



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

Trabajo de investigación previo a la obtención del título
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Las estrategias de publicidad y su incidencia en el
posicionamiento en el mercado del supermercado ENPROVIT de
la ciudad de Ambato”

AUTOR: Juan Fernando Villarroel Nuela

TUTOR: Ing. MBA Fernando Silva

AMBATO – ECUADOR

2010

Ing. MBA Fernando Silva

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Septiembre del 2010

Ing. MBA Fernando Silva

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Fernando Villarroel Nuela, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas son de mi absoluta responsabilidad.

Juan Fernando Villarroel Nuela

C.I. 180380227-9

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....
Ing. Carlos Segura

f).....
Ing. Soledad Sevilla

Ambato...

Dedicatoria

Dedico a mis amados Padres quienes son el pilar fundamental de mi familia y el soporte necesario en los momentos difíciles de mi vida quienes me han inculcado valores y principios para poder entender y comprender la importancia de las cosas y el sacrificio que se debe hacer para lograrlo y salir adelante

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por su apoyo en toda mi carrera universitaria por confiar en mí y apoyarme en cada momento de mi vida a mis profesores por impartir sus conocimientos y encaminarme en mi carrera universitaria gracias a todos ellos he obtenido los conocimientos necesarios para desempeñarme en mi vida profesional.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁG.
CARATULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARATORIA DE COMPROMISO Y AUTENTICIDA	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. TEMA DE INVESTIGACION	2
1.1 Tema	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis Crítico	4
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Preguntas Directrices	7
1.2.6 Delimitación del problema	7
1.3 JUSTIFICACION	8
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 objetivo general	9
1.4.2 objetivos específicos	9

CAPÍTULO II

2	MARCO TEORICO	10
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2	FUNDAMENTACION FILOSOFICA	14
2.3	FUNDAMENTACION LEGAL	15
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	17
2.5	HIPOTESIS	32
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	32
2.6.1	Variable independiente	32
2.6.2	Variable dependiente	32

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLOGICO	33
3.1	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	33
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.3	POBLACION Y MUESTRA	34
3.4	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	36
3.5	RECOLECCION DE LA INFORMACION	38
3.6	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION	38

CAPÍTULO IV

4.	ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	39
4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	39
4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS	40
4.2.1	INTERPRETACIÓN DE DATOS CLIENTES EXTERNOS	40
4.2.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS CLIENTES INTERNOS	50
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	60

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
--------------------------------	----

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA	66
6.1 DATOS INFORMATIVOS	66
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	67
6.3 JUSTIFICACIÓN	67
6.4 OBJETIVOS	68
6.4.1 Objetivo general	68
6.4.2 Objetivos específicos	68
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	69
6.6 FUNDAMENTACIÓN	69
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	77
6.7.1 Propuesta del plan de marketing	77
6.7.2 Políticas	78
6.7.3 Análisis externo	79
6.7.3.1 Macro ambiente	79
6.7.3.2 Micro Ambiente	81
6.7.4 PARTICIPACION EN EL MERCADO	82
6.7.5 ANALISIS INTERNO	89
6.7.5.1 Factores internos	89
6.7.5.2 Factores externos	90
6.7.5.3 Matriz de impacto	91
6.7.5.4 Perfil Competitivo Interno	92
6.7.5.5 Perfil Oportunidad y Amenazas	93
6.7.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	98
6.7.6.1 Determinación de estrategias	99
6.7.7 PLAN OPERATIVO	100

6.7.8	EVALUACION DEL PLAN	110
6.8	ADMINISTRACION	117
6.9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
6.9.1	Conclusiones	120
6.9.2	Recomendaciones	121
	BIBLIOGRAFÍA	122
	ANEXOS	124

INDICE DE TABLAS

TABLA No.01	Estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento	40
TABLA No.02	La aplicación de estrategias de publicidad mejora la imagen	41
TABLA No.03	Estrategias publicitarias adecuadas	42
TABLA No.04	Medios de comunicación apropiados	43
TABLA No.05	Beneficio adicional al producto o servicio	44
TABLA No.06	Adquisición del producto	45
TABLA No.07	La manera de identificar al supermercado	46
TABLA No.08	Características por las que se diferencia de la competencia	47
TABLA No.09	Los productos son competitivos en el mercado	48
TABLA No.10	Los productos y servicios influyen en el posicionamiento	49
TABLA No.11	Aplicación de Estrategias	50
TABLA No.12	Publicidad	51
TABLA No.13	Estrategias influyen en el posicionamiento	52
TABLA No.14	Estrategias de Publicidad	53
TABLA No.15	Medios de Comunicación	54
TABLA No.16	Aspectos importantes del cliente	55
TABLA No.17	Impulsos de compra del cliente	56
TABLA No.18	Precios y servicio competitivo	57
TABLA No.19	Producto y servicio tienen injerencia en el posicionamiento	58
TABLA No.20	Ubicación de la empresa influye en la imagen	59
TABLA No.21	Verificación de la hipótesis Grado de libertad	60
TABLA No.22	Verificación de la hipótesis Frecuencia esperada	61
TABLA No.23	Cálculo para la tasa de crecimiento del mercado	83
TABLA No.24	Datos porcentuales de la participación en el mercado	84
TABLA No.25	línea de productos del supermercado ENPROVIT	89
TABLA No.26	Matriz de Impacto	92
TABLA No.27	Perfil Competitivo Interno	93
TABLA No.28	Perfil Oportunidades Amenazas	93
TABLA No.29	Programación de la publicidad	105

TABLA No.30	Activos tangibles e intangibles del supermercado Enprovit	109
TABLA No.31	Cálculo de la inversión inicial del supermercado Enprovit	109
TABLA No.32	Inversión del plan de marketing	110
TABLA No.33	Estado de resultado del 2009	111
TABLA No.34	Estado de resultados proyectado del 2010	112
TABLA No.35	Estado de resultados proyectado a 5 años	113

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO No.01	Estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento	40
GRAFICO No.02	La aplicación de estrategias de publicidad mejora la imagen	41
GRAFICO No.03	Estrategias publicitarias adecuadas	42
GRAFICO No.04	Medios de comunicación apropiados	43
GRAFICO No.05	Beneficio adicional al producto o servicio	44
GRAFICO No.06	Adquisición del producto	45
GRAFICO No.07	La manera de identificar al supermercado	46
GRAFICO No.08	Características por las que se diferencia de la competencia	47
GRAFICO No.09	Los productos son competitivos en el mercado	48
GRAFICO No.10	Los productos y servicios influyen en el posicionamiento	49
GRAFICO No.11	Aplicación de Estrategias	50
GRAFICO No.12	Publicidad	51
GRAFICO No.13	Estrategias influyen en el posicionamiento	52
GRAFICO No.14	Estrategias de Publicidad	53
GRAFICO No.15	Medios de Comunicación	54
GRAFICO No.16	Aspectos importantes del cliente	55
GRAFICO No.17	Impulsos de compra del cliente	56
GRAFICO No.18	Precios y servicio competitivo	57
GRAFICO No.19	Producto y servicio tienen injerencia en el posicionamiento	58
GRAFICO No.20	Ubicación de la empresa influye en la imagen	59
GRAFICO No.21	Verificación de la hipótesis	61
GRAFICO No.22	Elaboración de la matriz BCG de la competencia	85

INDICE DE CUADROS

CUADRO No.01 Categorías Fundamentales la estrategia de publicidad	17
CUADRO No.02 Categorías Fundamentales el posicionamiento	18
CUADRO No.03 Variable Independiente	36
CUADRO No.04 Variable dependiente	37
CUADRO No.05 Técnicas de Investigación	38
CUADRO No.06 Instituciones públicas y privadas	81
CUADRO No.07 Línea de productos unidad estratégica de negocios	86
CUADRO No.08 Matriz FODA	95
CUADRO No.09 Estrategia 1 planes de acción	99
CUADRO No.10 Estrategia 2 planes de acción	100
CUADRO No.11 Estrategia 3 planes de acción	101
CUADRO No.12 Estrategia 4 planes de acción	102
CUADRO No.13 Estrategia 5 planes de acción	103
CUADRO No.14 Estrategia 6 planes de acción	104
CUADRO No.15 Estrategia 7 planes de acción	107
CUADRO No.16 Estrategia 8 planes de acción	108

INDICE ANEXOS

Anexo No.01	Croquis del sector	123
Anexo No.02	Ficha de observación	124
Anexo No.03	Encuestas a clientes externos	125
Anexo No.04	Encuestas a clientes internos	128
Anexo No.05	Ubicación de la empresa	131
Anexo No.06	Organigrama estructural	132
Anexo No.07	Organigrama funcional	133
Anexo No.08	Organigrama posicional	134
Anexo No.09	Fotos del supermercado	135
Anexo No.10	Nota de venta	137

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing está orientado directamente al supermercado Enprovit ya que al no contar con estrategias de publicidad no le permite incrementar su posicionamiento y tiene poca participación en el mercado por lo cual se pretende desarrollar factores que le permitan tener un crecimiento en el mercado y ser cada vez más competitivos.

En la actualidad la cadena de supermercados aumentan su participación en el mercado y se ven en la necesidad de aplicar estrategias de publicidad para darse a conocer y diferenciarse de su competencia siendo así el servicio lo que le diferencia en el mercado y por ende brindar un valor agregado ya que Hoy en día se habla del posicionamiento como un proceso fundamental para que las empresas puedan crecer y funcione más eficientemente, el posicionamiento muestra la esencia de lo que se pretende alcanzar en la mente del consumidor , por lo tanto lo que sucede en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la mente de cada individuo quienes tienen la decisión de compra.

El trabajo de investigación que a continuación se presenta es un tema de gran interés debido a que se ha escogido el sector que está en constante crecimiento en el mercado como es la comercialización de productos y estos pueden ser potencializados utilizando las herramientas del marketing las cuales nos permiten manejar diversos métodos como la observación directa, consultas bibliográficas, variables, hipótesis entre otras todo esto con la finalidad de cumplir los objetivos planteados.

En base a la información se comprueba la hipótesis se establecen conclusiones se plantean objetivos estratégicos planes de acción y por ende el plan de evaluación permite plantear la proyección y el poder lograr la aplicación más efectiva del plan de marketing con esto se pretende administrar mejor los recursos del supermercado mejorar la imagen dando a conocer el producto que ofrece y el servicio que brinda el supermercado Enprovit para satisfacer las necesidades de los clientes.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad brindar un instrumento que permita la implementación de estrategias de publicidad y permitan incrementar el posicionamiento del supermercado Enprovit con la utilización de técnicas de elaboración de tesis el cual se aplica en el supermercado que puedan ayudar a cumplir los objetivos en los periodos establecidos, analizando los factores internos y externos con la finalidad de posicionar la imagen del supermercado en la mente de los consumidores.

El presente documento está conformado por seis capítulos.

CAPITULO I se analiza los subelementos y los aspectos el problema objeto de estudio se define las características del supermercado a nivel global, general e internamente se profundiza en las causas y efectos del problema se justifica del por qué investigar y se plantea objetivos.

CAPITULO II permite interpretar y comprender el problema mediante la recolección de datos de proyectos realizados permite dominar conceptos que están alrededor del problema se plantea la posible solución al problema y se estudian las variables.

CAPITULO III se establece el tipo de investigación cual es la población se define las variables se analiza y procesa la información

CAPITULO IV se analiza las encuestas y se interpretan los resultados obtenidos

CAPITULO V contiene las conclusiones y recomendaciones de la interpretación de los resultados

CAPITULO VI en el presente capítulo se establecen los datos informativos del supermercado los antecedentes de la propuesta del porque plantear estrategias que objetivos se pretende conseguir si es factible realizarlo los conceptos en los cuales se fundamentan el modelo operativo cuenta con la propuesta del plan de marketing se definen funciones y se determina cuantitativamente que el plan es viable.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado del supermercado ENPROVIT en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En un mundo donde la tendencia es la globalización, los profesionales, emprendedores y las pequeñas y medianas empresas, están obligados a replantearse e implementar nuevas estrategias de publicidad para alcanzar o ampliar mercados en el ambiente en donde se mueve que favorezcan a lograr el objetivo en la actualidad se habla del posicionamiento como un proceso necesario para que una empresa funcione más eficientemente y sea cada vez *más* competitiva, el posicionamiento muestra la esencia de lo que se pretende

alcanzar en la mente del consumidor, por lo tanto lo que sucede en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo

Las cadenas de supermercados en Ecuador aumentaron su participación en el mercado los líderes en el segmento según datos estadísticos del INEC son Akí, Santa María, Almacenes Tía y, en Quito, también entra en la lista Magda Espinosa. Cerca del 55% de las tiendas de las tres cadenas más grandes se encuentra en las dos principales ciudades del país (más de 70% hace cinco años). El crecimiento del sector de supermercados ha ocurrido mientras Ecuador estaba pasando por una fuerte crisis económica (1999-2001). Las cadenas de supermercados, crecieron en el 2003 cerca del 66% con respecto a 1999.

A nivel nacional la actividad empresarial se mide a través de su eficiencia productiva y competitiva, Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado se estudian las características del producto o servicio que son importantes para el mercado objetivo, esto permite abrir nuevos mercados y ganar clientes potenciales. Para que una empresa pueda ser eficaz al momento de posicionarse en la mente del consumidor debe diferenciarse de la competencia, siempre y cuando tenga un conocimiento profundo del mercado al que está dirigido los productos o servicios que se está ofertando, esto ayudara a la imagen adquirida de la empresa en relación con otros productos de la competencia nacional.

En la Provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato es de vital importancia ser competitivos en el mercado, las estrategias de publicidad son un pilar básico para el discurso publicitario ya que se usan elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto estableciendo una imagen en la mente del consumidor y lograr un correcto posicionamiento, a nivel local en la última década las cadenas de supermercados populares comenzaron a aparecer y a crecer, a la gente le gusta comprar en un supermercado ya que es sinónimo de orden, servicio y limpieza por lo tanto, es ahí donde la empresa debe dirigir sus esfuerzos enfocados en la percepción del cliente.

No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado. Permitiendo que la empresa incluya en su estructura organizacional y de funcionamiento, departamentos o gerencias especializadas en mercadeo, publicidad y relaciones públicas, porque han comprendido la vital importancia que éstas tres disciplinas tienen para alcanzar el éxito en los actuales mercados complejos, existiendo el deseo de vender más y mejor en cada período del año, superando las propias metas establecidas.

El supermercado ENPROVIT de la ciudad de Ambato fue la primera gran tienda en crearse para el mes de abril del año 1990 en el cual se consolidó como un negocio familiar hace 20 años en la actualidad se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad en la ciudad de Ambato cuenta con los requerimientos establecidos para sus consumidores ya que todos los productos comercializados son de la más alta calidad y son distribuidos a distintos hogares de la ciudad siendo su principal propósito satisfacer las necesidades de sus clientes, lo que se pretende es aplicar estrategias adecuadas con el propósito fundamental de desarrollar la marca del supermercado EMPROVIT garantizando una buena imagen en el mercado. (ANEXO 1)

Como misión especial se pretende innovar constantemente, con nuestros productos y servicios, satisfaciendo todas las expectativas de nuestros clientes. Esta labor la hacemos en un ambiente de calidad donde el producto y el servicio ofrecido son reflejo de nuestra calidad empresarial, fundamentada sobre las bases de un desarrollo social sostenible y un desarrollo económico justo.

1.2.2 Análisis Crítico

En la actualidad es importante enfocarse en la publicidad que tiene como propósito exaltar el producto que se pretende vender el cual no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente y ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente del consumidor, analizando los puntos fuertes y débiles para ver como

diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan observar.

La falta de definición en los procesos tanto interno como externo para desarrollar estrategias de publicidad y conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia, y que es difícil de conseguir un posicionamiento coherente y consistente si no se ha implicado a toda la organización en este proceso, conlleva a que el supermercado malgaste sus recursos incurriendo en bajos rendimientos e inclusive en pérdidas, no se obtendrán resultados ya que al no contar con estrategias publicitarias se produce un bajo posicionamiento y por ende la empresa no satisface las expectativas de los clientes.

El supermercado en consecuencia de no contar con ventajas competitivas se ve limitado en su desarrollo competitivo ya que no concentra sus energías en aquellas actividades que generen mayores utilidades o niveles de rentabilidad sólidos y coherentes el cual no garantiza un mejor posicionamiento pero a la ausencia de estrategias de publicidad se ha visto limitado en su volumen de ventas, participación en el mercado y su imagen corporativa es mínima, ya que no existe un apoyo claro de la dirección que comunique de forma adecuada a todos los empleados y colaboradores del supermercado, esto genera una deficiente capacidad empresarial debido a que no cuenta con la infraestructura y gama de productos que el cliente espera y por ende se brinda un mal servicio.

El supermercado en vista de no segmentar adecuadamente su mercado objetivo y su comercialización de productos se desenvuelve en un mercado altamente competitivo, se debe principalmente a la ausencia de estrategias de publicidad esto genera que los clientes no reconozcan la marca y no les brinde confianza y seguridad debido a que no cuenta con personal capacitado que asesore profesionalmente acerca de la utilización de estas estrategias, originando que los clientes actuales y potenciales prefieran a los competidores directos e indirectos.

1.2.3 Prognosis

Esta investigación se desarrolla en el supermercado ENPROVIT de la ciudad de Ambato cuya problemática se presenta por no identificar estrategias de publicidad desaprovechando la oportunidad de posicionarse y crear una imagen en la mente del consumidor ya que el supermercado no cumple las expectativas de los clientes creando así un mínimo porcentaje de participación en el mercado

Principalmente al no considerar y dar a conocer las características y los aspectos fundamentales del producto y servicio que se están ofertando las expectativas de venta, de rentabilidad, la capacidad interna de la empresa y la gama de productos, no presentaran los resultados requeridos ya que no se ha logrado obtener una ventaja competitiva acorde a las expectativas planteadas,

Es importante tener en cuenta lo que puede suceder si no se consigue establecer estrategias de publicidad adecuadas las mismas que permitan a los clientes identificar la marca y esta quede posicionada en la mente del consumidor el cual generaría un consumo mínimo, es decir, que disminuyan las ventas por cliente, bajaría el número de unidades compradas, disminuiría la frecuencia de compra, alargaría la etapa de consumo, los productos no cubrirán sus expectativas y por ende no se obtendría una percepción en la mente de las personas que nos interesan, por ello calificaran al supermercado como la última opción ante una necesidad, y perdería un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de compra.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento en el mercado del supermercado ENPROVIT en la ciudad de Ambato?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué estrategias se utilizarían para incrementar el posicionamiento en el mercado del supermercado ENPROVIT en la ciudad de Ambato?

¿Cuáles serían las estrategias que ayudaran a mejorar el posicionamiento en el mercado del supermercado ENPROVIT en la ciudad de Ambato?

¿De qué manera a mejorado la aplicación de estrategias de publicidad?

1.2.6 Delimitación del problema

Limite de contenido

CAMPO: Marketing

AREA: Promoción

ASPECTO: estrategias de Publicidad

Limite especial

El supermercado ENPROVIT la ciudad de Ambato se encuentra ubicada en la avenida 12 de noviembre y Marieta de Ventimilla

Límite temporal

La presente investigación se desarrollará en el periodo de enero a agosto del 2010

Unidades de observación

Los clientes internos y clientes externos del supermercado ENPROVIT

1.3 JUSTIFICACION

El estudio de la investigación tiene como objeto fundamentar con razones que serán explicadas a continuación:

Para poder medir el grado de conocimiento académico del investigador y generar reflexiones enriquecedoras que nos permitan resolver el problema con exactitud analizando distintos enfoques teóricos teniendo como finalidad potenciar el crecimiento de la demanda y pretendiendo conquistar nuevos consumidores que actualmente se presenta en supermercado ENPROVIT en la ciudad de Ambato.

El aporte científico contribuirá a que los Administradores sean más eficientes en la toma de decisiones permitiendo que la presente investigación sea motivo de discusión y reflexión, permitiendo abarcar temas con los cuales podremos adquirir destrezas y habilidades al determinar la importancia que tienen las estrategias de publicidad en el posicionamiento del producto en la mente del consumidor como futuro profesional.

En vista de que los mercados cada vez son más competitivos y la actividad empresarial se mide a través de su eficiencia y eficacia, las características del producto y servicio que se ofertan son primordiales dentro de un mercado competitivo, de ahí que es indispensable optimizar cada uno de los recursos eficientemente para poder alcanzar un mayor posicionamiento utilizan las herramientas necesarias las cuales nos permitan establecer estrategias de publicidad para poder posicionarnos en la mente del consumidor, así el proceso de posicionar pasa por reconocer que la batalla comercial no está en los supermercados, sino en la mente de los clientes.

El impacto que se pretende conseguir con la aplicación de estrategias de publicidad se centrará en que los clientes potenciales identifiquen la marca y esta quede posicionada en la mente del consumidor generando un consumo masivo, es decir, que aumente la venta por cliente, incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia

de compra con productos que satisfagan sus expectativas, por esta razón es necesario ocupar una posición preferente en la mente del comprador, aportar con ideas innovadoras y conocimientos que impulsen el desarrollo y crecimiento productivo y socioeconómico del país

Este proyecto es factible debido a que contamos con acceso a fuentes de información, por parte de los clientes y personal de la empresa, disponiendo de tiempo necesario para la realización de la investigación

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar las estrategias de publicidad utilizando los medios de comunicación para incrementar el posicionamiento en el mercado del supermercado ENPROVIT en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos.

