para poder atenderlos.
2. La recepción de mercadería será realizara por la parte posterior del Supermercado. Y en el horario de 14:00 a 16:00
3. Los distribuidores serán los encargados de perchar y acomodar en bodega sus productos.

### **Del pago a proveedores**

1. El pago o abonos a proveedores se realizara todos los días sábados a partir del mediodía, hasta las 17:00.
2. En caso de que el pago se efectuara el instante del despacho este será siempre y cuando se reciba el comprobante de recibo.
3. Se manejará notas de crédito por los productos caducados.

### **De la Publicidad de Productos**

1. No se podrá colocar afiches en lugares no autorizados por la Gerencia de Marketing.
2. No podrán empapelar paredes ni columnas del Supermercado “A Vender”.
3. En caso de querer publicitar utilizaran trípticos pequeños, que pueden ser acompañados por sus productos.
4. La marca Supermercado “A Vender” será siempre la que sobresalga.

## 8. Diseño de promociones

Basados en la demanda de productos y el hábito de consumo; con el único fin de favorecer la economía del consumidor final, se ha diseñado una estrategia de generación de combos;

**Los más importantes de detallan a continuación:**

**Gráfico 30**



COMBO MAÑANERO SEMANAL (4 MIEMBROS)	
<p><b>30 HUEVOS → \$ 0,13 → \$ 3.90</b></p> 	<p>30 HUEVOS = \$ 3.60 AHORRO = \$ 0.30</p> 
<p><b>LECHE PARMALAT FUNDA (LITRO) → 0.80</b></p> 	<p>3 Fundas de leche Parmalat de un litro = \$2.25 AHORRO = \$ 0.15</p> 
<p><b>Mortadela plum rose (línea diaria)= \$ 0.55</b></p> 	<p>3 Paquetes de mortadela (línea diaria) = \$1.50 AHORRO = \$ 0.15</p> 
	<p><b>AHORRO TOTAL = \$0.60</b></p>

**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”

**Elaborado por:** Ing. William Ortiz



**Gráfico 31**

<b>COMBO DE LIMPIEZA AVENDEER..</b>	
<p><b>1 Papel higiénico elite = \$0.30</b></p> 	<p>Paquete X 4 papel higiénico Elite = \$ 1 AHORRO = \$ 0.20</p> 
<p><b>1 Cepillo Colgate Pro = \$ 1</b></p> 	<p>3 Cepillos Colgate Pro = \$ 2.50 AHORRO = \$ 0.50</p> 
<p><b>1 Pasta dental Colgate = \$ 1</b></p> 	<p>2 Pastas dentales Colgate = \$1.70 AHORRO = \$ 0.30</p> 
	<p><b>TOTAL AHORRO = \$ 1</b></p>

**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

**Gráfico 32**

<b>COMBO COCINA BASICA AVENDER..</b>	
<p><b>1 Libra de arroz blanco = \$0.55</b></p> 	<p>10 libras de arroz blanco = \$ 5 AHORRO = \$ 0.50</p> 
<p><b>½ kilo Azucar valdez = \$ 0.60</b></p> 	<p>2 Kilos Azúcar Valdez = \$ 2.15 AHORRO = 0.25</p> 
<p><b>1 Kilo de sal Cris Sal = \$ 0.45</b></p> 	<p>2 kilos de sal Cris Sal = \$ 0.65 AHORRO = \$ 0.25</p> 
	<p><b>TOTAL AHORRO = \$1</b></p>

**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

**Gráfico 33**

<b>COMBO FIESTERO AVENDER</b>	
<p><b>1 Botella de Bellows = \$ 12</b></p> 	<p><b>2 botellas de Bellows = \$ 21</b> <b>AHORRO = \$ 3</b></p> 
<p><b>1 Botella Agua mineral de 1 ½ = \$0.85</b></p> 	<p><b>3 Botellas Agua mineral de 1 ½ = \$2.25</b> <b>AHORRO = \$ 0.30</b></p> 
<p><b>1 Cajetilla de 20 cigarrillos Lark = \$ 3.25</b></p> 	<p><b>2 Cajetilla de cigarrillos Lark = \$ 6.20</b> <b>AHORRO = \$ 0.30</b></p> 
	<p><b>TOTAL AHORRO = \$ 3.60</b></p>