Identificar el tipo de estrategias mediante una investigación de campo para mejorar el posicionamiento en el mercado del supermercado.

Analizar las estrategias de posicionamiento mediante la presencia de la marca para optimizar la imagen del supermercado ENPROVIT.

Establecer las estrategias de publicidad a través de la diferenciación de servicios para mejorar el posicionamiento en el mercado.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

ANDRADE, J. (2002) *Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa ANDELAS compañía limitada en la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

Objetivo General

Determinar parámetros que permitan el posicionamiento de las telas de la empresa Andelas en la mente de los consumidores, con el fin de satisfacer sus expectativas y obtener los resultados esperados

Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado que cubra la demanda insatisfecha en el área textil de la provincia de Tungurahua

Generar estrategias de mercado que permita satisfacer las expectativas del cliente

Realizar un profundo análisis financiero que determine la conveniencia de invertir o no en el proyecto

Conclusiones

Todo estudio de evaluación sobre un proyecto tiene algunas fases para decidirse en la inversión o no. Estas comienzan con un exhaustivo Estudio de Mercado donde a través de las encuestas realizadas directamente a los talleres de confección demuestra a Dicomtexa Nilotex, Textil Buenaño, Intela como los principales competidores que existe en la provincia, así también el fleece y jersey como las calidades de la tela que mas consumen y sus hábitos de compra están entre los 130 y 500 kilos de compra quincenal. Si estos parámetros demuestran que no existe el mercado puede decidirse detener el estudio.

Seguidamente tenemos la Definición del Mercado como un punto directamente relacionado a la mercadotecnia, que nos demuestra el segmento del mercado al que va a dirigirse el proyecto, así como también las estrategias que usaremos para el posicionamiento de la empresa en el mercado de la provincia.

PEREZ, C. (2005). *Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción los productos y servicios de la empresa "Bodegauto", en el mercado de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y promoción de los productos y servicios de la empresa “Bodegauto” en el mercado de la ciudad de Ambato

Objetivos Específicos

Realizar la investigación de mercado para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.

Realizar la segmentación de mercado para orientar las estrategias de marketing a seguir.

Analizar la competencia para definir una estrategia competitiva

CONCLUSIONES

Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizadas sus debilidades estén protegidas

“Bodegauto” debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados, se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad, disminuye la lealtad por la marca por la empresa.

En el mercado de Ambato y dentro de los segmentos de mercado que determinó “Bodegauto”, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

PAREDEZ, G. (2009) *Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios dirigidos a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga, denominado publicidad imagen siglo XXI en el año 2009* Universidad Tecnológica Indoamerica.

Objetivo General

Crear una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios dirigido a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga.

Objetivo Especifico

Realizar un estudio teórico que fundamente la creación de una empresa de servicios publicitarios.

Realizar una comparación entre los diferentes competidores a través de un estudio de mercado, para definir una estrategia viable del presente proyecto.

Hacer proyecciones de ingresos y gastos lo más cercanos a la realidad mediante un estudio económico – financiero, para viabilizar el proyecto.

Conclusiones:

Es importante tomar en cuenta que en el desarrollo de este proyecto el primer punto que se lleva a cabo es el más importante, fue la identificación del problema teniendo un contacto directo con los socios, con el fin de conocer sus necesidades y establecer las actividades en conjunto para encontrar la mejor solución.

Al realizar un análisis FODA ha permitido conocer los factores internos y externos al proyecto permitiendo aprovechar las oportunidades del mercado y establecer mecanismos para superar condiciones adversas que puedan surgir.

Es importante destacar que la tecnología que se utilizara es una de las más avanzadas la cual será una ventaja frente a la competencia de la cual se debe sacar el mayor provecho posible.

Al realizar un estudio financiero para la empresa con el objetivo de tener un documento que indique si su implementación es viable frente a otras alternativas, podemos conocer que el proyecto es rentable y sustentable.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico-propositivo por las siguientes fundamentaciones.

La presente investigación permitirá plantear una propuesta de solución al problema desarrollando una adecuada investigación, utilizando una metodología apropiada la cual consiste en determinar la situación actual del supermercado y corregir esas deficiencias. En la actualidad los supermercados se desenvuelven en un ambiente dinámico y cambiante en todo su entorno, sabiendo que la publicidad es un medio por el cual se divulgan mensajes de ventas en beneficio del producto y servicio, razón por la cual se debe establecer estrategias publicitarias que permitan tener un mayor posicionamiento en la mente del consumidor generado una alta competitividad con empresas locales y nacionales.

La ejecución de la presente investigación permitirá obtener un conocimiento primario ya que se la va a realizar involucrándose en la empresa mediante entrevistas con los trabajadores, clientes y directivos del supermercado para así identificar todos los problemas que esta tenga y poder dar alternativas de solución efectivas. Conjuntamente la investigación está comprendida al crecimiento del supermercado de manera solidaria y equitativa.

Para definir estrategias de publicidad se debe determinar los valores fundamentales que se practicarán en la presente investigación como son la puntualidad en cada compromiso o actividad que este planificado realizar, la honestidad en la autenticidad de la información, el respeto a todas las personas involucradas o no en la investigación, la lealtad hacia la organización y la solidaridad que debe existir siempre en cualquier actividad.

Para establecer la manera de realizar estrategias publicidad en un mundo globalizado hay que tener en cuenta que siempre aparecerán nuevas estrategias para vender un producto o servicio y son las empresas las llamadas a ser artífices del cambio y la innovación, recordando fundamentalmente que en general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender a través de información y persuasión.

Con los resultados obtenidos de la investigación se analizará y se propondrá alternativas de solución con la finalidad de poder detectar estrategias de publicidad, las cuales serán planteadas y propuestas para mejorar el posicionamiento del supermercado.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La ejecución de la presente investigación se sustenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en los capítulos III y IV que respectivamente dicen lo siguiente:

Ley orgánica de defensa del consumidor

CAPÍTULO III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce a error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos de crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer

CAPÍTULO IV

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

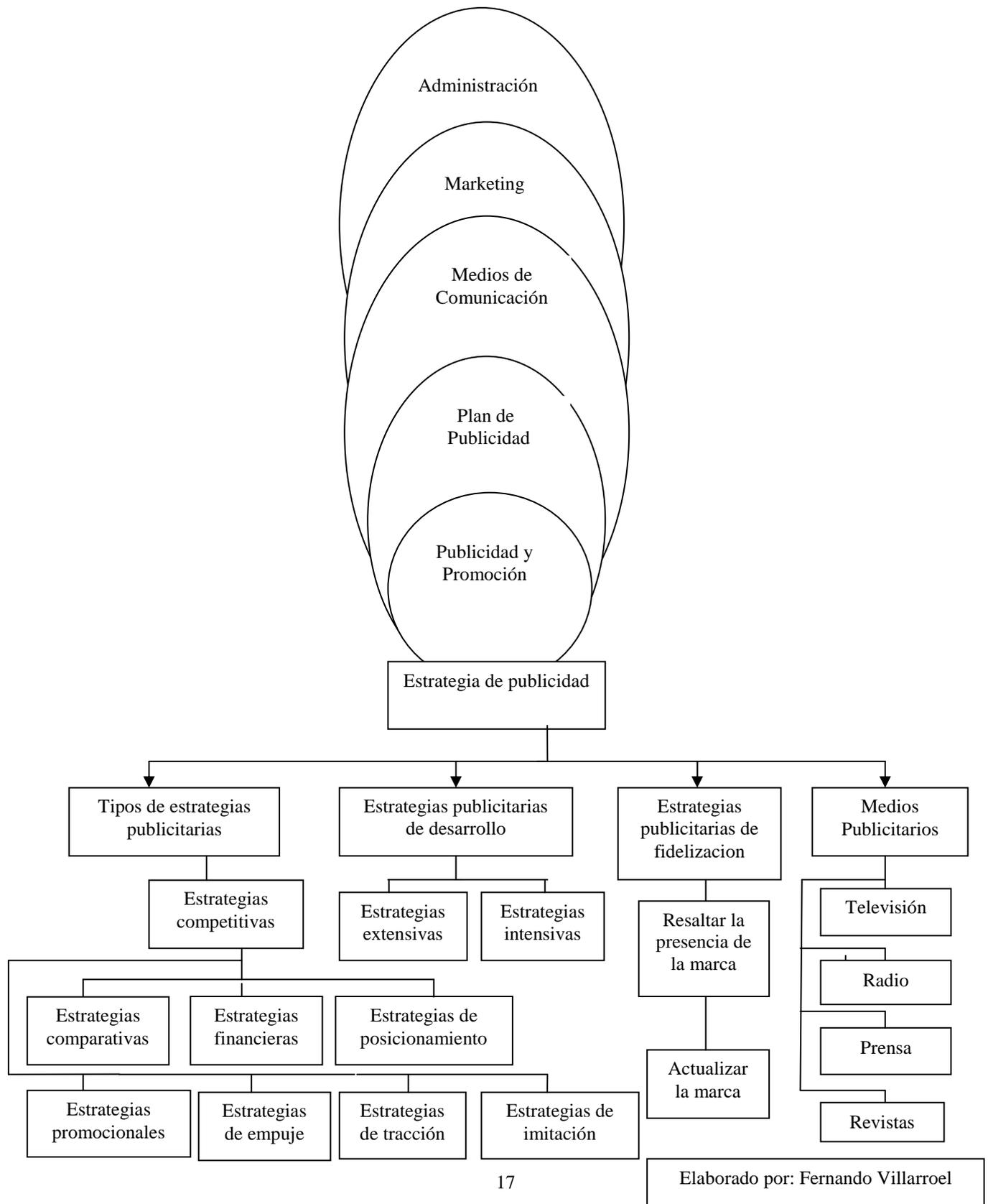
Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

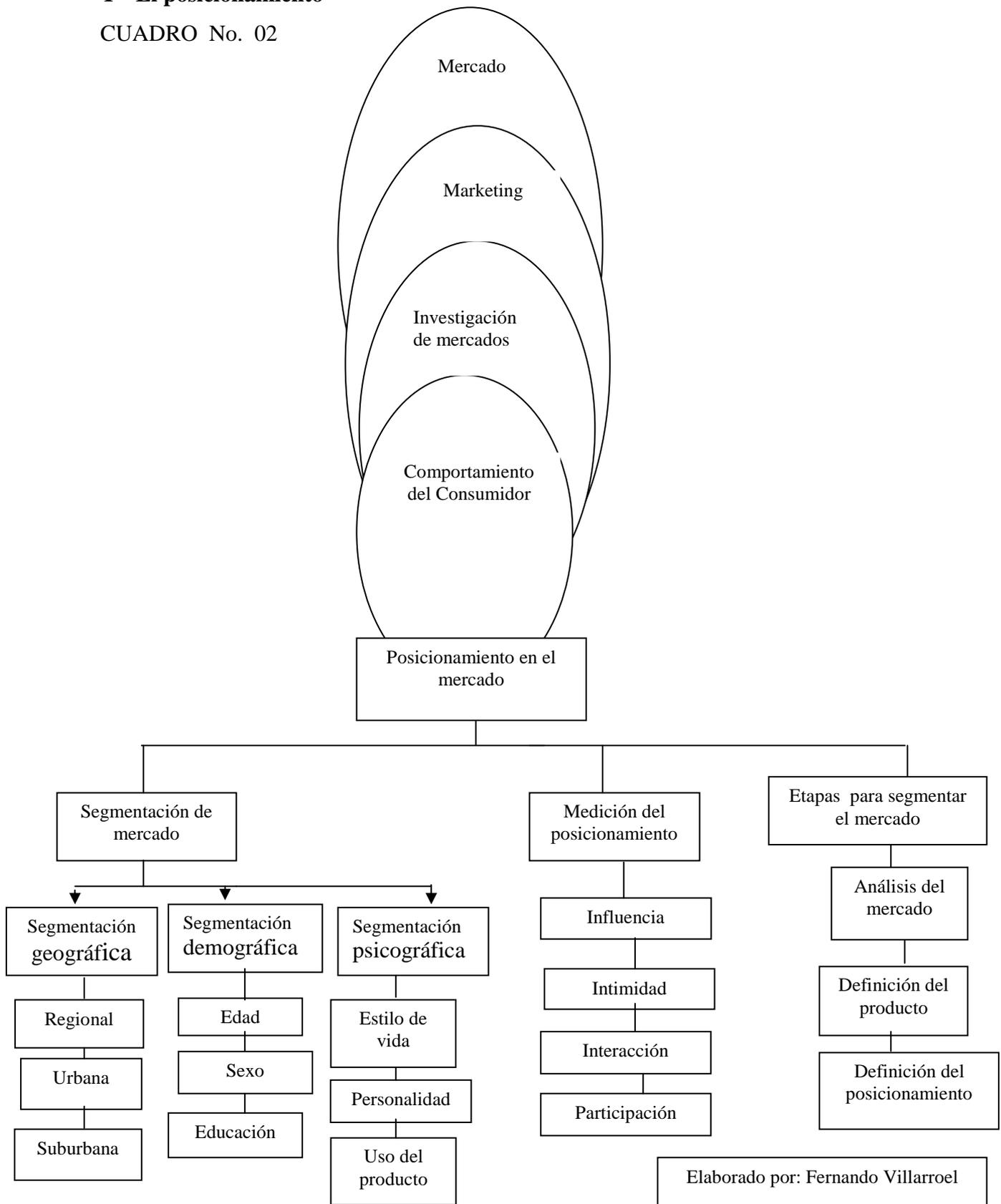
X= Las estrategias de publicidad

CUADRO No. 01



Y= El posicionamiento

CUADRO No. 02



CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

ADMINISTRACIÓN

La Administración también conocida como Administración de empresas es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc) **es.wikipedia.org/wiki/Administración**

MARKETING

“El Marketing estudia la manera de iniciar, facilitar y estimular relaciones aceptables de intercambio voluntario, negociando con grupos de interés interno o coaliciones externas, en la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible, dentro de los mercados específicos, sobre la base de satisfacción de los clientes o consumidores a largo plazo, respetando los objetivos de la organización y utilizando como variables de apoyo al producto (bien, servicio o idea) una adecuada combinación de precios, comunicación y distribución.”

[http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento.](http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento)

“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intermediarios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.”

Autor Willian F. Areans (2000 p.6)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los electrónicos tiempo. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje. Los medios también necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, por los que sus representantes negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Los medios de

publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: Periódicos, Televisión, Radio, Revista, anuncios Exteriores y Respuesta Directa.”

Cultural, S. A. (2003, p.21)

COMUNICACIÓN

“La comunicación puede ser interna o externa; es un proceso muy complejo y obligatorio para cualquier empresa o institución, con el fin de dar a conocer sus productos, servicios, ideas, etc., Ya que dicha empresa o institución debe conocer las inquietudes y reacciones de sus consumidores, clientes, proveedores, competencia... En definitiva, conocer todas las corrientes existentes, tanto como dentro como fuera de ella.” **Cultural, S. A. (2003)**

PLAN DE PUBLICIDAD.

“Se puede decir que es el background, la historia y los logros alcanzados por lo programas de publicidad aplicados a la marca. O la suma de todas las recomendaciones propuestas para el próximo período en lo que respecta a la publicidad, las promociones de venta y las relaciones públicas. Además contiene la explicación de las razones y los motivos por los cuales se desarrollará determinada publicidad y las maneras y tiempos en que se invertirá.”

“El plan de publicidad de una empresa debe integrarse dentro de los planes de comunicación de la misma. No obstante, dada la importancia del plan de publicidad a veces se considera como un elemento separado. Un plan de publicidad recogerá, entre otros, los siguientes elementos:

- La definición del público objetivo.
- Los objetivos de comunicación deseados.
- La estructura de los mensajes.
- El plan de medios de comunicación.
- El presupuesto.
- El control de la eficacia.”

Diccionario de marketing (2003, p. 62).

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

“La promoción, en sentido estricto, consiste en un incentivo "tangible" ajeno al producto. La mejora de calidad, su cambio de envase, su más adecuada distribución, son acciones de marketing, pero no promoción de ventas en el estricto sentido de mercado de los bienes de consumo.

“La promoción es un incentivo independiente de la publicidad. La Publicidad aporta al producto un beneficio "intangibles" (psicológico, por ejemplo). La Promoción aporta al producto un beneficio "tangible". Podemos decir que la publicidad informa y motiva, para ayudar a la venta. Por el contrario la promoción impulsa la venta de modo inmediato. Es un medio de acción a corto plazo. La publicidad y la promoción se mueven en dimensiones distintas e incluso antagónicas. Ambas sintonizan con la política de marketing en diferente longitud de onda. La publicidad puede ser costosa a corto plazo y rentable a largo. La promoción proporciona resultados sorprendentes a corto plazo pero puede ser a la larga peligrosa y de hecho lo es. La confusión proviene de la publicidad de la promoción, exigencia de toda acción comercial en el mercado moderno, que emborrona los límites de ambas estrategias.”

<http://www.publicidad.com/estrategias-de-publicidad>

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña publicitaria en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.”

“Las estrategias de publicidad son en sí mismas un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez la misma forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto.

“La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de: Qué se quiere comunicar (objetivos). A quién se quiere comunicar (público objetivo). Cómo se fija y distribuye el presupuesto. Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje). Qué medios de comunicación se van a utilizar y Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar.”

<http://www.publicidad.com/estrategias-de-publicidad>

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia

“La estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación proveedores, poder negociación compradores y productos sustitutivos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión.

["http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria"](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria)

ESTRATEGIAS COMPARATIVAS

“Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.”

["http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria"](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria)

ESTRATEGIAS FINANCIERAS.

“Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.”

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

“El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.”

["http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria"](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria)

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

“Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.”

["http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria"](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria)

ESTRATEGIAS DE EMPUJE

Las estrategias de (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

["http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria"](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria)

ESTRATEGIAS DE TRACCIÓN

“Estrategias de tracción para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.”

"http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria"

ESTRATEGIAS DE IMITACIÓN

“Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.”

"http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria"

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

ESTRATEGIAS EXTENSIVAS

“En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.”

"http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria"

ESTRATEGIAS INTENSIVAS

“Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.”

“Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.”

"http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria"

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN

“Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.”

Objetivos publicitarios que se plantean son:

“Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.

Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.pe. endesa, chori, telefónica.”

"http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria"

TIPOS DE PUBLICIDAD

MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante dentro de cualquier campaña publicitaria, ya que dependiendo del tipo de campaña se elegira los medios publicitarios a utilizar, dentro de los principales medios tenemos:

http://www.articulosinformativos.com.mx/Medios_Publicitarios

TELEVISION

“Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la cadena o red las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado.”

“Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.”

http://www.articulosinformativos.com.mx/Medios_Publicitarios

RADIO

“Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.”

http://www.articulosinformativos.com.mx/Medios_Publicitarios

PRENSA

“Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.”

“Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.”

http://www.articulosinformativos.com.mx/Medios_Publicitarios

REVISTAS

“Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:”

[http://www.articulosinformativos.com.mx/Medios Publicitarios](http://www.articulosinformativos.com.mx/Medios_Publicitarios)

MERCADO

“Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que puedan estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. El termino consumidor se entiende en sentido amplio (comprador, usuario, público o en general). El tamaño del mercado depende del número de personas que muestran una necesidad, tiene recursos que interesan a otros y están dispuestos a ofrecer esos recursos para intercambiarlos por lo que desean. Originalmente, el término mercado hacía referencia al lugar donde compradores y vendedores intercambiaban sus bienes; por ejemplo, la plaza de un pueblo. Los economistas, por su parte, usan el término mercado para refiriese al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre determinado producto clases de productos: el mercado de alimentos, el de coches, etc.”

DILLON, W. (1997).

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al cliente con el especialista en esta disciplina a traves de información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, pulir, identificar y evaluar los actos del marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo el proceso.

La investigación de mercado especifica la información que se precisa para resolver estos problemas, elaborar el método a utilizar para recoger la información, dirige y ejecuta el proceso de datos, analizar los resultados y comunica las conclusiones y sus efectos.”

DILLON, W. (1997. P, 5).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“Permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra, también permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo. Análisis del comportamiento del comprador: principales factores de influencia en la conducta del comprador.”

[http://es.wikipedia.org/wiki/comportamiento del consumidor](http://es.wikipedia.org/wiki/comportamiento_del_consumidor)

POSICIONAMIENTO

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

“En por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor, lo cual es totalmente agresivo y de causa fortuita contra la voluntad de las personas.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

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

“El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing , para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.”

“Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

“Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

LAS PRINCIPALES ETAPAS PARA LLEVAR A CABO EL POSICIONAMIENTO

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO

“La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.”

“Estos segmentos son grupos homogéneos Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.”

[http://es.wikipedia.org/wiki/segmentacion de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/segmentacion_de_mercado)

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles. Regional, Urbana, Suburbana, Interurbana, Cima.

SEGMENTACION DEMOGRÁFICAS: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están Edad, Sexo, Ocupación, Educación, Profesión, Nacionalidad, Estado civil, Tamaño de la familia, Ingresos, Ciclo de vida familiar, Religión, Clase social, Características Físicas, Actividades.

SEGMENTACION PSICOGRÁFICAS: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Estilo de vida, Personalidad, Beneficios del producto, Uso del producto.”

SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

[http://es.wikipedia.org/wiki/segmentacion de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/segmentacion_de_mercado)

BASES PARA SEGMENTAR UN MERCADO

“Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados estas se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y si obtener un perfil más exacto. Cabe mencionar que en un mercado industrial las variables más importantes o las más usuales son: Usuarios finales. Necesidades de los usuarios. Tasa de uso. Sensibilidad a la mercadotecnia y Ubicación geográfica”

[http://es.wikipedia.org/wiki/segmentacion de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/segmentacion_de_mercado)

MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

“Partiendo de la base que hoy la tendencia en marketing apunta hacia el trabajo en las redes sociales, resulta pertinente preguntarse cuáles son las variables objetivas que se deben considerar al momento de medir el posicionamiento de una marca en medios sociales.”

“De las propuestas que encontré en Internet me quedo con la de Kelly Feller, responsable de Social Media de Intel, quien en una conferencia sobre el tema dio a conocer cuatro conceptos a partir de los cuales debiera ordenarse la medición:

Influencia: ¿están hablando los clientes de nuestra marca con otros?

Intimidad: ¿cuál es el sentimiento o la afinidad de los clientes con nuestra marca?
¿positivo? ¿negativo?

Interacción: ¿los clientes están tomando decisiones en función de los resultados?

Participación: ¿están los clientes participando en los medios digitales que hemos implementado?”

[http://es.wikipedia.org/wiki/segmentacion de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/segmentacion_de_mercado)

2.5 HIPOTESIS

Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento de mercado del supermercado ENPROVIT en la ciudad de Ambato?

La implementación de estrategias de publicidad incrementara el posicionamiento en el mercado del supermercado ENPROVIT de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Las estrategias de publicidad

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE: posicionamiento en el mercado

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación bibliográfica o documental

El presente proyecto se basará en la investigación bibliográfica la cual nos permitirá obtener información, secundaria por tal motivo el investigador deberá acudir a documentos científicos tales como; libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, Internet, y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando.

Investigación de Campo

Será necesario realizar una investigación de campo ya que la aplicación de esta es de vital importancia debido a que está orientada a la práctica, que permitirá al investigador aplicar encuestas a los clientes, entrevistas a los directivos y observación directa de hechos que ocurren en el supermercado, esto proporcionará información primaria para lo cual se acudirá al supermercado ENPROVIT, ya que es mi realidad objeto de estudio de esta manera se obtendrá información concreta para cumplir el propósito planteado.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva permite realizar un estudio profundo, dinámico y flexible determinando las características que afectan el buen desempeño y funcionamiento del supermercado ENPROVIT y con el transcurso del tiempo durante el período de marzo a agosto del 2010 y mediante la aceptación de ideas se pueda establecer estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento de mercado.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

La población o universo de estudio está integrada por la población económicamente activa de Tungurahua que es de 148.841 personas según el INEC los cuales son clientes potenciales del supermercado, teniendo en cuenta que la población es muy alta se aplicará la técnica del muestreo para lo cual se ha utilizado la siguiente fórmula:

n = tamaño de muestra

Z = nivel de confianza 95% = 1,96

P= a favor 50%

Q= en contra 50%

N= tamaño de la población

e = error máximo admisible 5%

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 148.841}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + 966 * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 148.841}{3.8416 * 0.5 * 0.5 + 148.841 * 0.0025}$$

$$n = \frac{142947}{0.9604 + 372.1025}$$

$$n = \frac{142947}{373.0629}$$

$$n = 383 \text{ clientes}$$

De los cálculos realizados podemos determinar que trabajaremos con una muestra de 383 clientes externos de los cuales recogeremos la información necesaria para obtener los datos que nos ayudara a determinar cuantitativamente resultados que permitan llegar, metodológicamente a una solución concreta que permita identificar las necesidades de los clientes.

3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIALES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Las estrategias de publicidad

CUADRO No. 03

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>Las estrategias de publicidad son en sí mismas un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez la misma forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido.</p> <p>La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto servicio</p>	publicidad	visual escrita hablada	¿Cuáles de estas propagandas considerara usted que es la más adecuada para el supermercado ENPROVIT?	Encuesta
	medios masivos de comunicación	Radio. Prensa. Televisión.	¿Por qué medio de comunicación usted se informa con mayor frecuencia?	Encuesta
	ventas	Influir en el comportamiento Expectativas de consumo	¿En qué características cree usted que el supermercado se enfoca al realizar sus ventas?	Encuesta.
	producto y servicio	Valores agregados	¿Considera usted que el supermercado brinda algún beneficio adicional al producto o servicio?	Encuesta

Elaborado por: Fernando Villarroel

VARIABLE DEPENDIENTE posicionamiento en el mercado

CUADRO No. 04

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas Instrumentos
Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene la identidad de la marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.	Percepción mental	Cientes actuales Cientes potenciales	¿A qué tipos de clientes se enfoca más el supermercado?	Encuesta
	Consumidor	Influencia valores costumbre	¿Por cuál de estos factores adquiere usted los productos del supermercado?	Encuesta
	Identidad de la marca	imagen servicio	¿A través de qué manera identifica usted al supermercado ENPROVIT?	Encuesta
	Competencia	precios productos promociones	¿Por cuál de estas características cree usted que el supermercado se diferencia de la competencia?	Encuesta

Elaborado por: Fernando Villarroel

3.5 RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para recolectar información en la presente investigación se utilizaran las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

CUADRO No. 05

TECNICAS DE INVESTIGACION	INTRUMENTO DE INVESTIGACION
1. Información secundaria	
1.1 Análisis de documento	1.1.1 Libros de publicidad 1.1.2 libros de posicionamiento 1.1.3 tesis de grado plan de marketing y Posicionamiento. 1.1.4 internet
2. Información primaria	
2.1 Observación	2.1.1 Fichas de Observación (ANEXO2)
2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario
Clientes externos	Cuestionario (ANEXO 03)
Clientes internos	Cuestionario (ANEXO 04)

3.6 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

En el procesamiento y análisis de la información, se deberá iniciar con la revisión de toda la información, analizando y verificando que las encuestas realizadas, estén adecuadamente, contestadas y codificadas y en un orden de fácil entendimiento para la persona encuestada, luego se asignara un código a las preguntas para facilitar la tabulación de los datos la misma que se realizará en forma computarizada utilizando la técnica de tabulación. Luego se procederé a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones denominado Chi cuadrado. Su presentación será en forma tabular y gráfica. Finalmente se procederá a la interpretación de los resultados la misma que será elaborada bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el procesamiento y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes externos e internos tomando como referencia una población de 390 personas se procederá a la interpretación de los resultados la misma que será elaborada en un programa de computación SPSS y la verificación de la hipótesis los cuales permitirán al supermercado ENPROVIT tener una información primaria la misma que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1 Interpretación de datos de los clientes externos

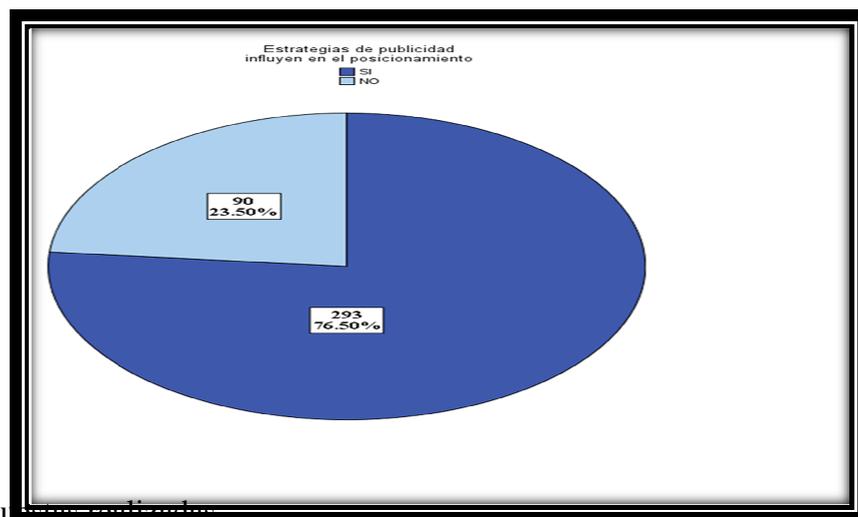
1. ¿Cree usted que las estrategias de publicidad influye en el posicionamiento en el mercado del supermercado ENPROVIT?

Estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento

TABLA No. 01

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	293	76,5	76,5	76,5
NO	90	23,5	23,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No. 01



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

De la 380 personas que fueron encuestadas que corresponden a 100% de la muestra el 75.5% consideran que si son importantes las estrategias de publicidad ya que influyen directamente en el posicionamiento de mercado mientras que un 23.5% creen que no tiene incidencia las estrategias de publicidad en el supermercado la cual nos indica una amplia preferencia de que las estrategias influyen al momento de posicionar al supermercado ENPROVIT.

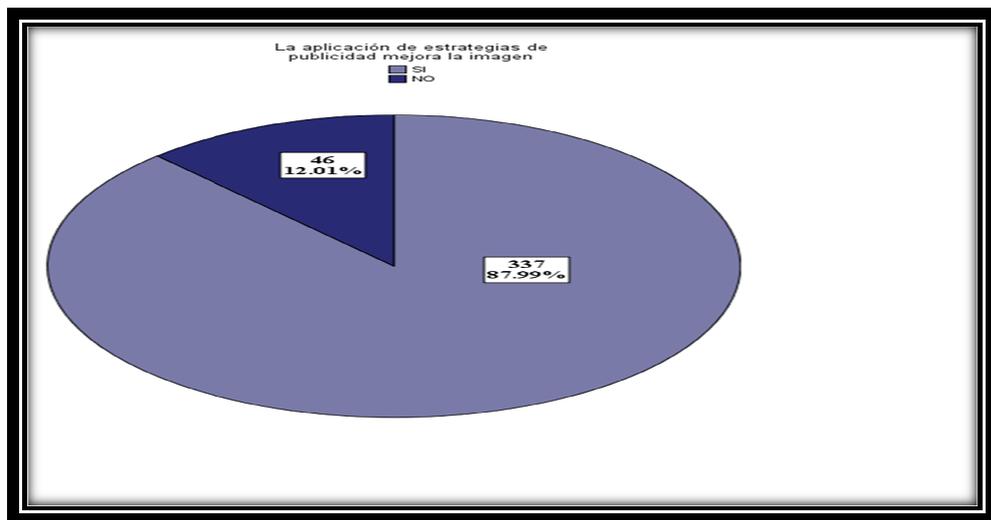
2. ¿ Considera usted que la aplicación de estrategias de publicidad mejorara la imagen del supermercado?

TABLA No. 02

La aplicación de estrategias de publicidad mejora la imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	337	88,0	88,0	88,0
NO	46	12,0	12,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No. 02



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

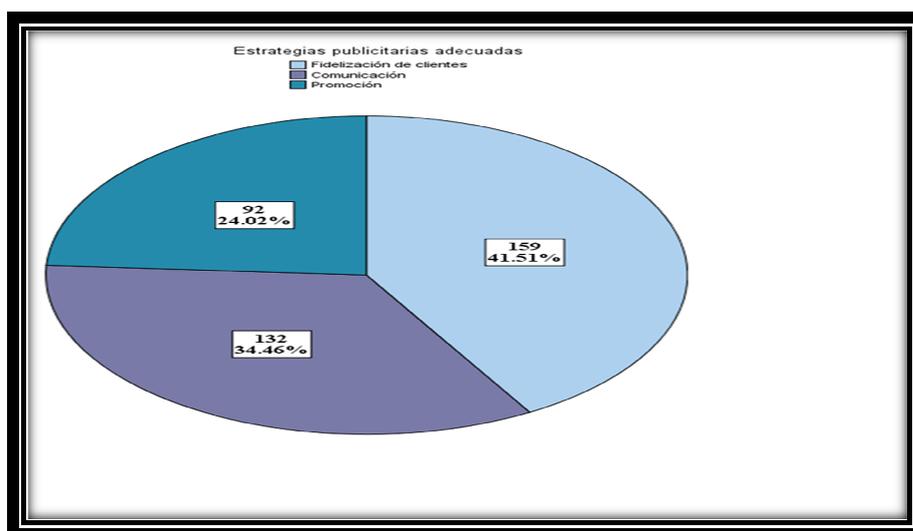
Tomando en cuenta la opinion de 383 personas que fueron encuestadas que dan un 100% del total el 88% opina que la aplicación de estrategias de publicidad mejoraran la imagen del supermercado a diferencia de un 12% que considera que no tiene mayor trascendencia en lo que respecta a la aplicación de estrategias de publicidad, por consiguiente las estrategias de publicidad al ser aplicadas optimizaran la imagen del supermercado ENPROVIT.

3. ¿Cuáles de estas estrategias publicitarias considerara usted que es la más adecuada para el supermercado ENPROVIT?

TABLA No. 03
Estrategias publicitarias adecuadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fidelización de clientes	159	41,5	41,5	41,5
Comunicación	132	34,5	34,5	76,0
Promoción	92	24,0	24,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No. 03



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

Considerando el 100% de los encuestados el 41.5% considera que la estrategia más adecuada para aplicar es la de fidelización de clientes a diferencia de un 34% que opina que es mejor la estrategia de comunicación mientras que un 24% cree que la promoción es la más adecuada utilizar para el supermercado la mayor parte de los encuestados piensan que la estrategias de publicidad apropiada es la de fidelización de clientes la cual debería aplicar el supermercado.

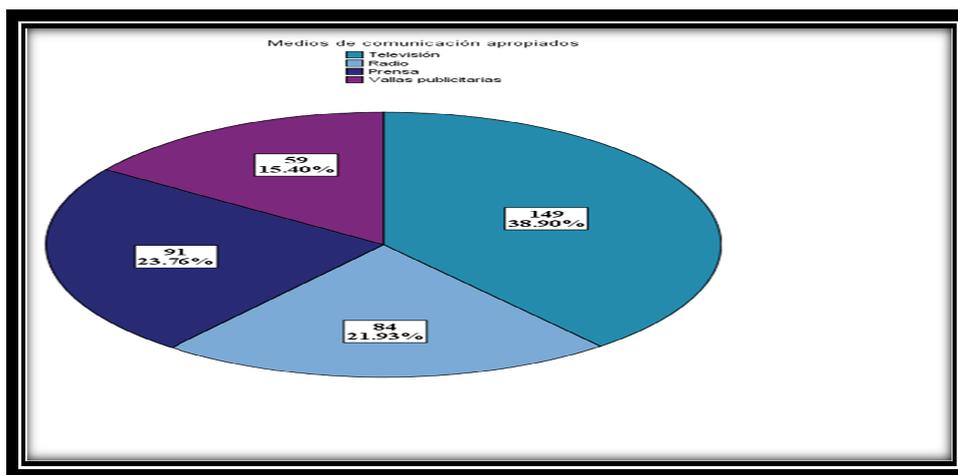
4. ¿Qué medio de comunicación cree Ud. que es el apropiado para dar a conocer la aplicación de estrategias de publicidad para la imagen del supermercado?

TABLA No. 04

Medios de comunicación apropiados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Televisión	84	38,9	38,9	38,9
Radio	149	21,9	21,9	60,8
Prensa	91	23,8	23,8	84,6
Vallas publicitarias	59	15,4	15,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No. 04



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

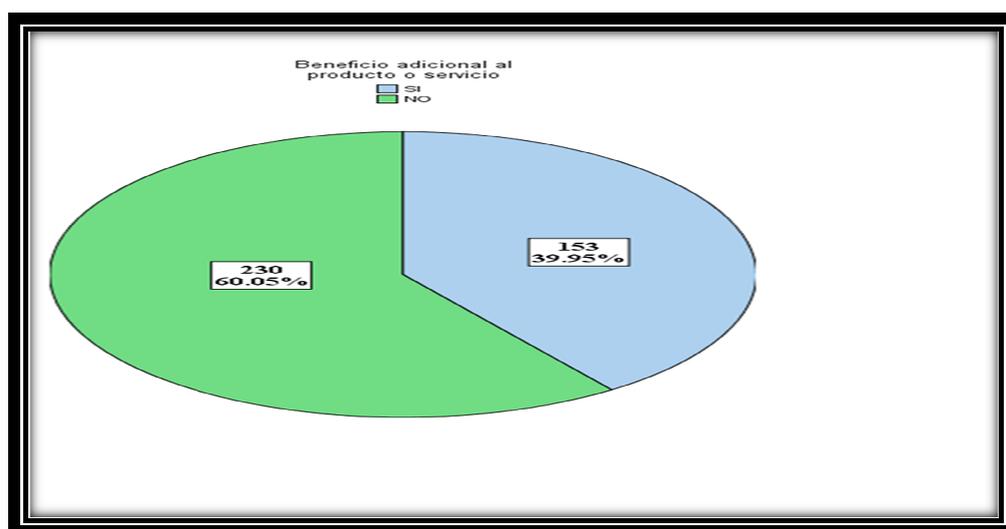
De un total de 383 personas encuestadas que dan un 100% de la muestra consideran un 38.9% que el mejor medio de comunicación para difundir la publicidad es mediante la radio a diferencia de un 23.8% que opina que la prensa sería una buena opción para comunicar las estrategias sin descartar el 21.9% que prefiere el medio de comunicación televisivo mientras que un mínimo porcentaje que es un 15.4% considera que las vallas publicitarias puede ayudar a comunicar, el medio de comunicación con mayor preferencia es mediante la radio el cual es apropiado para el supermercado.

5. ¿Considera usted que el supermercado brinda algún beneficio adicional al producto o servicio?

TABLA No. 05
Beneficio adicional al producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	153	39,9	39,9	39,9
	NO	230	60,1	60,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No. 05



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas que corresponden a un 100% las personas opinan que el supermercado ENPROVIT no brinda un beneficio adicional al producto o servicio ya que obtuvo un 60.1% a diferencia del 39.9% que considera que si ofrece un beneficio adicional con estos resultados se considera que el supermercado debe ofrecer un valor agregado al producto o servicio.

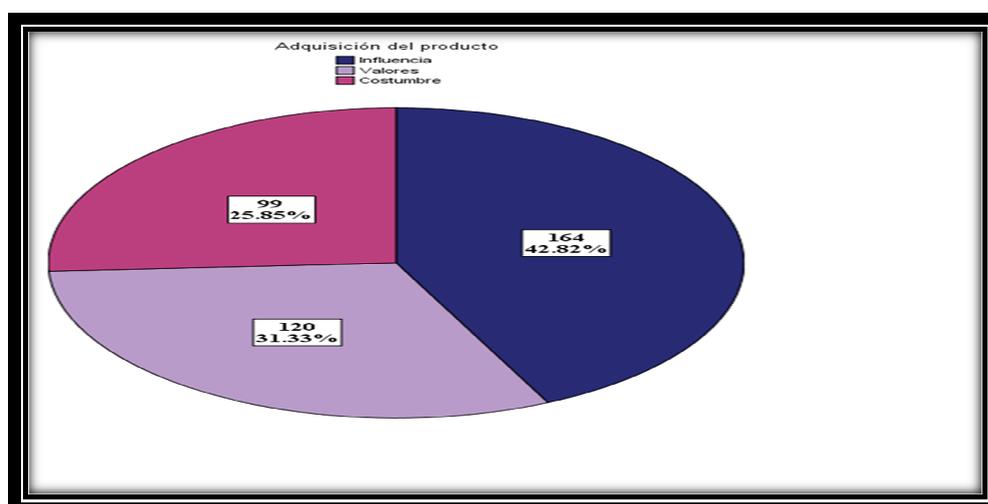
6. ¿Por cuál de estos factores adquiere usted los productos del supermercado?

TABLA No. 06

Adquisición del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Influencia	164	42,8	42,8	42,8
	Valores	120	31,3	31,3	74,2
	Costumbre	99	25,8	25,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No. 06



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

Considerando las 383 encuestas quienes manifestaron de un total del 100% se inclinaron por que la influencia es un factor determinante al momento de realizar su compra en relación a un 31.3% quien opina que los valores son fundamentales en cuanto se refiere al momento de adquirir un producto en cambio un 25.5% piensa que la costumbre es más importante al momento de realizar una compra dando como mayor referencia a la influencia la cual tiene una alta aceptación al instante de comprar en el supermercado ENPROVIT.