**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

## 9. Facilidad crediticia mediante tarjetas de crédito

La facilidad de obtener crédito en Supermercado “A VENDER”, será gestionada por la gerencia en la adquisición de data fast con las respectivas entidades financieras.



## 10. Diseño de señalización y etiqueta de parqueaderos

El diseño de las señaléticas está dirigido al posicionamiento de marca, con los colores institucionales así como con el diseño del isologo.

Gráfico 34



Fuente: Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
Elaborado por: Ing. William Ortiz– Ing. Vinicio Luna

### 6.7.1. Plan de Actividades y Presupuesto

**Cuadro N°13**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>FECHAS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Presentación del modelo de gestión para el posicionamiento de marca a los dueños del Supermercado.</b>	Conocer el plan a implementarse.	Elaborar el plan de posicionamiento, con todos los parámetros	Humanos y tecnológico	Responsable del proyecto	01/010/2013 05/010/2013	\$20
<b>Socialización con todo el personal y puesta en marcha del plan.</b>	Dar a conocer de los cambios a efectuarse en los próximos días.	Motivar a todo el personal, haciéndoles partícipes de los cambios a venirse	Humano y tecnológico	Dueños y responsable del proyecto	07/10/2013 08/10/2013	\$30
<b>Diseño de Isologo, toma de decisión en los colores institucionales, uniformes, letreros, material P.O.P, señaléticas internas y externas.</b>	Tener una identidad propia del Supermercado "A VENDER"	Elaborar el isologo con el diseñador gráfico, mismo que dará identidad a la empresa	Humanos y tecnológicos	Responsable del proyecto	09/10/2013 14/10/2013	\$1500
<b>Diseño de slogan</b>	Tener un lema	Trabajar en el slogan	Humano y tecnológico	Responsable del proyecto	15/10/2013 16/10/2013	\$100
<b>Diseño de spot publicitario</b>	Publicitar la marca para el	Confección y montaje del spot	Humano y tecnológico	Responsable del proyecto	17/10/2013 21/10/2013	\$100

<b>para perifoneo.</b>	posicionamiento en toda la zona.	publicitario				
<b>Diseño de infraestructura e instalaciones</b>	Tener una idea clara de cómo quedará la infraestructura y sus instalaciones	Elaborar el bosquejo de lo que será la infraestructura y sus instalaciones	Humano y tecnológico	Responsable del proyecto, diseñador de interiores	23/10/2013 08/11/2013	\$300
<b>Diseño de políticas internas de la imagen del local y del personal, atención al cliente, recepción de mercadería, pago a proveedores, etc.</b>	Posicionamiento de la marca	Elaborar las políticas internas. Conjuntamente con los dueños y directivos	Humano y tecnológico	Dueños y responsable del proyecto	11/11/2013 18/11/2013	\$200
<b>Capacitación en atención al cliente</b>	Posicionamiento de la marca	Impartir técnicas de atención al cliente.	Humano y tecnológico	Responsable del proyecto	20/11/2013 22/11/2013	\$200
<b>Diseño de promociones de combos a ofertar</b>	Aumentar ventas	Construir los combos de temporada a ofertar	Humano y tecnológico	Dueños, contadora y responsable del proyecto	25/11/2013 30/11/2013	\$100
<b>Realizar inspección de óptimo funcionamiento.</b>	Observar que todo esté listo para un lanzamiento de la marca.	Supervisión de infraestructura e instalaciones	Humano y tecnológico	Dueños, responsable del proyecto y todo el personal.	02/12/2013 06/12/2013	\$50
<b>Realizar el primer perifoneo por</b>	Posicionar la marca Supermercado	Perifoneo y entrega de material P.O.P	Humano y tecnológico	Responsable del proyecto y modelos	09/12/2013 16/12/2013	\$1500