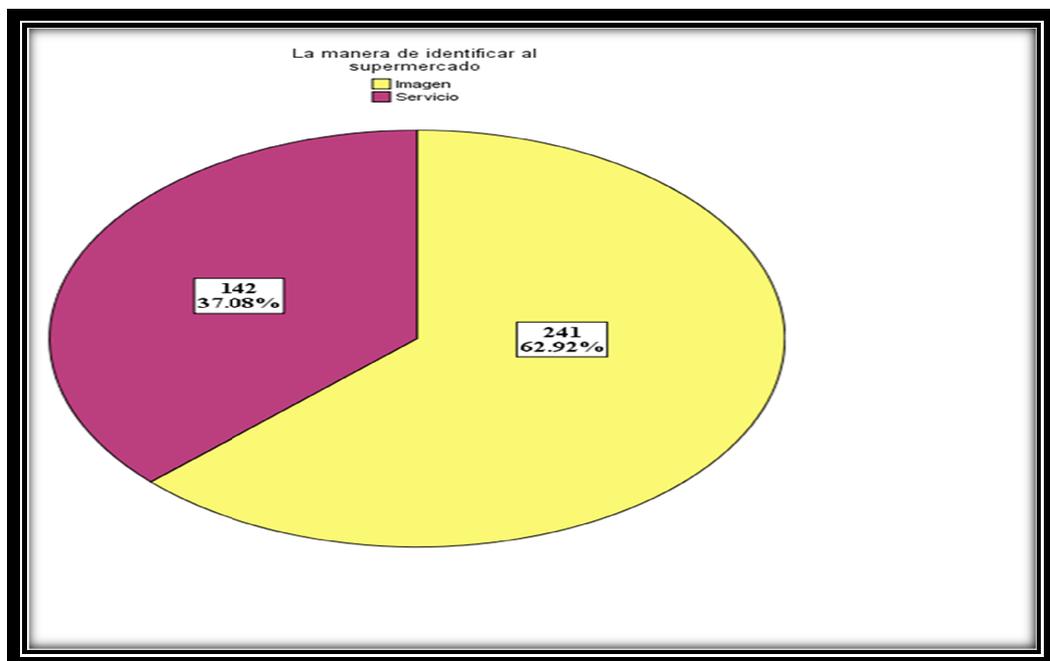
7. ¿A través de qué manera identifica usted al supermercado ENPROVIT?

TABLA No. 07

La manera de identificar al supermercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagen	241	62,9	62,9	62,9
	Servicio	142	37,1	37,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No. 07



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

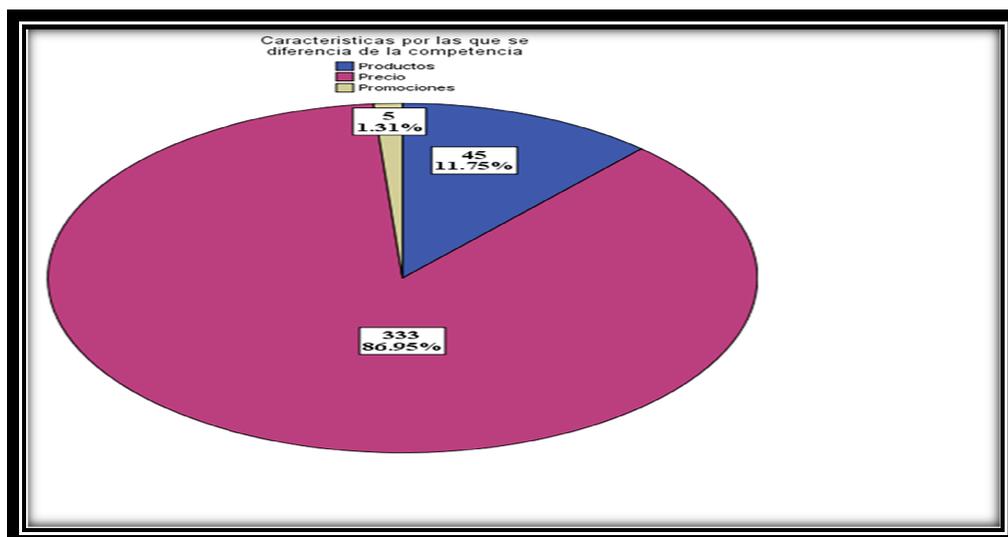
Una vez obtenido los resultados se determina que del total de un 100% de la muestra un 62.9% opina que la imagen es la mejor manera de identificar al supermercado en relación a un 37.1% quien considera que el servicio es la forma de identificar al supermercado ENPROVIT en consecuencia la mejor manera de identificar es a través de su imagen.

8. ¿Por cuál de estas características cree usted que el supermercado se diferencia de la competencia?

TABLA No. 08
Características por las que se diferencia de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Productos	45	11,7	11,7	11,7
	Precio	333	86,9	86,9	98,7
	Promociones	5	1,3	1,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No. 08



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Analisis e interpretación

Tomando en cuenta del 100% de las personas encuestadas un 86.9% opina que el precio es la mejor característica la cual le diferencia de la competencia en relación al producto ya que obtuvo un 11.7 % y las promociones con el 1.3% con lo que se concluye que la característica principal que tiene el supermercado es el precio quien lo hace diferenciarse de su competencia.

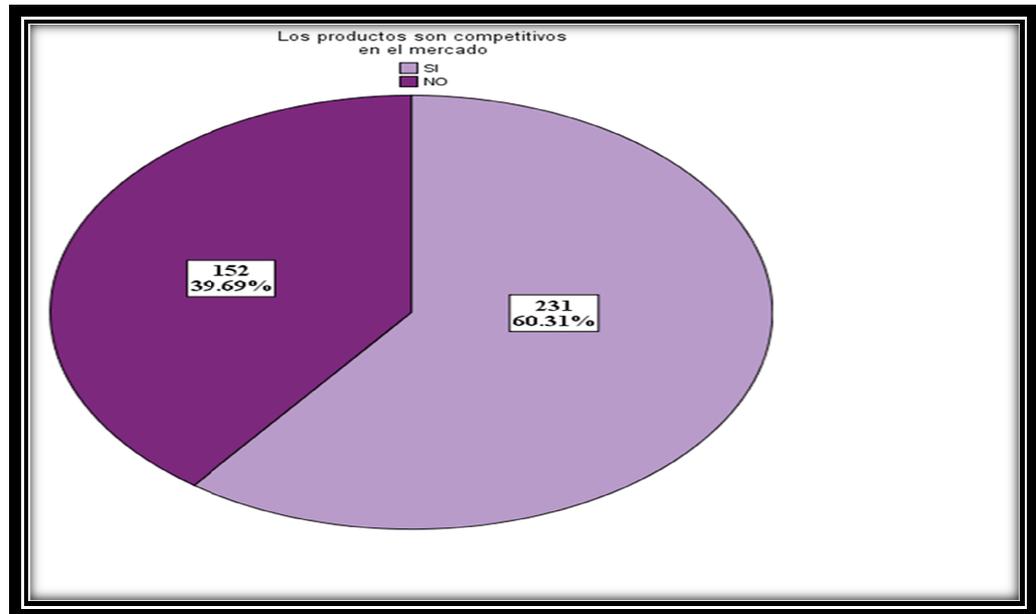
9. ¿Considera usted que los precios del supermercado ENPROVIT son competitivos en el mercado?

TABLA No. 09

Los productos son competitivos en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	231	60,3	60,3	60,3
	NO	152	39,7	39,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No. 09



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

De un total de 383 personas encuestadas lo cual representa un 100% del total de la muestra un 60.3% manifiesta que los precios son competitivos en el mercado en relacion a un 39.7% que opina que sus precios no tienen competitividad en el mercado dando una amplia perspectiva que los productos del supermercado ENPROVIT son competitivos en el mercado.

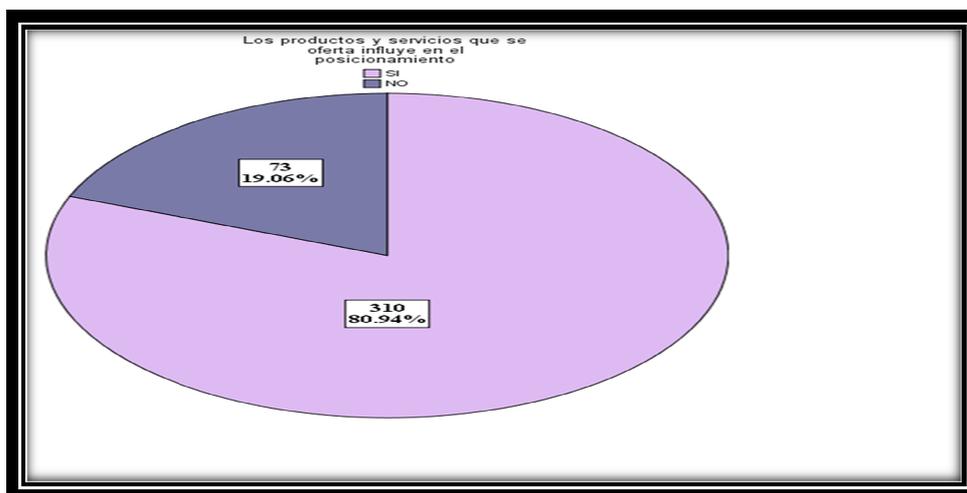
10. ¿cree usted que los productos y servicio que actualmente oferta el mercado influye en el posicionamiento del supermercado ENPROVIT?

TABLA No. 10

Los productos y servicios que se oferta influyen en el posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	310	80,9	80,9	80,9
NO	73	19,1	19,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO No. 10



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

Analizando los datos obtenidos de 383 personas encuestadas que dan un 100% se concluye que el 80.9% opinan que los productos y servicios que oferta actualmente el supermercado ENPROVIT tiene una injerencia en el posicionamiento en el mercado en relación de un 19.1% los cuales manifiestan que no tiene influencia los productos y servicios en el mercado. La cual refleja una gran aceptación de las personas que creen que tanto el producto como el servicio que se oferta influyen para posicionar la imagen del supermercado.

4.2.2 Interpretación de datos de los clientes internos

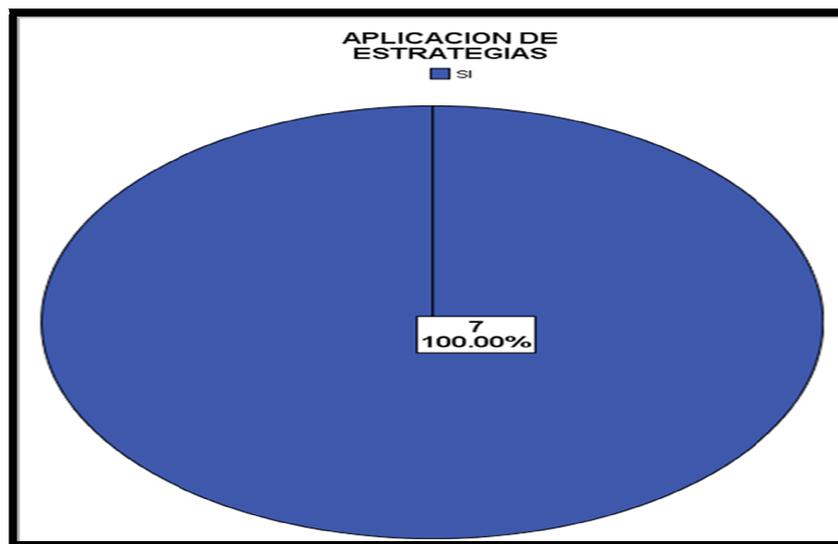
1. ¿Conoce usted si el supermercado aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

TABLA No.11

APLICACION DE ESTRATEGIAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	100,0	100,0	100,0

GRAFICO No. 11



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

De las 7 personas que laboran en el supermercado ENPROVIT quienes comprenden un 100% de la muestra concluyen que si se aplica estrategias de publicidad en medios de comunicación y tienen conocimientos de las mismas dando como resultado que el personal conoce de la aplicación de estrategias que utiliza el supermercado.

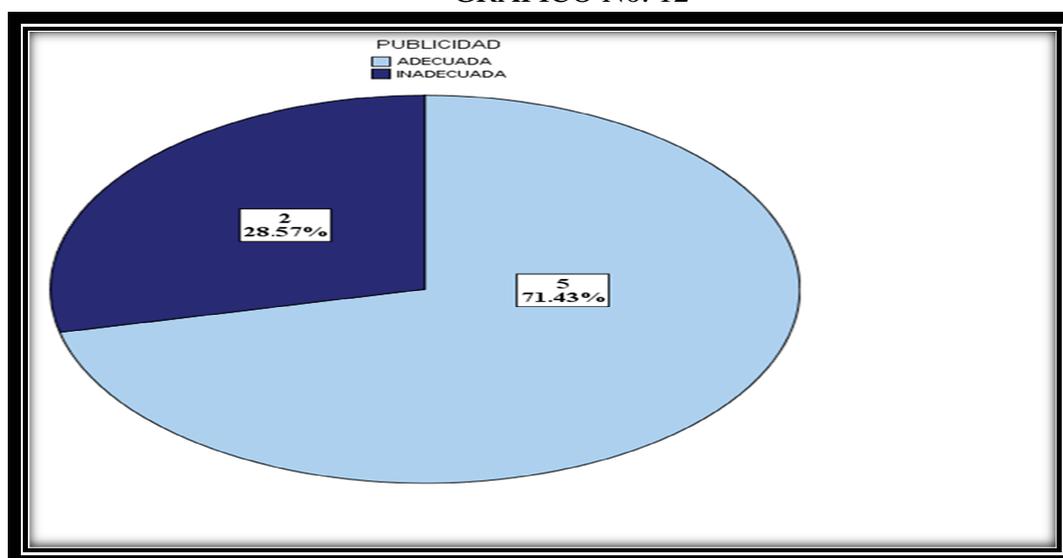
2. ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando el supermercado es?

TABLA No. 12

PUBLICIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ADECUADA	5	71,4	71,4	71,4
INADECUADA	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

GRAFICO No. 12



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

Tomando en cuenta la opinión personal del supermercado de un 100% de la muestra el 71.4% considera que la publicidad que ha venido utilizando es adecuado a diferencia de un 28.6% de los empleados piensan de que no es adecuada la publicidad que se esta aplicando el supermercado ENPROVIT.

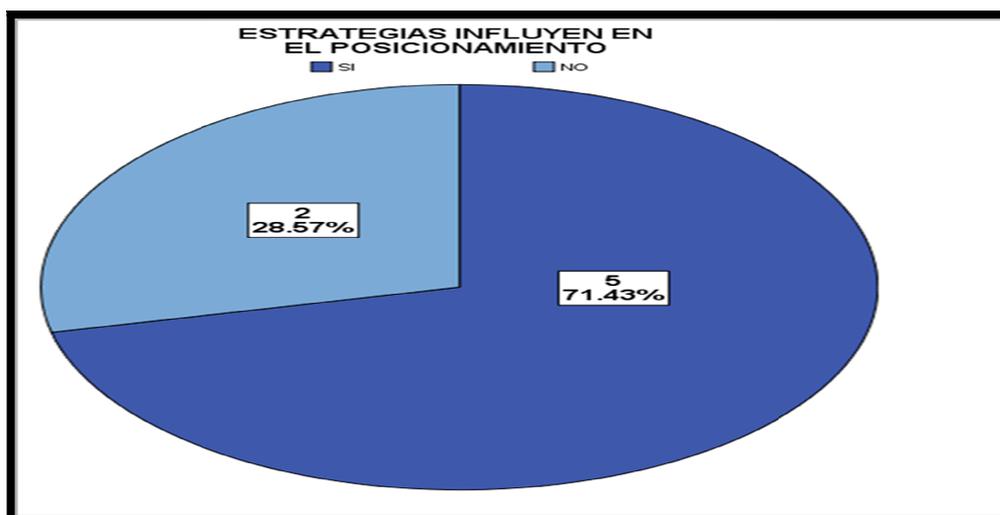
3. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento del supermercado ENPROVIT?

TABLA No. 13

ESTRATEGIAS INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	5	71,4	71,4	71,4
NO	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

GRAFICA No. 13



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

Del total del personal encuestado de un 100% de la muestra el 71.4% manifiesta que la aplicación de estrategias de publicidad tiene influencia en el posicionamiento del supermercado en relación a un 28.6% quienes opinan que no influyen las estrategias en el posicionamiento del supermercado teniendo como aspecto principal que las estrategias de publicidad actúan de forma determinante al momento de posicionar el supermercado

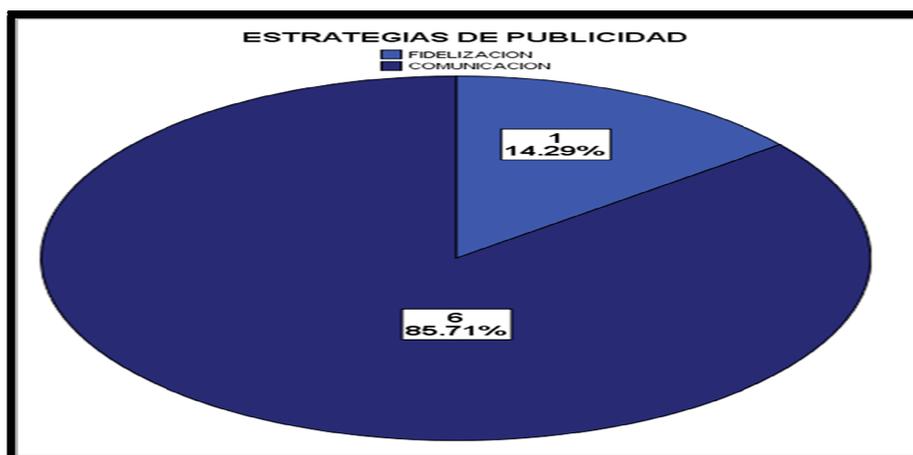
4. ¿De las siguientes estrategias de publicidad cual considera usted que tenga mayor éxito para mejorar el posicionamiento del supermercado?

TABLA No. 14

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FIDELIZACION	1	14,3	14,3	14,3
COMUNICACION	6	85,7	85,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

GRAFICO No. 14



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas de un total del 100% consideran que la comunicación tendrá mayor éxito para mejorar el posicionamiento del supermercado es la de fidelización ya que obtuvo un 85.7% frente a la de comunicación que obtuvo un 14.3% en consecuencia la mejor forma de comunicación que el supermercado puede utilizar es la de fidelización de clientes en cuanto lo manifestado por el personal.

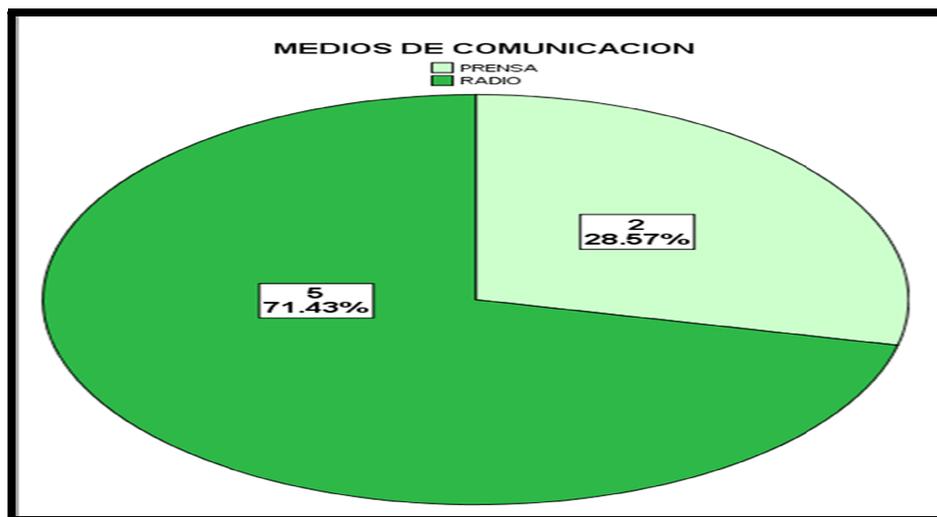
5. ¿De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

TABLA No. 15

MEDIOS DE COMUNICACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRENSA	2	28,6	28,6	28,6
RADIO	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

GRAFICO No. 15



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

Del personal que labora en el supermercado de un1005 manifiesta que el medio de comunicación más adecuado y que tendrá mayor éxito es mediante la publicidad radial ya que a través de este el mercado se dará a conocer de una mejor manera.

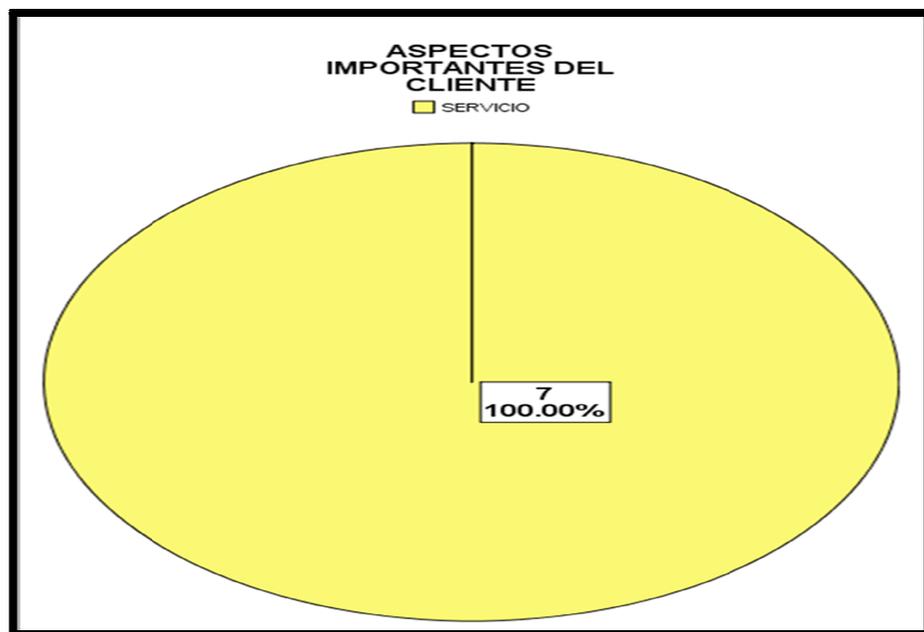
6. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que es el más importante para el cliente?

TABLA No. 16

ASPECTOS IMPORTANTES DEL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SERVICIO	7	100,0	100,0	100,0

GRAFICO No. 16



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

Tomando en cuenta el total de personas encuestadas consideran un 100% que el servicio es el elemento más importante para el cliente por lo tanto se considera que tiene mayor trascendencia y una amplia perspectiva en el servicio que brinde el supermercado ENPROVIT.

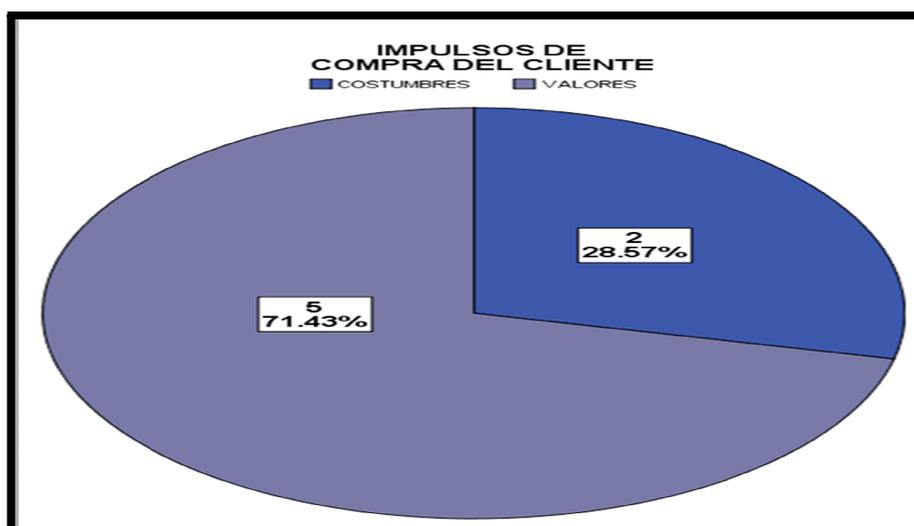
7. ¿De los siguientes factores cual considera usted que es un impulso para que el cliente acuda a comprar en el supermercado?

TABLA No. 17

IMPULSOS DE COMPRA DEL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COSTUMBRES	2	28,6	28,6	28,6
VALORES	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

GRAFICO No. 17



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

Considerando la opinión del personal que labora en el supermercado del 100% de la muestra creen un 71.4% que los valores son muy importantes al momento de comprar un determinado producto ya que consideran que los clientes acuden al supermercado a comprar por sus valores fundamentales que tiene cada individuo.

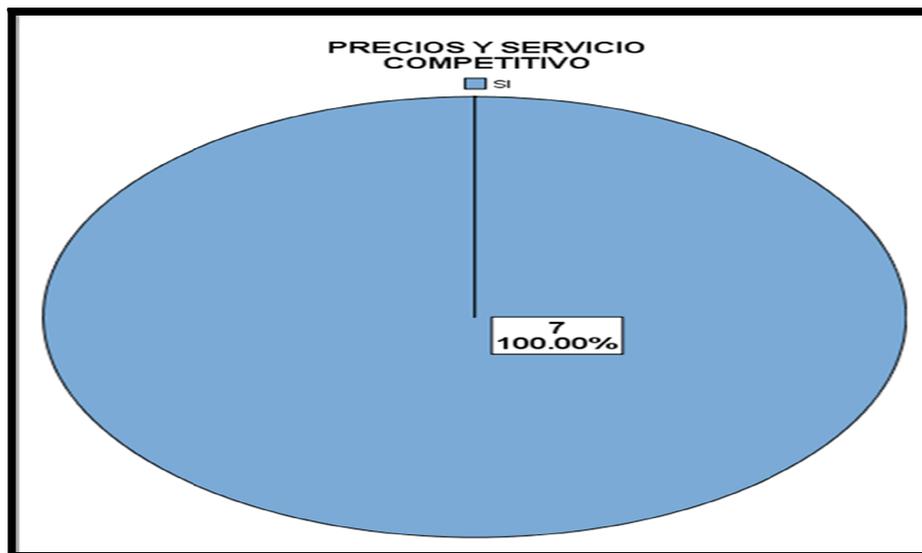
8. ¿Considera que los precios y servicio del supermercado ENPROVIT son competitivos en el mercado?

TABLA No. 18

PRECIOS Y SERVICIO COMPETITIVO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	7	100,0	100,0	100,0

GRAFICO No. 18



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación De las 7 personas encuestadas que corresponde al 100% de la muestra todos consideran que los precios si son competitivos en el mercado esto se debe principalmente a que supermercado ENPROVIT mantiene un precio estándar y va acorde a su competencia.

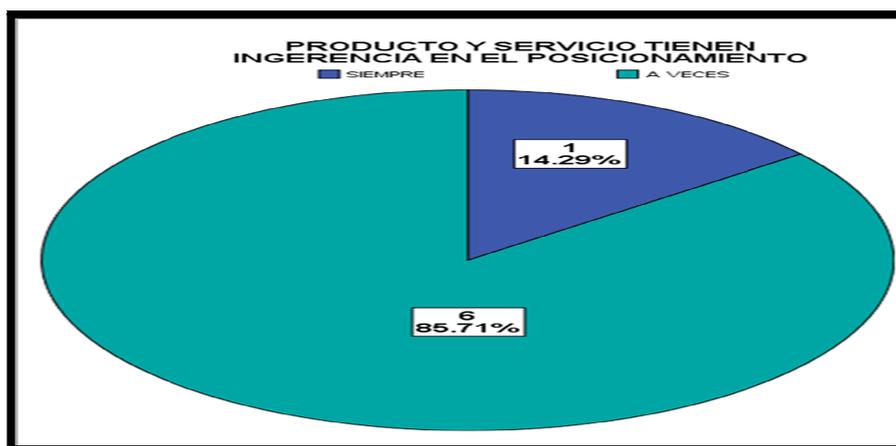
9. Cree usted que los productos y servicios que el supermercado oferta al mercado tienen injerencia con el posicionamiento?

TABLA No. 19

PRODUCTO Y SERVICIO TIENEN INJERENCIA EN EL POSICIONAMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	1	14,3	14,3	14,3
A VECES	6	85,7	85,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

GRAFICO No. 19



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

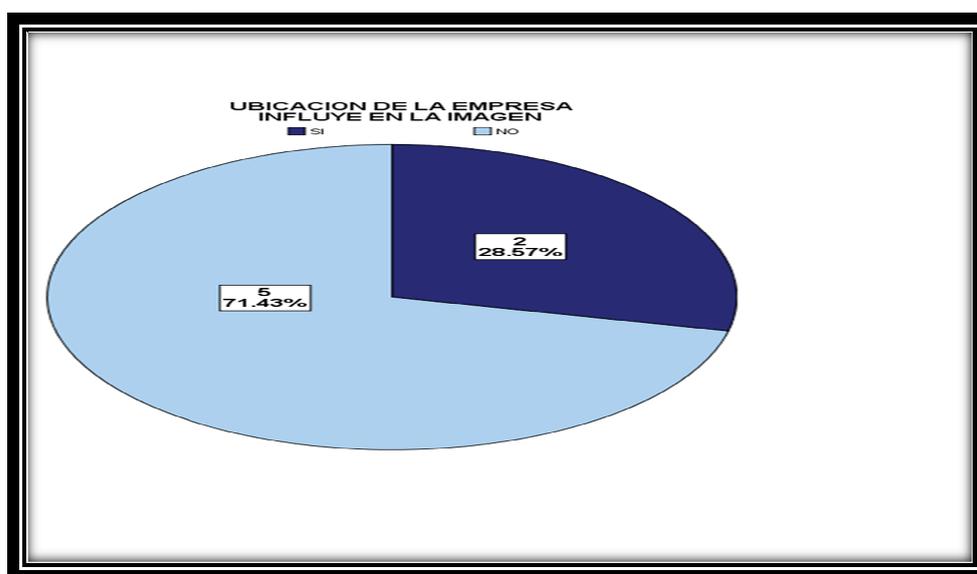
Tomando en cuenta la opinión del personal de un total del 100% de la muestra un 85.7% creen que los productos y servicios que ofrece el supermercado a veces tienen influencia en el posicionamiento del supermercado en un mínimo porcentaje el cual es de 14.3 opinan que siempre tiene injerencia los productos y servicios con el posicionamiento concluyendo de parte de los empleados en que a veces tiene trascendencia los productos y servicios al posicionar al supermercado.

10. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa influye en el posicionamiento del supermercado ENPROVIT?

TABLA No. 20
UBICACION DE LA EMPRESA INFLUYE EN LA IMAGEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	2	28,6	28,6	28,6
NO	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

GRAFICO No. 20



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Fernando Villarroel

Análisis e interpretación

Teniendo un total de 100% de la muestra consideran un 71.4% del personal que la ubicación de la empresa no influye al momento de comprar en el supermercado en relación a un 28.6% que creen que si existe un descontento al comprar los productos por la ubicación de la misma por la tanto la perspectiva que tienen los empleados es que no tiene mayor problema la ubicación del supermercado ENPROVIT.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

H_0 Hipótesis nula las estrategias de publicidad no permiten incrementar el posicionamiento del supermercado ENPROVIT.

H_1 Hipótesis alterna las estrategias de publicidad si permite incrementar el posicionamiento del supermercado ENPROVIT.

Definición del nivel de significancia

El nivel para la investigación es de 5% de información

TABLA No. 21

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Preg2	337	46	383
Preg10	310	73	383
TOTAL	647	119	766

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna - 1)

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

El valor X^2 con un grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 3.841

TABLA No. 22

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

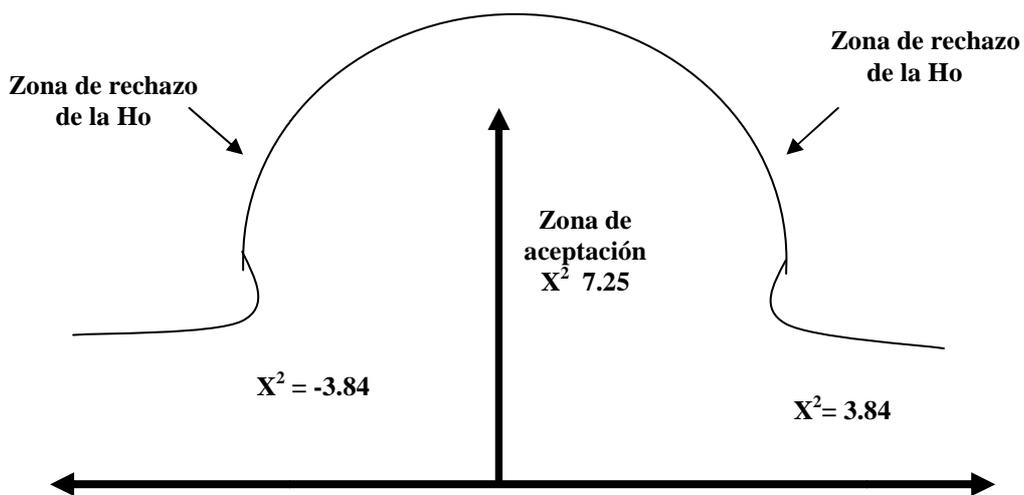
$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Aplicación de estrategias SI	337	323,5	13,5	182,25	0,56
Aplicación de estrategias NO	46	59,5	-13,5	182,25	3,06
Producto y servicio ofertan SI	310	323,5	-13,5	182,25	0,56
Producto y servicio ofertan NO	73	59,5	13,5	182,25	3,06
				$\chi^2 =$	7,25

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_C = 7,25$

Por lo consiguiente se acepta la hipótesis alternativa es decir las estrategias de publicidad si permiten incrementar el posicionamiento del supermercado ENPROVIT.

GRAFICO N 21



Elaborado por: Fernando Villarroel

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se determina que el supermercado ENPROVIT quien se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad requiere un plan de marketing debido a que las personas que fueron encuestadas consideran que las estrategias de publicidad si tienen influencia en la que respecta al posicionamiento en el mercado lo cual pretende incrementar el supermercado.

La opinión de las personas que fueron encuestadas piensas que la aplicación de estrategias de publicidad ayudan a mejorar la imagen del supermercado ENPROVIT por lo que se considera que mediante la utilización de las mismas se puede incrementar el posicionamiento

Se concluye que la estrategia de publicidad más adecuada para emplear en el supermercado ENPROVIT es la estrategia de fidelización de clientes considerando que con la utilización de esta el supermercado obtendría clientes fijos y por ende las personas acudirían regularmente al supermercado a realizar sus compras.

Se determina que el medio de comunicación más apropiado para dar a conocer las estrategias de publicidad que el supermercado ENPROVIT pretende aplicar es mediante comerciales de televisión ya que es el medio preferencial por las personas al momento de informarse

El supermercado ENPROVIT quien comercializa productos de primera necesidad al momento no brinda algún tipo de beneficio adicional al producto o servicio considerando la opinión de las personas que concurren regularmente al supermercado a realizar sus compras.

Las personas consideran que al momento de obtener un producto o de adquirir un servicio como principal factor que tienen en consideración y de real importancia es la influencia ya que cuando se trata de realizar una compra ya sea por el crédito o el precio ellos se ven influenciados por los beneficios que actualmente ofrece el supermercado.

Se concluye que las personas tienden a identificar al supermercado es a través de su imagen esto se debe a que el supermercado ENPROVIT tiene una aceptación en el mercado pero no cubren las expectativas de sus dueños. Por lo tanto lo que ocurre en el mercado es resultado de lo que sucede en la subjetividad de cada persona.

De las personas encuestadas consideran que el supermercado ENPROVIT tiene como su principal característica el precio el cual le diferencia de su competencia ya que consideran que los productos que ahí se comercializan tienen precios económicos en relación a otros supermercados.

Se concluye que las personas que acuden a realizar sus compras en el supermercado ENPROVIT creen que la ubicación no tiene mayor influencia al momento de adquirir sus productos debido a que el supermercado se encuentra en el centro de la ciudad pero manifiestan que no presta las facilidades al momento de transportar los productos.

RECOMENDACIONES

Se debería definir estrategias de publicidad efectivas debido a que estas generan influencia en el posicionamiento en el mercado y por ende en la mente del consumidor por lo tanto la utilización de estas son importantes al momento de posicionar al supermercado Enprovit.

Se debería aplicar estrategias de publicidad adecuadas ya que la utilización de estas permitirá mejorar la imagen del supermercado y determine la esencia de lo que se pretende alcanzar en la mente del consumidor, las mismas que ayudarían a incrementar el posicionamiento del supermercado Enprovit

El supermercado Enprovit tendría que aplicar estrategias apropiadas para incrementar el posicionamiento en el mercado es por eso que la estrategia de fidelización de clientes le ayudaría a que los consumidores tengan como primera opción al supermercado al momento de realizar una compra ya que tendrían en la mente la imagen del supermercado.

Se considera que el mejor medio de comunicación que podría utilizar el supermercado Enprovit es mediante la difusión radial ya que sería una buena opción para comunicar las estrategias de publicidad ya que este medio de difusión es el más sintonizado por las personas para informarse.

Se debería brindar algún valor agregado tanto al producto como al servicio ya que esto generaría que el supermercado mejore la imagen que tienen los clientes, y así mediante

las estrategias de publicidad incrementar el posicionamiento del supermercado Enprovit que le permitirá diferenciarse de sus competidores y ser competitivos en el mercado.

Se recomienda que el supermercado Enprovit debería influenciar a las personas para que acudan a realizar sus compras permanentemente ya sea con promociones o descuentos con esto se intentaría alcanzar un incremento en el posicionamiento de mercado y mejoraría su imagen.

El supermercado Enprovit debería utilizar su imagen de mejor manera para que esta quede posicionada en la mente del consumidor, ya que la imagen es el factor principal para el que supermercado funcione eficientemente y sea cada vez más competitivo dentro de un mercado cambiante.

El supermercado Enprovit tiene al precio como su principal característica lo cual le hace diferenciarse de su competencia, al momento de realizar sus compras el principal factor que se fijan las personas es el precio de ahí es importante que el supermercado mantenga sus precios frente a la competencia.

Se recomienda definir las estrategias de publicidad ya que la ubicación del supermercado es aceptable pero no se determina de una mejor manera el sitio que facilite al momento de realizar las compras, el supermercado Enprovit se encuentra en la zona centro de Ambato y este es el principal punto de referencia para comercializar y comprar los productos de primera necesidad.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Titulo: Plan de marketing para incrementar el posicionamiento en el mercado del supermercado ENPROVIT de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: El Supermercado ENPROVIT quien se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad

Beneficiarios: al realizar un plan de marketing tendrá como beneficiarios al supermercado y a los clientes potenciales

Ubicación: El supermercado ENPROVIT se encuentra ubicado en la 12 de Noviembre y Marieta de Ventimilla (ANEXO 5)

Tiempo estimado: para la realización del plan de marketing está programado desde el 9 de enero hasta el 14 de agosto

Equipo técnico responsable: el gerente del supermercado Enprovit

Costo: 2539 dólares

6.2 Antecedentes de la propuesta

En el supermercado se encontró algunas de las causas que inciden en su desarrollo estratégico debido a que se maneja con una planificación tradicional, lo cual conduce a que el supermercado no potencialice su imagen, y por tal motivo se ven sus propietarios en la obligación de implantar estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento.

Se considera la opinión de los clientes quienes se constituyen como la fuente principal de análisis en el supermercado para demostrar el interés y preocupación por ellos, se debe analizar la influencia que tienen las estrategias de publicidad y la manera de aplicarlas para mejorar su imagen, identificando las estrategias más adecuadas las mismas que se utilizaran en el medio de comunicación más apropiado llegando así al mercado objetivo, considerando que al cliente se le debe ofrecer beneficios adicionales ya sea en el producto o servicio determinando los factores que influyen al momento de realizar una compra, con el propósito de ser competitivos en el mercado incrementando la imagen del supermercado.

6.3 Justificación

La elaboración de un plan de marketing es necesario ya que las estrategias se constituyen en la fuerza motriz que debe conducir a la imagen a la posición deseada en el mercado debido a que la comercialización de productos de primera necesidad ha ido incrementando en el mercado, por tal razón se debe determinar objetivos dentro de un análisis competitivo de los mercados los mismos que se han convertido en un aspecto central en el desarrollo de estrategias tanto como en sus políticas de competencia, apoyando las actividades innovadoras de las empresas mediante la utilización de técnicas del marketing.

Este proceso comprende un amplio movimiento de desarrollo de modelos y técnicas de análisis, así como su aplicación de la productividad ya que su eficiencia depende del uso óptimo de los recursos debido a que las tendencias más recientes ponen el énfasis en el

uso de modelos cuantitativos de tipo estructural, logrando así su eficacia con el logro de los objetivos

La ejecución de este proyecto tiene como propósito elaborar un plan de marketing para el supermercado ENPROVIT la misma que se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad la cual fue constituida como un negocio familiar hace 20 años en la ciudad de Ambato

El supermercado ENPROVIT comenzó sus actividades instituyéndose como un negocio familiar actualmente tiene su imagen establecida en el mercado con una proyección a convertirse uno de los principales supermercados a nivel nacional.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Realizar un plan de marketing para el supermercado ENPROVIT utilizando estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento en el mercado con el propósito de liderar la comercialización de productos de primera necesidad en la ciudad de Ambato

6.4.2 Objetivos específicos

- Analizar el posicionamiento del supermercado ENPROVIT en la mente del consumidor aplicando una investigación de campo para crecer constantemente e ir a la par con las nuevas demandas del mercado.
- Ofrecer productos de alta calidad y garantizados logrando consolidarse como un supermercado confiable que cumpla con los estándares de calidad para satisfacción de los clientes

- Realizar un análisis del mercado del supermercado ENPROVIT mediante la matriz foda con el propósito de establecer sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

6.5 Análisis de Factibilidad

Tomando como referencia los aspectos más importantes para dirigir un supermercado y que está a su vez pueda ser competitiva en el mercado

Una buena creación de un plan de marketing y la implementación de estrategias publicitarias constituye siempre el signo más confiable de una buena organización y una excelente organización empresarial, razones por las cuales una buena dirección empresarial siempre produce buenos resultados y puestos en práctica conlleva al éxito.

Muchas de los supermercados han definido que las estrategias cambian y que cada vez son mejores, para esto el supermercado ENPROVIT deberá adoptar constantes cambios tecnológicos para que pueda ser frente a la competencia y poder sobrevivir en un entorno altamente competitivo y cambiante.

En el supermercado ENPROVIT. al implementar excelentes estrategias de publicidad mayores serán las oportunidades que tenga la organización en el entorno que la rodea y en un mercado altamente competitivo, para que de esta manera a medida que el tiempo está cambiando se convierta en líder en el mercado.