<b>toda la Parroquia La Península, anunciando el lanzamiento en inauguración de la nueva infraestructura e instalaciones del Supermercado “A VENDER” con un show bailable.</b>	“A VENDER”					
<b>Lanzamiento e inauguración de la marca Supermercado “A VENDER”</b>	Posicionamiento de la marca	Abrir las instalaciones al público	Humano, tecnológico y logístico	Todo el personal	20/12/2013	\$100
					<b>SUBTOTAL</b>	4200
					Imprevistos % 10	420
					<b>TOTAL</b>	4620

**Fuente:** Clientes externos Supermercado “A VENDER”  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Tesis de Grado**

- ✓ SÁNCHEZ R. Año (2008), Universidad de Valencia, “La Calidad de Servicio desde un Enfoque Psicosocial: Estructura, Diferencias Individuales y Análisis Multinivel”
- ✓ Dr. JIMÉNEZ W. Año (2007) Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de Octubre del cantón Salcedo. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.
- ✓ MERA C. Año (2010), La inteligencia emocional de los empleados como mediador en el servicio al cliente en la empresa supermaxi de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.
- ✓ LOZADA L. Año (2008), La capacitación de los empleados de la empresa Barathon como herramienta administrativa para el mejoramiento del servicio para incrementar el volumen de ventas. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

### **Libros**

- CARLSON, Jan, (1991), EL MOMENTO DE LA VERDAD. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1991.
- CHIAVENATO, Idalberto, (2000) INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN, Mc Graw Hill.



- DISEÑO DEL SERVICIO PASO A PASO. (1998) Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid, España.
- FERNÁNDEZ HATRE, Alfonso, (2000) Calidad en las empresas de servicio. Asturias.
- GALINDO, MUNCH, GARCÍA, MARTÍNEZ, (1991), FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN, Trillas.
- GÓMEZ ACOSTA, Martha; ACEVEDO SUÁREZ, José A., (2001) DISEÑO DEL SERVICIO AL CLIENTE. La Habana.
- HAMERMESH, Richard G., (1990), PLANEACIÓN ESTRATÉGICA – O CÓMO SE ARREGLAN LOS GERENTES TRIUNFADORES.
- HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, Sergio, (1994) INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN: Un enfoque teórico práctico, México, DF, Mc Graw Hill.
- HERRERA, Luis / MEDINA, Arnaldo / NARANJO, Galo (2004), TUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, Diemerino Editores.
- HILL, Charles W.L. / JONES, Gareth R. (1996), ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA – UN ENFOQUE INTEGRADO, Tercera Edición.
- KARL, Albrecht; BRADFORD, Lawrence J., (1998) LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO. ¡CONOZCA Y COMPRENDA A SUS CLIENTES! 3R Editores LTDA, Colombia.
- LEIVA, Francisco (1996), NOCIONES DE METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, Cuarta Edición.
- LEPPARD, John; MOLINEAUX, Liz, (1998), COMO MEJORAR SU SERVICIO AL CLIENTE. Gestión 2000, S.A. Barcelona.
- MILIND M., Lele; JAGDISH N. Sheth., (1989) EL CLIENTE ES LA CLAVE. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- PEÑA ESCOBIO, Damaris. (2003), DINÁMICA DEL PROCESO ENSEÑANZA – APRENDIZAJE DEL TEMA "LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL PROCESO DE SERVICIOS POSTVENTA".
- PORTER, Michael, (1987), VENTAJA COMPETITIVA, CECSA, México.