6.6 Fundamentación

Visión.- Es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar

Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004)

Misión.- proporciona una guía consistente en la toma de decisiones importantes por parte de la gerencia. La misión inspira y motiva a todo aquel que tenga un profundo interés en el futuro de la institución o empresa. La estrategia señala la dirección en la

que debe desplazarse la institución o empresa, su fuerza motriz y otros factores que ayudarán a determinar qué productos y servicios futuros deben tenerse y qué mercados muestran mayores potenciales.

Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004)

Políticas.- son las normas o pautas propias de la organización; no deben ser rígidas, ni estáticas, al contrario, deben ir evolucionando con el desarrollo diario de la organización. Las políticas son los principios que norman la conducta de las organizaciones. El éxito de las relaciones públicas depende de las políticas de la organización ya que son el basamento para las programaciones. Es necesario establecer las políticas con bases flexibles para que se les pueda hacer revisiones periódicas e introducir correctivos y perfeccionamiento si es necesario.

Marketing, conceptos y estrategias” Santesmases Cap. 2

Valores.- Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Organización y recursos- Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no. El término recursos humanos (abreviado como RRHH, RH, RR.HH., y también conocido como capital humano) se originó en el área de economía política y ciencias sociales, donde se utilizaba para identificar a uno de los tres factores de producción, también conocido como trabajo (los otros dos son tierra y capital). Como tales, durante muchos años se consideraba como un recurso más: predecible y poco diferenciable.

Marketing, conceptos y estrategias” Santesmases Cap. 2

Producción.- Un **proceso de producción** es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la **transformación de ciertos elementos**. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como **factores**) pasan a ser elementos de salida (**productos**), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Objetivos de ventas.- Supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

Marketing, conceptos y estrategias” Santesmases Cap. 2

Finanzas.- Las finanzas son un área aplicada de la microeconomía pero que toma elementos de otras disciplinas como ser la contabilidad, la estadística, la economía, el derecho, las matemáticas, la sociología, entre otras para elaborar teorías normativas acerca de cómo asignar los recursos a través del tiempo y en contexto de incertidumbre con la finalidad de crear valor.

Análisis externos.- Las oportunidades están afuera de la empresa, ligadas al mercado, a los consumidores, a la posición relativa que tiene una marca respecto de su entorno competitivo. Es preciso balancear las prioridades y dedicar mayores esfuerzos y dinero al análisis externo, porque existe una tendencia a la introspección. La empresa obtiene utilidades por estar bien situada frente a un entorno competitivo y a un consumidor cada día más exigente e instruido.

“La dirección de marketing” Ortega (Ed. Esic)

El microambiente.- Las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a sus clientes, la compañía misma, los proveedores, las empresas en el canal de mercadotecnia, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.

Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Aarmstrong

Competidores.- La competencia es una forma de organizar lo mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio. El mercadólogo no debe limitarse a adaptarse a las necesidades de los consumidores meta, también debe posicionar

poderosamente sus ofertas contra las ofertas de los competidores en la mente de los consumidores.

Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Aarmstrong

Proveedores.- Un proveedor es una entidad física o virtual que tiene el fin de ofrecer un servicio a otra u otras entidades. Los tipos de proveedores pueden ser tan distintos como una empresa que brinda servicios de Internet a clientes en un país, como un sistema informático que pone aplicaciones y recursos al servicio de otros.

Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Aarmstrong

Intermediarios- Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad. Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Aarmstrong

Públicos.- internos y externos. La organización debe satisfacer en primer lugar al interno, para que le sirva de imagen frente al externo, ya que el público interno difunde con mayor rapidez y eficacia la imagen de la organización ya que goza de gran credibilidad ante el público externo.

Clientes.- Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se

asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Aarmstrong

El macro ambiente.- de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas. Se refiere a todas las características de la población como el tamaño de ésta, la tasa de crecimiento de población de diferentes ciudades, regiones y países; distribución por edad, composición étnica, niveles de educación, conformación de los hogares, sus características y los movimientos regionales.

Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Aarmstrong

Entorno económico.- Es importante ya que los mercados requieren poder de compra además de las personas. El poder de compra con que cuenta una económica depende de los ingresos actuales, precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencia en cuento al ingreso y los patrones de los gastos de los consumidores.

Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Aarmstrong

Entorno político-jurídico y legal

En las decisiones de mercadotecnia influyen considerablemente los acontecimientos el entrono político y legal. Este entorno consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión y influyen en diversas organizaciones, individuos y los limitan. En ocasiones esas leyes crean nuevas oportunidades de negocios.

Se encuentra estrechamente entrelazado con el entorno social. En general las leyes se aprueban como resultado de las presiones y los problemas sociales.

Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Aarmstrong

Entorno socio-cultural

El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados. El concepto de la responsabilidad social requiere que las organizaciones consideren las repercusiones de sus acciones sobre la sociedad.

El entrelazamiento de estos elementos ambientales dificulta en extremo su estudio y comprensión. Pronosticarlos para que el administrador pueda anticiparse y prepararse para los cambios resulta incluso más complejo. Los deseos, expectativas y presiones sociales dan lugar a leyes y estándares de ética. La sociedad moldea nuestras creencias, valores y normas. La gente absorbe de forma inconsciente una visión del mundo que define sus relaciones consigo mismo, con otros, con las organizaciones con la naturaleza y con el universo.

Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Aarmstrong

Entorno tecnológico.- Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Es una de las fuerzas más impresionantes que moldean la vida de las personas es la tecnología. Esta ha creado maravillas, y ha generado productos en beneficio de los individuos.

Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Aarmstrong

Entorno natural.- Este ayuda a conocer las oportunidades y riesgos asociados a cuatro tendencias del entorno natural: la escasez de materias primas, es costo creciente de la energía, el aumento del nivel de la contaminación y el cambio en el papel de los gobiernos.

Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Aarmstrong

Definición de mercado.- El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Marketing, conceptos y estrategias” Santesmases Cap. 2

Segmentación.- La segmentación nos permite dividir en subconjunto al mercado potencial en grupos que tienen o poseen características homogéneas en algunos aspectos.

Para realizar una adecuada segmentación del mercado potencial se debe fortalecer la capacidad administrativa para poder cubrir las demandas cambiantes del mercado con el propósito de determinar la definición del mercado en términos de las necesidades de los clientes manteniendo una asignación eficiente de los recursos y así tener una mejor visualización para evaluar los puntos débiles y fuertes de la empresa.

Marketing, conceptos y estrategias” Santesmases Cap. 2

Participación de mercado.- la participación del mercado se mide de acuerdo al porcentaje que tiene en el mercado frente a sus principales competidores

Marketing, conceptos y estrategias” Santesmases Cap. 2

Posicionamiento.- El Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor, lo cual es totalmente agresivo y de causa fortuita contra la voluntad de las personas.

Marketing, conceptos y estrategias” Santesmases Cap. 2

Análisis FODA.- una moderna herramienta para el análisis de situaciones. Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Marketing, conceptos y estrategias” Santesmases Cap. 2

Estrategias de productos.- Tradicionalmente, las obras que se han ocupado de la estrategia de producto lo han hecho, valga la paradoja, con un enfoque táctico, enumerando las acciones posibles que se pueden adoptar al respecto y puntualizando las circunstancias en que ellas son viables o convenientes. Acciones tales como: expandir o contraer la línea de productos, alterar los productos existentes, introducir nuevos productos, variar la mezcla (es decir, la composición y/o el peso relativo de la variedad de productos que se ofrece al mercado), desarrollar nuevas aplicaciones para productos existentes, planificar o no la obsolescencia, reemplazar o eliminar productos, etc.

Estrategias de precios.- La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del «proceso de fijación de precios» porque establece las directrices y límites para: la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Marketing, conceptos y estrategias” Santesmases Cap. 2

Estrategias de promociones.- La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Marketing, conceptos y estrategias” Santesmases Cap. 2

Ciclo de vida del producto.- Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo

de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción... (Variables del marketing mix)

“Marketing, conceptos y estrategias”

6.7 Metodología Modelo Operativo

6.7.1 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

Misión

Como misión especial innovar constantemente, en la comercialización con nuestros productos de primera necesidad y servicios personalizados satisfaciendo todas las expectativas de nuestros clientes. Esta labor la haremos a corto plazo en un ambiente de calidad donde el producto y el servicio ofrecido son reflejo de nuestra calidad empresarial, fundamentada sobre las bases de un desarrollo social sostenible y un desarrollo económico justo.

Visión

Liderar el mercado en nuestra actividad comercial en la provincia de Tungurahua, y ser reconocidos como una empresa sólida y de excelente calidad en el año 2015 proyectándonos hacia un crecimiento empresarial y un bienestar de las personas en base al cumplimiento de valores y principios corporativos que nos permita desarrollar una capacidad de consumo, identificando las necesidades de nuestros clientes.

Valores corporativos

Como valores corporativos con los que pretende contar el supermercado son principios básicos los cuales van conjuntamente orientados hacia la honestidad, la confianza y lo más importante la imagen que tengan los consumidores del supermercado frente a la competencia, ya que no se busca obtener utilidades con productos dañados o de baja calidad desprestigiando así al supermercado. Con esto se proponen que la sociedad reconozca al supermercado ENPROVIT con valores como:

Honestidad.- en el momento de devoluciones por encontrarse los productos en mal estado.

Imagen corporativa.- Si se basa la atención en todo el proceso que involucra la venta y los parámetros mencionados se fortalecerá la imagen corporativa de una manera sólida pero para esto se debe trabajar ardua y constantemente con todos quienes forman parte del supermercado y así alcanzar los objetivos.

Respeto.- hacia nuestros clientes sus observaciones y reclamos, a nuestro personal interno y externo, así como generar un ambiente cálido y agradable.

Integridad y confiabilidad.- se reflejada en el proceso tanto en la comercialización como hasta en el servicio que ofrece el supermercado.

6.7.2 POLITICAS

Brindar una imagen moderna, acorde con los requerimientos de los clientes, en base a conceptos que manejan nuestros consumidores; sin dejar de lado la marca, que debe siempre en la mente del consumidor.

El precio es una función muy importante, cuya fijación se define únicamente pensada en la rentabilidad y tratando de diferenciarse de la competencia.

6.7.3 ANÁLISIS EXTERNO

6.7.3.1 Macro ambiente

En general todo lo que comprende al analizar el entorno externo que puede ayudar o perjudicar al supermercado.

Entorno político y legal

En el supermercado ENPROVIT se debe analizar cómo se encuentra el panorama político y como éstas pueden afectar la gestión comercial del supermercado en lo que respecta a la situación legal se debe identificar la tendencia con respecto al efecto de la ley laboral, condiciones de trabajo contratos de personas derecho del consumidor.

Entorno cultural y social

El ambiente social en el que se desenvuelve el supermercado hace referencia a las formas y expectativas que tienen tanto de su personal de trabajo como las costumbres influencias que tienen los clientes sin olvidar los valores fundamentales de cada individuo.

Entorno demográfico

La población sigue creciendo y hay que tomar en cuenta los grandes cambios que en este aspecto se están dando en la provincia los mercados crecen cada vez más las personas están cambiando sus hábitos y decisión de compra la provincia de Tungurahua según el INEC cuenta con 441.389 habitantes tanto de la zona urbana como la zona rural, el porcentaje está constituido por personas indígenas, mestizos, y demás etnias que radican en nuestra provincia el 60% habita en la zona rural y de este porcentaje el 35% son menores de edad.

Por edades:

Menores de 15 años: 31.82%

De 15 a 24 años: 19.67%

De 25 a 64 años: 40.45%

Mayores de 64 años: 8.05%.

Los datos obtenidos nos servirán para realizar un sondeo de cuantos habitantes hay en la provincia, y los antecedentes estadísticos de la población económicamente activa que está integrada por 148.841 personas según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), su rama de actividad, segmentación por edades, género y niveles de instrucción.

Entorno tecnológico

El supermercado EMPROVIT a más de utilizar los conocimientos de cada uno de los empleados utiliza el recurso tecnológico. La tecnología que se usa va a la par con los requerimientos establecidos en la actualidad y como avanza la tecnología del sector es por ello que le permite realizar las diferentes actividades para beneficio de los clientes, el material tecnológico con el que cuenta se basa en equipo de oficina, materiales de oficina y una balanza.

Entorno económico

El supermercado se encuentra analizando cada uno de los indicadores macroeconómicos, como inflación de un 3.34% y del riesgo país que es de un 10.81% ya que el cambio es constante en el entorno económico es por ello que se debe tomar medidas que no afecten los presupuestos familiares y por ende el consumo, el poder económico es muy importante ya que tanto como los supermercados como las personas dependen de los ingresos actuales precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito, Inflación y Tasas de interés.

6.7.3.2 Micro Ambiente

Se basa en analizar lo que está afectando internamente al supermercado.

LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Competencia

Las organizaciones que prestan el mismo sistema de comercialización y servicio convirtiéndose en la competencia tomando como referencia hacia que segmento de mercado esta orientados estos supermercados y se encuentran en el mismo sector de comercialización son las siguientes:

Supermercado Aki ubicado en la Av. Atahualpa y Av. Isaac Robayo Almacén el TIA ubicado en tomas Sevilla entre Juan benigno Vela y Cevallos Almacén laboral ubicado en la Bolívar y 5 Junio

Clientes

En el supermercado ENPROVIT los clientes acuden diariamente ya que los productos que se comercializan son de consumo diario. Y sus principales compradores son las entidades públicas y privadas además están enfocados en los hogares de clase media y baja en general a las personas económicamente activas.

CUADRO No. 06

INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS	
COLEGIO BOLÍVAR	COLEGIO RUMIÑAHUI
COLEGIO PICHINCHA	MUNICIPIO DE AMBATO
MUNICIPIO DE MOCHA	MINISTERIO DE GOBIERNO
COOPERATIVA SAN FRANCISCO	RED ESCOLAR
UNE	EMAPA
INDUSTRIAS FÉNIX	SERVICES CIA LTDA
LIMPIEZA	SEGURIDAD
SABE DRIVE	EL LORI

Elaborado por: Fernando Villarroel

Proveedores

Supermercado ENPROVIT entre sus principales proveedores cuenta con INDUSTRIAS ALEX, LA FABRIL, DISPACIF, DANEC, ORIENTAL, CATEBRAL, NIRSA, FAMILIA SANCELA, Y KINBERLY CLARK, JABOCENTRO, DISAMA, NESTLE ECCUADOR S.A, REPREMARVA, REPARTI S.A, BODEGA EL REY, VASIQUIN, ICCO S.A, JURIS, COMEFA, DISEAL, EL HUEVO VIAJERO, CORDIALSA.

Públicos

El supermercado ENPROVIT tiene injerencia con las siguientes entidades del estado.

Empa se encuentra ubicada en la calle Antonio clavijo.

Andinatel se encuentra en la avenida los shirys frente al colegio Natalia Vaca.

Empresa eléctrica se encuentra en la avenida 12 de noviembre y espejo.

6.7.4 PARTICIPACION EN EL MERCADO

SUPERMAXI 2009

ITEMS	TRANSACCIONES	AREA DE VENTA
28000	17.017.676	49.026 m2

MEGAMAXI 2009

ITEMS	TRANSACCIONES	AREA DE VENTA
214.740	9.582.530	56.375m2

AKI 2009

ITEMS	TRANSACCIONES	AREA DE VENTA
5.850	11810.653	17.649m2

TIA

TRANSACCIONES	7.982.751
----------------------	-----------

ENPROVIT

TRANSACCIONES	1.360.643,24
----------------------	--------------

ALMACEN LABORAL

TRANSACCIONES	1.073.276
----------------------	-----------

PARTICIPACION EN EL MERCADO FRENTE A SU COMPETENCIA

$$P.M = \frac{\text{VENTAS DEL SUPERMERCADO ENPROVIT DEL AÑO 2009}}{\text{VENTAS DE LA COMPETENCIA DEL 2009}}$$

$$P.M = \frac{1.360.643.24}{20.277.928.24}$$

$$P.M = 6.7 \%$$

La participación en el mercado del supermercado Enprovit a nivel de sus principales competidores es de un 6.7% lo cual representa una mínima participación del total del mercado con lo que se establece la importancia de aplicar estrategias para incrementar su posicionamiento y mejorar su participación en el mercado

CALCULO PARA LA TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

TABLA No. 23

EMPRESAS	AÑO 2008	AÑO 2009	CRECIMIENTO EN VENTA	PARTICIPACION EN EL MERCADO
Aki	8.848.539	11.810.658	33.47%	53%
Almacén TIA	6.554.000	7.982.751	21,80%	36%
ENPROVIT	1.220.584.65	1.360.643,24	11.47%	6%
Almacén Laboral	995873	1.073.276	7.77%	5%
TOTAL	16.398.412	22.277.328,24	74.51%	100%

$$T.C \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$T.C \frac{22.277.328,24 - 16.398.412}{16.398.412} * 100$$

$$T.C \quad 35.8 \%$$

Es decir que las ventas de los supermercados que comercializan productos de primera necesidad en la zona centro de la ciudad han incrementado sus ventas en un 35.8 % en el 2009 en relación al año anterior.

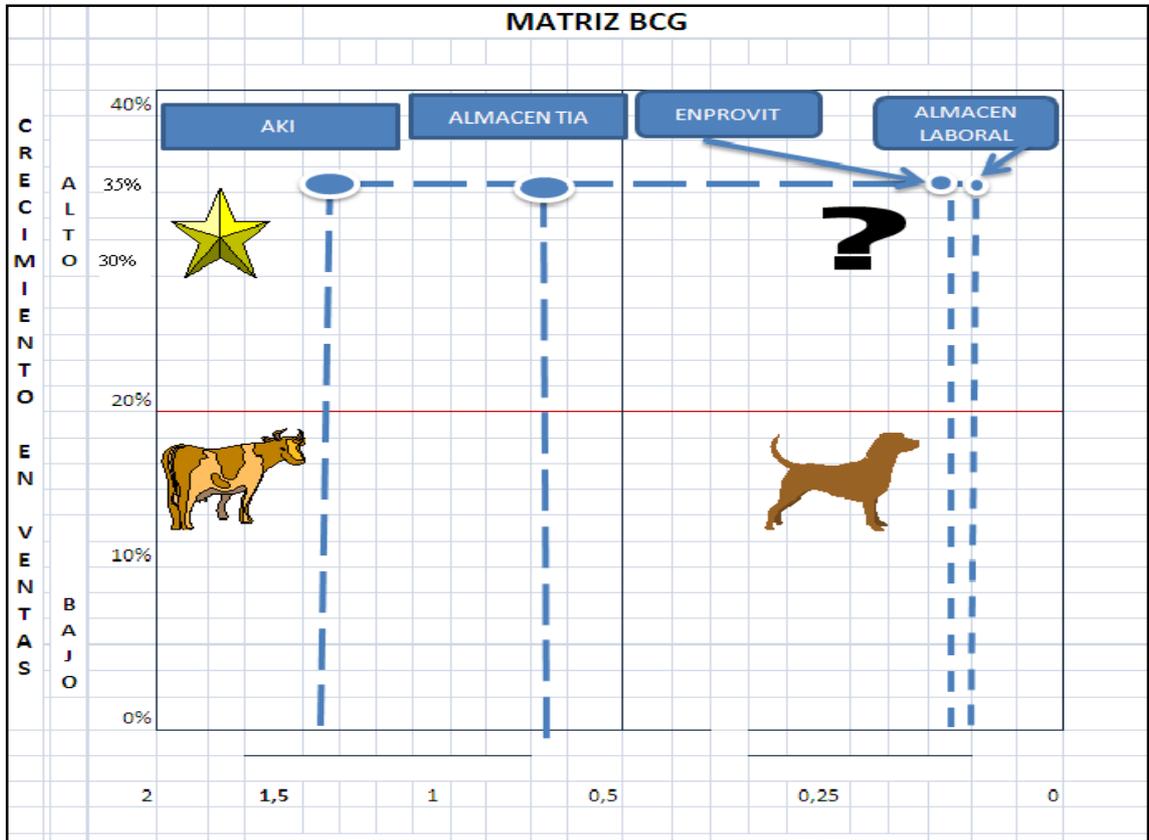
TABLA No.24

Aki	(53%/36%)	1.48
Almacén TIA	(36% /53%)	0.68
ENPROVIT	(6% / 53%)	0.12
Almacén Laboral	(5% /53%)	0.10

Para realizar este último cálculo se utilizaron los datos porcentuales de la participación en el mercado como también se podrían haber tomado los datos de las ventas toda vez que el resultado será el mismo en la representación de la matriz BCG.

ELABORACION DE LA MATRIZ BCG

GRAFICO No 22



Elaborado por Fernando Villarroel

Analizando los datos de la matriz BCG se puede concluir que el supermercado ENPROVIT tiene un 16.07% de dominio sobre el mercado frente a sus competidores ya que el almacén TIA tiene una gran dominio del mercado de un 70.66% y el almacén laboral de un 13.26% para que un supermercado sea líder en el mercado la participación de mercado en la matriz normalmente debe estar sobre el 1.1 de su participación relativa en el mercado en este caso se observa que el almacén TIA tiene un domina el mercado y se encuentra ubicado en el cuadrante estrella de la matriz, a relación del supermercado ENPROVIT y almacén laboral quienes se establecen en el cuadrante interrogante analizando este punto se debe considera el crecimiento en ventas entre periodos y se establece el porqué se necesita la aplicación de estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del supermercado y mejore su participación en el mercado.

LINEA DE PRODUCTOS
UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIOS

CUADRO No. 07

Productos que son comercializados
Productos de aseo personal
Shampo sedal cabello seco cabello maltratado liso brillo
Shampo pantene risos perfectos cabello maltratado
Shampo hair control de la caspa cabello seco y maltratado
Shampo head shoulders control de la caspa cabello seco y maltratado
Shampo ego previene la caída del cabello
Jabón rexona
Jabón protex
Jabón azurra
Pasta dental Colgate
Pasta dental Colinos
Papel higiénico
Papel Scott extra doble hoja plus , plus mega y plus jumbo
Papel Familia doble hoja
Papel flor mega y jumbo
Productos para el aseo del hogar
Deja floral
Deja toque
deja limón
Deja baby
Detergente omo
suavitel primavera

fresklin floral manzana lavanda radiante
axion crema barra
Línea de granos
Arroz
Arroz Isabel
Azúcar
Azúcar Valdez blanco granel 50kl
Azúcar san Carlos
Fideos spaghetti
Fideos tallarín
Aceite
Girasol
Dos coronas
La favorita
Aceite de oliva
El cocinero
Palma de oro en botella 900cc
Line de Lácteos
Leche
Mantequilla regia divertida y light tooper
Mantequilla imperial 125 g y 250g
Mantequilla bonela bonela vital light y batida
Queso
Yogur tony
línea de enlatados

mermelada morena mora guayaba piña frutilla
atún Isabel
atún real
Línea de Embutidos
Mortadela don diego mortadela especial
Taco de mortadela de pollo y extra
Mortadela plun ros
Salchicha vienasas, frankfurter,
Salchicha cocktail premium
Salchicha de pollo
Línea de cereales
Milo cereal
Chocapic
Corn
krispis
froop loops
zucaritas
Línea de bebidas
Tesalia
guitig
Cola mas
Coca-Cola

LINEA DE PRODUCTOS DEL SUPERMERCADO ENPROVIT

TABLA No. 25

PRODUCTO	AÑO	PARTICIPACION
	2009	EN EL MERCADO
línea de productos de aseo para el hogar	74272,04	5%
línea granos	65187,04	5%
línea fideos	56307,04	4%
línea de aceites	61162,04	4%
línea lácteos	45332,04	3%
línea bebidas	89222,04	7%
Línea embutidos	175874	13%
Línea productos de aseo personal	167941	12%
Línea enlatados	499698	37%
Línea cereales	125648	9%
TOTAL	1360643,24	100,00%

6.7.5 ANALISIS INTERNO

6.7.5.1 FACTORES INTERNOS

Fortalezas

Atención al cliente

Alta calidad

Contar con el recurso económico

Disponer de las normas de calidad ISO

Nivel de comercialización

Stock permanente de los productos para la venta

Diversidad de proveedores

Estructura organizacional

Debilidades

No cuentan con un plan de marketing

Falta de capacitación al personal en el área de ventas y atención al cliente

Falta de campañas publicitarias

Mala administración de recursos

Personal sin experiencia

Grandes inventarios

6.7.5.2 FACTORES EXTERNOS

Amenazas

Inestabilidad económica

Competencia agresiva

Perdida de mercado

Cambiantes necesidades de los clientes

Elevación en los impuestos

Altos precios en los distribuidores

Situación política social del país

Oportunidades

Expandir el mercado

Demanda exigente

Una creciente cultura en adquirir los productos en supermercados

Obtener buena imagen y prestigio

Innovación tecnológica

Precios altos en la competencia

6.7.5.3 MATRIZ DE IMPACTO

TABLA No.26

Fortalezas	alto impacto	medio impacto	bajo impacto
Atención al cliente		X	
disponer de las normas de calidad certificadas	X	X	
alta calidad	X		
Stock permanente de producto para la venta	X		
contar con el recurso económico		X	
nivel de comercialización		X	
estructura organizacional		X	
diversidad de proveedores	X		
Debilidades			
no contar con plan de marketing	X		
Falta de campañas publicitarias	X		
falta de capacitación al personal	X		
mala administración de recursos	X		
personal sin experiencia		X	
grandes inventarios		X	
Amenazas			
inestabilidad económica	X		
competencia agresiva	X		
altos precios en los distribuidores		X	
perdida de mercado	X		
situación política social del país		X	
elevación en los impuestos		X	
cambiantes necesidades de los clientes	X		
Oportunidades			
diferenciar el mercado	X		
una creciente cultura en comprar en supermercados	X		
demanda existente	X		
innovación tecnológica		X	
estrategias publicitarias		X	
Obtener buena imagen y prestigio	X		

Elaborado por: Fernando Villarroel

6.7.5.4 PERFIL COMPETITIVO INTERNO

TABLA No.27

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
	FORTALEZAS		
Disponer de las normas ISO	0.10	2	0.20
Alta calidad	0.15	3	0.45
Stock permanente de productos para la venta	0.10	2	0.20
Diversidad de proveedores	0.10	2	0.20
	DEBILIDADES		
No contar con un plan de MKT	0.20	3	0.60
Falta de capacitación al personal en el área de ventas y atención al cliente	0.10	1	0.10
Falta de campaña publicitarias	0.15	2	0.30
Mala administración de recursos	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.25

Elaborado por: Fernando Villarroel

Resultado promedio de 2.25 este valor esta debajo de la media esto significa que el supermercado debe trabajar más en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas frente a sus debilidades

6.7.5.5 PERFIL OPORTUNIDAD AMENAZA

TABLA No. 28

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
	AMENAZAS		
Inestabilidad económica	0.10	2	0.20
Competencia agresiva	0.10	1	0.10
Perdidas de mercado	0.10	2	0.20
Cambiantes necesidades de los clientes	0.15	2	0.30
	OPORTUNIDADES		
Expandir el mercado	0.10	3	0.30
Demanda existente	0.10	2	0.20
Una creciente cultura en adquirir productos en supermercados	0.15	2	0.30
Obtener buena imagen y prestigio	0.20	3	0.60
TOTAL	1.00		2.20

Elaborado por: Fernando Villarroel

Resultado promedio de 2.20 este es un valor debajo de la media esto significa que el supermercado debe trabajar en sus estrategias para aprovechar sus oportunidades y responder a sus amenazas

MATRIZ FODA
CUADRO No. 08

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	Perdida de mercado Cambiantes necesidades de los clientes Inestabilidad económica Competencia agresiva	diferenciar el mercado Obtener buena imagen y prestigio Demanda existente Una creciente cultura en adquirir los productos en supermercados
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS FO
<p>Bajos precios y alta calidad</p> <p>Contar con la certificación ISO</p> <p>Stock permanente de los productos para la venta</p> <p>Diversidad de proveedores</p>	<p>1.- Determinar una diferenciación de productos de alta calidad y a bajos precios que puedan satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes que se presentan en la actualidad en un periodo de 2 meses.(F1-A2)</p> <p>2. Implementar una diferenciación de servicios mediante el servicio a domicilio ya que se cuenta con la certificación de las normas ISO para mantener una ventaja en el servicio frente a la competencia agresiva que ocurre actualmente en el mercado durante 3 meses (F2-A4)</p>	<p>5.- Mantener un stock permanente de productos para la venta tanto en cantidad como por unidades introduciendo nuevos productos que satisfagan las necesidades cambiantes provocadas por cambios en el estilo de vida para poder cubrir la demanda existente en el mercado en el momento que lo requieran tiempo estimado 2 meses(F3-O3)</p> <p>6.- Seleccionar entre la diversidad de proveedores quien pueda ofrecer una gran línea de productos a precios bajos y ampliar o consolidar sus líneas para diferenciarse dentro del mercado y poder posicionar la imagen de la marca en un trimestre (F4-O1)</p>

FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	FACTORES INTERNOS	Perdida de mercado Cambiantes necesidades de los clientes Inestabilidad económica Competencia agresiva
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS D.A	ESTRATEGIAS D.O
No cuentan con un plan de marketing Falta de campañas publicitarias Mala administración de recursos Falta de capacitación al personal en el área de ventas y atención al cliente	3.- Elaborar un plan operativo para determinar estrategias de publicidad dando a conocer los productos que ofrece y el servicio que brinda con el propósito de incrementar sus ventas en un 20% generar una mayor participación en el mercado en el presente semestre.. (D1-A1) 4.- Evaluar la administración de los recursos mediante la eficiencia y su eficacia para realizar políticas y estrategias con el fin de enfrentar la inestabilidad económica en el presente año (D3-A3)	7.- difundir campañas publicitarias en los medios de comunicación radial y escritos mediante una estrategia de diferenciación dando conocer los productos y servicio que se ofertan con la intención de obtener una buena imagen y prestigio en el mercado durante los últimos 3 meses (D2-O2) 8.- Seleccionar al personal para una capacitación en el área de ventas y atención al cliente debido al alto porcentaje de personas que prefieren adquirir los productos en supermercados diariamente tiempo para la capacitación 2 mes (D4-O4)

6.7.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1.- Establecer una diferenciación de productos de alta calidad y a bajos precios identificando sus líneas de productos para lograr una rentabilidad positiva para definir características específicas en la comercialización y el rendimiento de la calidad ya que cuenten con la certificación de las normas de calidad ISO en un tiempo determinado

2.-Disponer de una diversidad de proveedores mediante una adecuada clasificación y distribución para mantener un stock de productos para la venta los mismos que deben llegar el día y la hora establecida

3.-Proponer las estrategias a través de las campañas publicitarias para dar a conocer los productos y servicios para incrementar las ventas en un 20 % y posicionar la imagen en los próximos años. .

4.-Mejorar la administración de los recursos principalmente el recurso humano siendo eficientes al momento de capacitar al personal para aumenten su desempeño durante su jornada laboral

5.-Identificar las exigencias del mercado objetivo cubriendo las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas en un tiempo determinado

6.-Analizar la inestabilidad económica que enfrenta el país mediante la administración adecuada de los recursos y lograr así la eficiencia y eficacia para mantener una participación en el mercado frente a su principal competencia en el presente año

7.-Diferenciar el mercado a través de una segmentación para incrementar el posicionamiento y obtener una buena imagen y prestigio de manera que en un periodo establecido ya este la imagen en la mente del consumidor

8.-Definir la demanda existente en el mercado mediante la realización de encuestas para medir el nivel de aceptación con la creciente cultura de las personas en adquirir sus productos en supermercados en los últimos tiempos

6.7.6.1 DETERMINACION DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- 1.- Establecer una diferenciación de productos de alta calidad y a bajos precios identificando sus líneas de productos para lograr una rentabilidad positiva para definir características específicas en la comercialización y el rendimiento de la calidad ya que cuenten con la certificación de las normas de calidad ISO en un tiempo determinado
- 2.-Disponer de una diversidad de proveedores mediante una adecuada clasificación y distribución para mantener un stock de productos para la venta los mismos que deben llegar el día y la hora establecida

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

- 3.-Proponer las estrategias a través de las campañas publicitarias para dar a conocer los productos y servicios para incrementar las ventas en un 20 % y posicionar la imagen en los próximos años.

ESTRATEGIA DE PLAZA

- 4.-Mejorar la administración de los recursos principalmente el recurso humano siendo eficientes al momento de capacitar al personal para aumenten su desempeño durante su jornada laboral
- 5.-Identificar las exigencias del mercado objetivo cubriendo las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas en un tiempo determinado
- 6.- Analizar la inestabilidad económica que enfrenta el país mediante la administración adecuada de los recursos y lograr así la eficiencia y eficacia para mantener una participación en el mercado frente a su principal competencia en el presente año
- 7.-Diferenciar el mercado a través de una segmentación para incrementar el posicionamiento y obtener una buena imagen y prestigio de manera que en un periodo establecido ya este la imagen en la mente del consumidor
- 8.-Definir la demanda existente en el mercado mediante la realización de encuestas para medir el nivel de aceptación con la creciente cultura de las personas en adquirir sus productos en supermercados en los últimos tiempos

6.7.7 PLAN OPERATIVO

Objetivo estratégico

Establecer una diferenciación de productos de alta calidad y a bajos precios identificando sus líneas de productos para lograr una rentabilidad positiva para definir características específicas en la comercialización y el rendimiento de la calidad ya que cuentan con la certificación de las normas de calidad ISO en un tiempo determinado

Estrategia

Determinar una estrategia de liderazgo en costes que permitan vender los productos al precio más posible de su coste que puedan satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes que se presentan en la actualidad en un periodo de 2 meses

Planes de acción

- 1.-Designar al personal a realizar un informe mediante el análisis de los precios de los productos a comercializarse
- 2.- identificar las líneas de productos las cuales se diferencien por su precio y calidad para cubrir las necesidades de los clientes ya que en la actualidad el precio
- 3.- Identificar el factor determinante al momento de realizar una compra.

Área responsable

Área administrativa responsable Sr Gabriel Murillo

Presupuesto de 144 dólares

Tiempo

CUADRO No.09

Planes de acción	OCTUBRE	NOVIEMBRE
1.-Designar al personal a realizar un informe mediante el análisis de los precios de los productos a comercializarse		
2.- identificar las líneas de productos las cuales se diferencien por su precio y calidad para cubrir las necesidades de los clientes ya que en la actualidad el precio		
3.- Identificar el factor determinante al momento de realizar una compra.		

Objetivo estratégico

Diferenciar el mercado a través de una segmentación para incrementar el posicionamiento y obtener una buena imagen y prestigio de manera que en un periodo establecido ya este la imagen en la mente del consumidor

Estrategia

Implementar una diferenciación de servicios mediante el servicio a domicilio ya que se cuenta con la certificación de las normas ISO para mantener una ventaja en el servicio frente a la competencia agresiva que ocurre actualmente en el mercado durante 3 meses

Planes de acción

- 1.- realizar la diferenciación del servicio a domicilio capacitación al cliente adecuada instalación y garantizando la llegada de los productos.
- 2.- capacitar al personal para que realicen los principales servicios que se establecerán como son información adecuada del sitio de los productos para facilitar la adquisición de los productos
- 3.- mejorar la instalación para mantener una mejor capacidad para los clientes con el fin de mantener una ventaja frente a la competencia.

Área responsable la administración responsable Sr. Gabriel Murillo

Presupuesto 400 dólares

Tiempo

CUADRO No. 10

Planes de acción	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1.- realizar la diferenciación del servicio a domicilio capacitación al cliente adecuada instalación y garantizando la llegada de los productos.			
2.- capacitar al personal para que realicen los principales servicios que se establecerán como son información adecuada del sitio de los productos para facilitar la adquisición de los productos			
3.- mejorar la instalación para mantener una mejor capacidad para los clientes con el fin de mantener una ventaja frente a la competencia.			

Objetivo estratégico

Identificar las exigencias del mercado objetivo cubriendo las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas en un tiempo determinado

Estrategia

Mantener un stock permanente de productos para la venta tanto en cantidad como por unidades introduciendo nuevos productos que satisfagan las necesidades cambiantes provocadas por cambios en el estilo de vida para poder cubrir la demanda existente en el mercado en el momento que lo requieran tiempo estimado 2 meses

Planes de acción

- 1.- Designar al encargado de bodega verificar la cantidad de productos existente en la misma
- 2.- realizar un listado en donde especifique que productos hacen falta y la cantidad que permita abastecer a los consumidores en un momento dado

Área responsable bodega responsable Diego Álvarez

Presupuesto 150 dólares

Tiempo

CUADRO No. 11

Planes de acción	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1.- Designar al encargado de bodega verificar la cantidad de productos existente en la misma		
2.- realizar un listado en donde especifique que productos hacen falta y la cantidad que permita abastecer a los consumidores en un momento dado		

Objetivo estratégico

Disponer de una diversidad de proveedores mediante una adecuada clasificación y distribución para mantener un stock de productos para la venta los mismos que deben llegar el día y la hora establecida

Estrategia

Seleccionar entre la diversidad de proveedores quien pueda ofrecer una gran línea de productos a precios bajos y ampliar o consolidar sus líneas para diferenciarse dentro del mercado y poder posicionar la imagen de la marca en un trimestre.

Planes de acción

- 1.- Seleccionar de la lista de distribuidores quienes ofrecen mayor diversidad de productos y a precios económicos y justo a tiempo,
- 2.- analizar les listado obtenido quien le representar mayores ingresos y le permiten establecer su imagen en el mercado.
- 3.- amplia sus líneas de productos las cuales permitan diferenciarse de la competencia

Área responsable secretaria responsable Sra. Freire

Presupuesto 150 dólares

Tiempo

CUADRO No. 12

Planes de acción	Octubre	Noviembre	diciembre
1.- Seleccionar de la lista de distribuidores quienes ofrecen mayor diversidad de productos y a precios económicos y justo a tiempo,			
2.- analizar les listado obtenido quien le representar mayores ingresos y le permiten establecer su imagen en el mercado			
3.- amplia sus líneas de productos las cuales permitan diferenciarse de la competencia			

Objetivo estratégico

Analizar la inestabilidad económica que enfrenta el país mediante la administración adecuada de los recursos y lograr así la eficiencia y eficacia para mantener una participación en el mercado frente a su principal competencia en el presente año

Estrategia

Elaborar un plan operativo para determinar estrategias de publicidad dando a conocer los productos que ofrece y el servicio que brinda con el propósito de incrementar sus ventas en un 20% generar una mayor participación en el mercado en el presente semestre.

Planes de acción

1.- Una vez realizado el plan operativo y mediante la planificación que hace de sus acciones sobre los objetivos en el mercado, se define sus estrategias, que se deberá contemplar utilizando con los numerosos instrumentos que pone a su disposición el plan Marketing

2.- De las diversas posibilidades que se obtiene del plan de marketing establecer: líneas de productos, niveles de calidad, políticas, actividades promocionales, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y post venta,

3.- Verificar si el objetivo fundamental de posicionar la imagen del supermercado es viable mediante la evolución del plan

Área responsable departamento administrativo responsable Sr Gabriel Murillo

Presupuesto 320 dólares

Tiempo

CUADRO No. 13

Planes de acción	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1.- Una vez realizado el plan operativo y mediante la planificación que hace de sus acciones sobre los objetivos en el mercado, se define sus estrategias, que se deberá contemplar utilizando con los numerosos instrumentos que pone a su disposición el plan Marketing	■		
2.- De las diversas posibilidades que se obtiene del plan de marketing establecer: líneas de productos, niveles de calidad, políticas, actividades promocionales, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y post venta,		■	
3.- Verificar si el objetivo fundamental de posicionar la imagen del supermercado es viable mediante la evolución del plan.			■

Objetivo estratégico

Mejorar la administración de los recursos principalmente el recurso humano siendo eficientes al momento de capacitar al personal para aumenten su desempeño durante su jornada laboral

Estrategia

Evaluar la administración de los recursos mediante la eficiencia y su eficacia para realizar políticas y estrategias con el fin de enfrentar la inestabilidad económica en el presente año.

Planes de acción

- 1.- Realizar organigramas estructurales
- 2.- Establecer políticas, estrategias y un clima organizacional la misma que permita afrontar el posicionamiento actual del supermercado.

Área responsable departamento ventas responsable Sr.

Presupuesto 150 dólares

Tiempo

CUADRO No. 14

Planes de acción	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1.- Realizar organigramas estructurales			
2. Establecer políticas, estrategias y un clima organizacional la misma que permita afrontar el posicionamiento actual del supermercado.			

Objetivo estratégico

Proponer las estrategias a través de las campañas publicitarias para dar a conocer los productos y servicios para incrementar las ventas en un 20 % y posicionar la imagen en los próximos años.

Estrategia

Difundir campañas publicitarias en los medios de comunicación radial y escritos mediante una estrategia de diferenciación dando conocer los productos y servicio que se ofertan con la intención de obtener una buena imagen y prestigio en el mercado durante los últimos 3 meses

Planes de acción

- 1.-realizar el jingle en una estación difusora identificando las estrategias que van a ser publicitadas las mismas que van hacer utilizada en el medio de comunicación más adecuado como son radiodifusoras y prensa escrita.
- 2.- Pasar el jingle publicitario el mismo que será difundido en la radio alegría en la siguiente programación.