- ROBLES VALDÉS, Gloria; ALCÉRRECA, Joaquín Marcos, (2000), ADMINISTRACIÓN: Un enfoque interdisciplinario, Prentice Hall.
- SEWELL, CARL. (1996), CLIENTES PARA SIEMPRE, McGraw-Hill.
- STONER, JEMES. (1999) Administración. Quinta edición.
- WILLIGHAN, Ron (2000), ¡ESCÚCHAME! ¡YO SOY TU CLIENTE!, Prentice Hall.
- Ediciones Culturales. (1999, p. 340).
- Hartley, Roberta F. (1996, p. 483).
- (Zeithaml, Bitner-Marketing de servicios segunda edición 2002 pag.23-24-25)
- (Thomas H. Berry 1992)
- Cobra Marcos, Marketing de servicios; estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación Editorial: Mc Graw Hill, Segunda edición
- Ingeniería de Servicios (Picazo, Luis 1992, p. 46)
- MAGAMENT, ekos, (2003 Pág. 42)

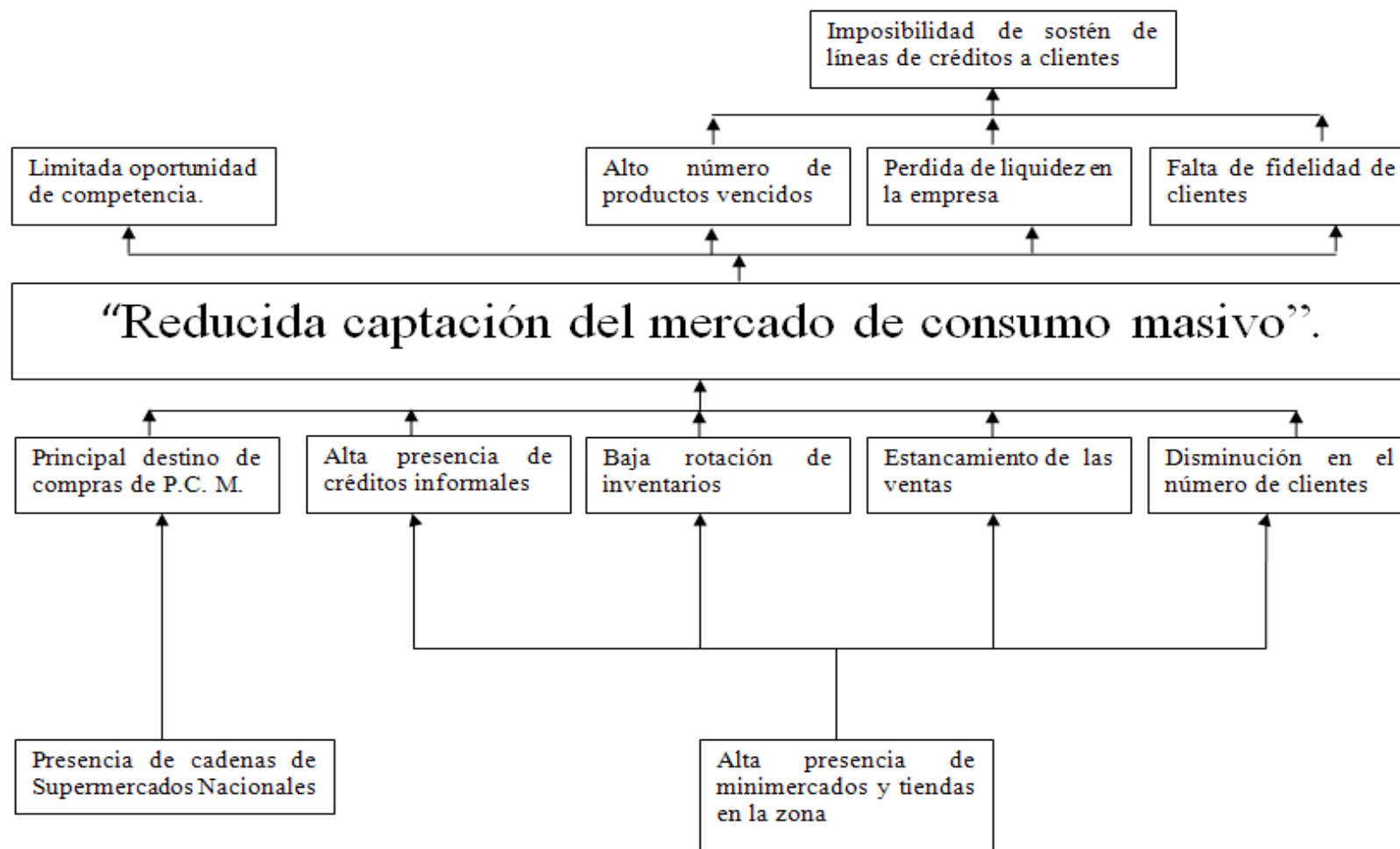
### **Fuentes electrónicas**

- <http://www.econlink.com.ar/marcas/color>
- <http://s3.accesoperu.com/wp6/includes/htmlarea/mezclador/ayuda/epc.htm>
- <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>
- <http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/como-desarrollar-slogans-poderosos-para-diferenciar-sus-productos-o-servicios.html>
- <https://sites.google.com/site/jojooa/marketing---definicion/brief/-que-es-pensar-estrategicamente>
- <http://cosmomarketing.blogspot.com/2009/02/tarjetas-de-credito-un-buen-aliado.html>
- <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/foda-e-importancia-del-foda.htm>
  - [www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/tecnicos/mercadoSDE/sdeprint.htm](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/tecnicos/mercadoSDE/sdeprint.htm)
- [www.monografias.com/trabajos34/planificacion/planificacion.shtml](http://www.monografias.com/trabajos34/planificacion/planificacion.shtml)
- [www.eumed.net/ce/2009a/ymp.htm](http://www.eumed.net/ce/2009a/ymp.htm)

- <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf> (Martes 18 de Enero 2011 20h10)
- <http://www.miclienteyyo.com.ar/el-servicio-al-cliente-y-sus-beneficios/> (Martes 18 de Enero 2011 20h30)
- <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/estrategias-de-servicio-al-cliente.htm> (Miércoles 19 Enero 08h45)
- <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/marketing-orientado-al-cliente.htm> (Miércoles 19 Enero 09h20)
- <http://www.monografias.com/trabajos14/satisf-consumidor/satisfconsumidor.shtml#FACT> (Miércoles 19 Enero 12h10)
- <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/> (Miércoles 19 Enero 15h25)
- [www.monografias.com/marketing](http://www.monografias.com/marketing) (Miércoles 19 Enero 16h45)
- [www.monografia.com/trabajos11/travent/travent.shtml](http://www.monografia.com/trabajos11/travent/travent.shtml) (Jueves 20 Enero 10h00)
- <http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-venta-y-liderazgo.html> (Jueves 20 Enero 14h25)
- [http://www.mercadeo.com/48\\_relacion.htm](http://www.mercadeo.com/48_relacion.htm) (Jueves 20 Enero 15h00)

# ANEXOS

ANEXO N°1



## ANEXO N°2

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS  
DEL SUPERMERCADO “A VENDER” EN LA PARROQUIA LA PENINSULA  
DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

### Cuestionario

N°.....

**OBJETIVO:** Estudiar si la captación del mercado de consumo masivo está basado por un desarrollo de la marca de Supermercado “A Vender” en la parroquia la península de la ciudad de AMBATO.

**INSTRUCCIONES:** Distinguido Cliente: Supermercado “A Vender” es una empresa de Autoservicio que principalmente comercializa productos de consumo masivo, ha iniciado un proceso de mejoramiento del servicio al cliente, con el propósito de brindarle un mejor servicio.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

#### **INFORMACIÓN GENERAL:**

Género:    Masculino.....    Femenino.....

Edad:                    .....    Estado civil:                    .....

**1.- ¿Cómo se enteró de la existencia de Supermercado “A Vender”?** (marque con una x su respuesta)

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Radio                | <input type="checkbox"/> |
| Prensa               | <input type="checkbox"/> |
| Recomendación        | <input type="checkbox"/> |
| Vive o trabaja cerca | <input type="checkbox"/> |

**2.- ¿Cómo considera la atención que ha recibido en Supermercado “A Vender”?** (marque con una x una sola respuesta)

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno     | <input type="checkbox"/> |
| Regular   | <input type="checkbox"/> |
| Malo      | <input type="checkbox"/> |

**3.- ¿Qué valora más de Supermercado “A Vender”?** (marque con una x una o varias respuestas)

- Calidad en la atención
- Variedad de productos
- Precio de Productos
- Horario de atención
- Infraestructura Física

**4.- ¿La ubicación de Supermercado “A Vender” respecto a su vivienda o lugar de trabajo es?** (marque con una x su respuesta)

- Muy cercano
- Cercano
- Lejano
- Muy lejano

**5.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras en Supermercado “A Vender”?** (marque con una x su respuesta)

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Cada 8 días
- Cada 15 días
- Cada 30 Días

**6.- ¿A qué hora acude Ud. a Supermercado “A Vender” a realizar sus compras con mayor frecuencia?** (marque con una x su respuesta)

- 06h00 a 10h00
- 10h00 a 14h00
- 14h00 a 18h00
- 18h00 a 22h00

**7.- ¿Qué otros servicios cree Ud. que se debería implementar en Supermercado “A Vender”?** (marque con una x una o varias respuestas)

- Copiadora
- Cabinas telefónicas
- Internet
- Juegos Infantiles
- Heladería y cafetería

**8.- ¿En promedio cual es el valor de compra que realiza en Supermercado “A Vender” por visita? (marque con una x una respuesta)**

- Inferior a \$ 5,00
- \$ 5,01 - \$ 10,00
- \$ 10,01 - \$ 15,00
- \$ 15,01 - \$ 20,00
- Superior a \$ 20,00

**9.- ¿En algún momento ha necesitado crédito en sus visitas a Supermercado “A Vender”? (marque con una x una respuesta)**

- Si
- No

**10.- ¿En caso de que Supermercado “A Vender” le ofertara una línea de crédito que monto Ud. solicitaría? (marque con una x una respuesta)**

- \$ 50,00 al mes
- \$ 75,00 al mes
- \$ 100,00 al mes
- \$ 150,00 al mes

**11.- ¿Si Supermercado “A Vender” ofertara otras líneas de productos por cual Ud. se inclinaría? (marque con una x su respuesta)**

- Llantas
- Electrodomésticos
- Tecnología (Celulares y accesorios)
- Muebles de hogar
- Ropa y Calzado
- Lencería
- Basar, Librería y juguetería
- Artículos de Ferretería

**12.- ¿El parqueadero que Supermercado “A Vender” le ofrece es? (marque con una x su respuesta)**

- Inseguro
- Amplio
- Pequeño
- Facilita el estacionamiento



**13.- ¿Al momento de realizar sus compras en Supermercado “A Vender” que tipos de productos adquiere con mayor frecuencia? (marque con una x su respuesta).**

- Viveres en general
- Lácteos, Carnes
- Productos de Aseo y Limpieza

**14.- ¿Cómo calificaría Ud. Las instalaciones del Supermercado “A Vender”? (marque con una x su respuesta).**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo
- Regular

**15.- ¿Cómo califica Ud. Que en supermercado “A Vender”, usted pueda pagar los servicios básicos? (marque con una x su respuesta).**

- Excelente
- Bueno
- Malo
- Regular

**16.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofreciera Supermercado “A Vender”?**

- Descuento en compras
- Más producto
- Boletos para rifas
- Raspaditas
- Obsequios
- Cupones
- Acumulación de puntos para Viajes

GRACIAS POR SU COLABORACION

**ANEXO N°3**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**FORMULARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES  
INTERNOS DEL SUPERMERCADO “A VENDER” EN LA PARROQUIA  
LA PENINSULA DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

**OBJETIVO:** Identificar sila atención al cliente que actualmente se ofrece, repercute en el desarrollo de marca y la captación del mercado de consumo masivo en los clientes de Supermercado “A Vender” en la parroquia la península de la ciudad de AMBATO.

Sugerimos que esta entrevista se realice en un lugar y tiempo apropiado, de modo de facilitar la tranquilidad y la reflexión. Para favorecer el clima, la entrevistas podrían realizarlas en el despacho de gerencia, con un grabador de por medio, previa aprobación del entrevistado.

**Dimensión:** CLIMA LABORAL DENTRO DEL SUPERMERCADO “A VENDER”

**Preguntas dirigida a la Gerencia General.**

**01.- ¿Qué tipo de preparación tiene Ud. En manejo de Supermercados?**

.....  
.....  
.....

**02.- ¿Cuantos años de experiencia avalan que Ud. Este en la Gerencia?**

.....  
.....  
.....

**03.- Que líneas de productos son las que más se comercializan, y cuáles son las que más rentabilidad aportan al Supermercado “A Vender”**

.....  
.....  
.....

**04.- Bajo su criterio los servicios actualmente ofrecidos en Supermercado A vender. Son suficientes, que otro servicio incluiría?**

.....  
.....  
.....

**05.- ¿El personal que colabora con Ud. Es idóneo? ¿Qué haría para que mejore su desempeño.?**

.....  
.....  
.....

**Preguntas dirigidas a la Gerencia Comercial.**

**01.- ¿Tiene conocimientos de Administración, Marketing o afines?**

.....  
.....  
.....

**02.- ¿Conoce de Técnicas en Ventas. Para potenciar el Crecimiento de Supermercado A vender?**

.....  
.....  
.....

**03.- ¿Qué haría para posesionar la marca de Supermercado “A vender” en la zona?**

.....  
.....  
.....

**04.- ¿Qué experiencia tiene en cargos similares?**

.....  
.....  
.....

**Preguntas dirigidas para Percheros**

**01.- ¿Cómo se siente al laborar en Supermercado “A Vender”?**

.....  
.....  
.....

**02.- ¿Supermercado “A Vender” le da incentivos con los cuales Ud. Realiza su trabajo con mayor desempeño?**

.....  
.....  
.....

**03.- ¿Cómo califica el clima laboral dentro de Supermercado “A Vender”?**

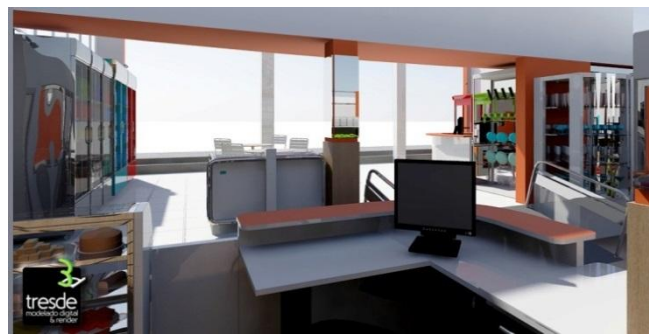
.....  
.....  
.....

**04.- ¿Recibe capacitación por parte de directivos de Supermercado “A Vender”?**

.....  
.....  
.....

## ANEXO N°4

### Imágenes de las instalaciones.



**Fuente:** Infraestructura Supermercado “A VENDER”  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz / Ing. Santiago Sánchez

## ANEXO N°5

### Imágenes Espacios publicitarios



**Fuente:** Infraestructura Supermercado "A VENDER"  
**Elaborado por:** Ing. William Ortiz / Ing. Santiago Sánchez