TABLA No. 29



TARIFAS - Programas AAA

PROGRAMAS “AAA” de lunes a sábado	
8 ANUNCIOS DIARIOS	*valores para noticiero “El Espectador” y/o Deportes y Goles
\$ 800,00 mensual	noticiero de 05h30 a 08h00
	“El Espectador” de 14h00 a 15h30
	de 17h15 a 18h15
6 ANUNCIOS DIARIOS	
\$ 600,00 mensual	“Deportes y Goles” de 08h00 a 10h00
	de 12h00 a 14h00
	de 15h30 a 17h00
4 ANUNCIOS DIARIOS	de 19h00 a 20h00
\$ 400,00 mensual	de 21h00 a 22h00

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES

00H00	Ritmos de América
04H00	Amanecer Campesino
05H00	Productos "Don Freddy"
05H30	Informativo "El Espectador"
08H00	"Deportes y Goles"
10H30	"Recuperando Valores"
12H00	"Deportes y Goles"
14H00	Informativo "El Espectador"
15H30	"Deportes y Goles"
17H15	Informativo "El Espectador"
18H00	"Al Morir de las Tardes"
19H00	"Deportes y Goles"
20H00	Cosas de mi Tierra
20H30	Naturismo en Familia
21H00	"Deportes y Goles"
22H00	Variedades musicales

PROGRAMACIÓN DE SÁBADOS

00H00	Ritmos de América
04H00	Amanecer Campesino
05H00	Productos "Don Freddy"
05H30	Informativo "El Espectador"
08H00	"Deportes y Goles"
09H00	"Médico en Casa"
10H00	"Mi Gran Familia"
10H30	"Derecho y Sociedad"
12H00	"Deportes y Goles"
14H00	"Información deportiva"
22H00	"Bailables de fin de semana"

PROGRAMACIÓN DE DOMINGOS

06H00	Hoy es Domingo Día del Señor
06H30	Productos "Don Freddy"
07H00	"Panorama"
10H00	Campeonato Nacional de fútbol
19H00	Caravana Deportiva
21H00	Cierre

3.- establecer la campaña publicitaria en la prensa el tamaño la forma el costo y el impacto que tendrá al promocionar la imagen del supermercado el mismo que debe resaltar los productos que ofrece y el servicio que brinda

Planes de acción

- 1.- Capacitar al personal mediante una persona especializada en el área de ventas y atención al cliente
- 2.- generar conciencia e interés de ofrecer un buen servicio y diferenciar la organización de la competencia,
- 3.- comunicar y representar los beneficios que se obtienen en adquirir los productos en supermercados y de los servicios disponibles que se ofrecen y persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

Área responsable departamento administrativo responsable Sr Gabriel Murillo

Presupuesto 400 dólares

Tiempo

CUADRO No. 16

Planes de acción	OCTUBRE	NOVIEMBRE
1.- Capacitar al personal mediante una persona especializada en el área de ventas y atención al cliente	■	
2.- generar conciencia e interés de ofrecer un buen servicio y diferenciar la organización de la competencia,		■
3.- comunicar y representar los beneficios que se obtienen en adquirir los productos en supermercados y de los servicios disponibles que se ofrecen y persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.		■

6.7.8 EVALUACION DEL PLAN

ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES DEL SUPERMERCADO ENPROVIT

TABLA No. 30

ACTIVOS TANGIBLES		10340
Equipo de computo	7250	
Muebles y enseres	2130	
maquinaria	960	
ACTIVOS INTANGIBLES		18200
marca	10200	
p. funcionamiento	8000	
INVERSION INICIAL		28540

CALCULO DE LA INVERSIÓN INICIAL

CALCULO DE LA INVERSION INICIAL DEL SUPERMERCADO ENPROVIT

TABLA No. 31

ACTIVO TANGIBLE	10.340
ACTIVO INTANGIBLE	18.200
CAPITAL DE TRABAJO	383.885
TOTAL DE LA INVERSION INICIAL	412.425

ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES PARA LA INVERSION DEL PLAN DE
MARKETING

TABLA No. 32

ACTIVOS TANGIBLES	
Infraestructura de la bodega	150
Adecuar la instalación del supermercado	400
ampliación de líneas	150
ACTIVOS INTANGIBLES	
Capacitación al personal	544
Plan de marketing	320
Campaña publicitaria	825
Diseño de organigramas	150
INVERSION INICIAL	2539

Los gastos del plan de marketing que han presupuestado están considerados en el estado de resultados del 2010

ESTADO DE RESULTADO DEL 2009

TABLA No. 33

	Año 2009
Ingresos Brutos	1.360.643,24
Costo de producción	580.152,26
Utilidad Marginal	780.490,98
Gasto administrativo	7.000,00
Gasto financiero	3.000,00
Gasto ventas	20.671,00
Utilidad Bruta	743.379,98
Retención Utilidad Trabajo (15 %)	111.507,00
Utilidad antes del impuesto	631.872,98
Impuesto a la renta (25 %)	157.968,25
Utilidad Neta	473.904,74
Depreciación	2.938,67
Pago capital	5.000,00
Flujo neto efectivo	471.843,41

El estado de resultado del Supermercado Enprovit del año 2009 para proyectar los gastos del plan operativo.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO DEL 2010

TABLA No. 34

	2010
Ingresos Brutos	1.496.707,56
Costo de producción	599.529,35
Utilidad Marginal	897.178,22
Gasto administrativo	7.150,00
Gasto financiero	23.060,00
Gasto ventas	3.000,00
Utilidad Bruta	863.968,22
Retención Utilidad Trabajo (15 %)	129.595,23
Utilidad antes del impuesto	734.372,99
Impuesto a la renta (25 %)	183.593,25
Utilidad Neta	550.779,74
Depreciación	2.938,67
Pago capital	5.000,00
Flujo neto efectivo	548.718,41

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS

TABLA No. 35

CUENTAS	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos Brutos	1.360.643,24	1.632.771,89	1.959.326,27	2.351.191,52	2.821.429,82	3.385.715,79
Costo de Ventas	580.152,26	599.529,35	619.553,63	640.246,72	661.630,96	683.729,43
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	780.490,98	1.033.242,54	1.339.772,64	1.710.944,80	2.159.798,87	2.701.986,36
Gastos de Administración	7.000,00	7.150,00	7.388,81	7.635,60	7.890,63	8.154,17
Gastos de ventas	20.671,00	23.060,00	23.830,20	24.626,13	25.448,65	26.298,63
Gastos Financieros	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
TOTAL GASTOS	30.671,00	33.210,00	34.219,01	35.261,73	36.339,27	37.452,80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	749.819,98	1.000.032,54	1.305.553,63	1.675.683,07	2.123.459,59	2.664.533,55
- 15 % Participación Trabajadores	112.473,00	150.004,88	195.833,04	251.352,46	318.518,94	399.680,03
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	637.346,98	850.027,66	1.109.720,58	1.424.330,61	1.804.940,66	2.264.853,52
- 25 % Impuesto Renta	159.336,75	212.506,92	277.430,15	356.082,65	451.235,16	566.213,38
UTILIDAD NETA	478.010,24	637.520,75	832.290,44	1.068.247,96	1.353.705,49	1.698.640,14
Depreciación	2.938,67	2.938,67	2.938,67	2.938,67	2.938,67	2.938,67
Pago Capital	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
FLUJO NETO	475.948,91	635.459,42	830.229,11	1.066.186,63	1.351.644,16	1.696.578,81

TASA DE OPORTUNIDAD SIN FINANCIAMIENTO

$$T_{mar} = R.P + f$$

$$\text{Riesgo País} = 10.81\%$$

$$\text{Inflación} = 3.34\%$$

$$T_{mar 1} = 0.1081 + 0.0334$$

$$T_{mar 1} = 0.1415 = 14.15 \%$$

$$T_{mar 2} = 0.1081 + 0.0668$$

$$T_{mar 2} = 0.1749 = 17.49\%$$

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$VAN = -\text{Inv. Inic.} + \frac{F.N_1}{(1+i)^1} + \frac{F.N_2}{(1+i)^2} + \frac{F.N_3}{(1+i)^3} + \frac{F.N_4}{(1+i)^4} + \frac{F.N_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_1 = \frac{-412425 + 635459.42}{(1+0.1415)} + \frac{830229.11}{(1+0.1415)^2} + \frac{1.066.186.63}{(1+0.1415)^3} + \frac{1.351.644.66}{(1+0.1415)^4} + \frac{1.696.578.81}{(1+0.1415)^5}$$

$$VAN_1 = 3.119.691.50$$

El valor actual neto obtenido de la sumatoria del flujo neto de efectivo sumado y dividido para la T_{mar1} da como resultado de 3.119.691.50 sumado de los cinco años proyectados.

$$VAN_2 = \frac{-412425 + 635459.42}{(1+0.1749)^1} + \frac{830229.11}{(1+0.1749)^2} + \frac{1.066.186.63}{(1+0.1749)^3} + \frac{1.351.644.66}{(1+0.1749)^4} + \frac{1.696.578.81}{(1+0.1749)^5}$$

$$VAN_2 = 2.854.457.42$$

El valor actual neto obtenido del resultado de la sumatoria del flujo neto de efectivo sobre la $T_{mar 2}$ da como resultado de 2.854.457.42 de los cinco años proyectados

$$\text{TIR} = \text{TMAR}_1 + (\text{TMAR}_2 - \text{TMAR}_1) \frac{\text{VAN}_1}{\text{VAN}_1 - \text{VAN}_2}$$

$$\text{TIR} = 0.1415 + (0.1749 - 0.1415) \frac{3.119.691.50}{3.119.691.50 - 2.854.457.42}$$

$$\text{TIR} = 0.53$$

$$\text{TIR} > \text{TMAR} \quad 0.5343 > 0.1415$$

Siendo el TIR mayor (0.5334) que la TMAR (0.1415) nos indica que nuestro proyecto es viable y justifica su realización.

CALCULO DE LA RELACION BENEFICIO COSTO

$$\text{RB/C} = \frac{\text{E FNE}}{\text{E C. TOTAL}}$$

$$\text{RB/C} = \frac{5.580.098,12}{3.381.172,89}$$

$$\text{RB/C} = 1.65$$

ANALISIS

De los resultados obtenidos de la relación costo beneficio nos indica que por cada dólar que invierte tendrá un beneficio de 1.65 veces de aporte en los cinco años proyectados.

CALCULO DE PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

$$\text{PRI} = \frac{E \cdot \frac{I}{E \text{ FNE}}}{\# \text{ AÑOS}}$$
$$\frac{412425}{5.580.098,12}$$
$$5$$

0.36

0.36 *12 = 4.32

0.32 *30 = 9.6

El periodo de recuperación de la inversión es de 4 meses 9 días en el cual el supermercado ENPROVIT recuperara lo presupuestado en el plan de marketing para las estrategias de publicidad.

6.8 ADMINISTRACION

La jerarquización se basa en la realización de un organigrama estructural (ANEXO 6)

JERARQUIZACION

Nivel ejecutivo

Gerente

Nivel auxiliar

Contadora

Nivel auxiliar

Secretaria

Nivel operativo

Cajera

Bodeguero

MANUAL DE FUNCIONES

Para el manual de funciones se realizara un organigrama funcional y posicional (ANEXO 7)

CARGO

Gerente

FUNCIÓN PRINCIPAL

Tomar decisiones acertadas para el bien del supermercado

FUNCIÓN SECUNDARIA

Analiza las situaciones que se presentan en el supermercado

DEBERES

Mantener una buena administración de los recursos

RESPONSABILIDADES

Mantener toda la documentación legal para su funcionamiento

DEPENDENDE

De sus funciones

CARGO

Secretaria

FUNCIÓN PRINCIPAL

Llevar toda la documentación en orden

FUNCIÓN SECUNDARIA

Realizar oficios

DEBERES

Atender las llamadas

RESPONSABILIDADES

Responsable de informar al gerente sobre las actividades diarias

DEPENDENDE

del gerente

CARGO

Contadora

FUNCION PRINCIPAL

Llevar la contabilidad de la empresa

FUNCIÓN SECUNDARIA

Verificar los estados financieros

DEBERES

Llevar al día ingresos y egresos de la empresa

RESPONSABILIDADES

Informar los estados financieros al gerente

DEPENDE

Del Dpto. Administrativo

CARGO

Cajera

FUNCIÓN, PRINCIPAL,

Realizar la cobranza de los productos

FUNCION SECUNDARIA

Cierre de caja

DEBERES

Puntualidad, Rapidez

RESPONSABILIDADES

Ser eficiente y eficaz

DEPENDE

Dpto Financiero

CARGO

Bodeguero

FUNCION PRINCIPAL

Llevar un inventario de los productos que existen en bodega

FUNCIÓN SECUNDARIA

Informar sobre las inexistencias de la mercadería

DEBER

Mantener en orden el lugar de almacenamiento de mercadería

RESPONSABILIDAD

Mantener un control de la mercadería

DEPENDENDE

De Dpto. operativo

6.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.9.1 CONCLUSIONES

Del estudio realizado en el supermercado ENPROVIT se desprende que las principales fortalezas son la calidad el precio y la diversidad de producto, y si a estas cualidades agregamos una mejor atención hacia al cliente se conseguirá que el supermercado funcione de manera eficiente logrando una imagen en la mente del consumidor frente a la competencia.

Los principales competidores del supermercado ENPROVIT se encuentran en la zona centro de la ciudad, y las estrategias promocionales que se han planteado, para implementar se deben basar en una diferenciación de productos y servicios

Las estrategias a implementarse para lograr incrementar el posicionamiento del supermercado, se concretan en el producto y servicio que ofrece como principales valores agregados y deben estar diferenciados, con el desarrollo de una política de precios bajos y la utilización de los medios de comunicación. Para la correcta ejecución de las estrategias, el supermercado debe analizar el plan operativo, lo que de ninguna manera significa una inversión alta frente a los beneficios que se alcanzarán.

6.9.2 RECOMENDACIONES

Analizar sus puntos fuertes y débiles con los que cuenta el supermercado centralizándose en las cualidades que presenta en sus productos y servicios estableciendo un valor agregado el cual permita diferenciarse de la competencia y generar una preferencia del consumidor al momento de realizar una compra.

Dentro de sus principales fortalezas la diferenciación de productos y servicios es necesaria y por lo tanto se debe especificar las características de los servicios, la calidad de los productos, sus beneficios al consumirlos ya que la estrategia de diferenciación se basa en los factores o dimensiones que toma en cuenta el cliente cuando valora el servicio que recibe.

Complementar el plan de marketing, con la utilización del plan operativo, que permita, sistematizar las estrategias a desarrollarse, en el que además se establezca los recursos y responsables de su ejecución, se deberá ampliar las campañas publicitarias para promocionar el producto y el servicio del supermercado, a todos los meses del año.

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA

RUSSELL, J y LANE, W. (2005). *Publicidad*. 16ª Edición. Editorial Pearson.

México.

Cultural S. A (2003) Diccionario de marketing Madrid

Diccionario de marketing edición (2003, p. 58).

Diccionario de marketing (2003, p. 62).

“Marketing, conceptos y estrategias” Santesmases Cap. 2

“La dirección de marketing” Ortega (Ed. Esic) Cap. 3

Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Aarmstrong

DIRECCIONES ELECTRONICAS

[http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento.](http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento)

<http://www.publicidad.com/estrategias-de-publicidad>

<http://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html>

<http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc>

[http://es.wikipedia.org/wiki/fuerzas competitivas](http://es.wikipedia.org/wiki/fuerzas_competitivas)

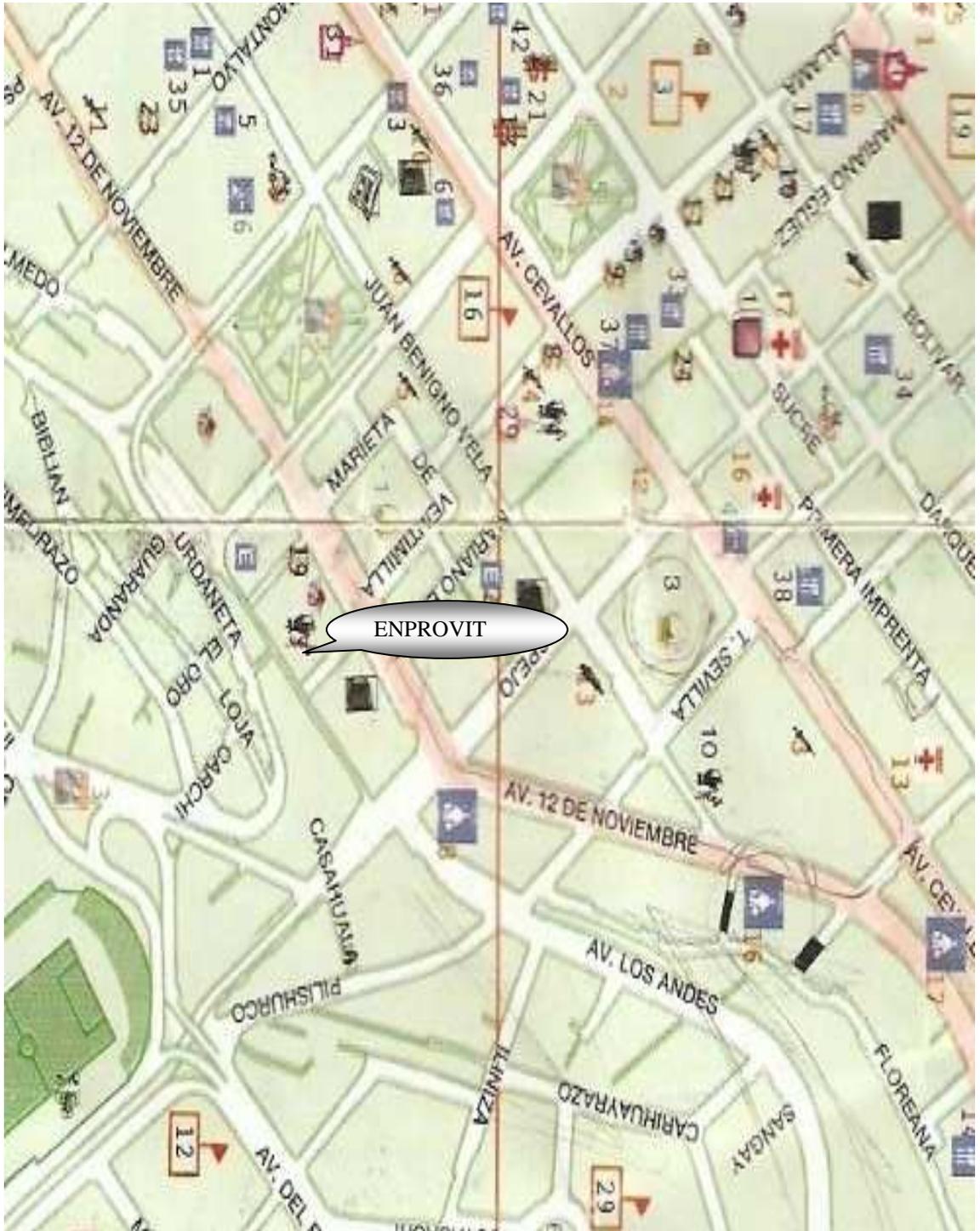
<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

<http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc>

[http://es.wikipedia.org/wiki/segmentacion de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/segmentacion%20de%20mercado)

<http://www.monogarfias.com>

ANEXO 1



ANEXO 2

FICHA DE OBSERVACIÓN		N.....
OBJETO DE ESTUDIO	
LUGAR DE OBSERVACIÓN	
FECHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE DEL OBSERVADOR	
Descripción del objeto de estudio		
Interpretación de la información		
Comentario		
Conclusiones		

ANEXOS 3

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL SUPERMERCADO ENPROVIT

OBJETIVO:

Definir las estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento de mercado del supermercado ENPROVIT en la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a)

La empresa de comercialización de productos de primera necesidad ENPROVIT ha iniciado un proceso de seguimiento a los clientes diagnosticando las estrategias de publicidad por lo que afecta el posicionamiento de mercado

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración

1. ¿Cree usted que las estrategias de publicidad influye en el posicionamiento en el mercado del supermercado ENPROVIT?

1.1 SI

1.2 NO

2. ¿ Considera usted que la aplicación de estrategias de publicidad mejorara la imagen del supermercado?

2.1 SI

2.2 NO

3. ¿Cuáles de estas estrategias publicitarias considerara usted que es la más adecuada para el supermercado ENPROVIT?

3.1 Fidelización de clientes

3.2 Comunicación

3.3 Promoción

4. ¿Qué medio de comunicación cree Ud. que es el apropiado para dar a conocer la aplicación de estrategias de publicidad para la imagen del supermercado?

4.1 Televisión

4.2 Radio

4.3 Prensa

4.4 Vallas publicitarias

5. ¿Considera usted que el supermercado brinda algún beneficio adicional al producto o servicio?

5.1 SI

5.2 NO

6. ¿Por cuál de estos factores adquiere usted los productos del supermercado?

6.1 Influencia

6.2 Valores

6.3 Costumbre

7. ¿A través de qué manera identifica usted al supermercado ENPROVIT?

7.1 imagen

7.2 servicio

8. ¿Por cuál de estas características cree usted que el supermercado se diferencia de la competencia?

- 8.1 productos
- 8.2 Precio
- 8.3 promociones

9. ¿Considera usted que los precios del supermercado ENPROVIT son competitivos en el mercado?

- 9.1 SI
- 9.2 NO

10. ¿cree usted que los productos y servicio que actualmente oferta el mercado influye en el posicionamiento del supermercado ENPROVIT?

- 10.1 SI
- 10.2 NO

Fecha de aplicación.....

Nombre del encuestador:

ANEXO 4
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLIDAD Y SU INCIDENCIA EN
EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL SUPERMERCADO ENPROVIT

OBJETIVO:

Definir las estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento de mercado del supermercado ENPROVIT en la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a)

La empresa de comercialización de productos de primera necesidad ENPROVIT ha iniciado un proceso de seguimiento a los clientes internos diagnosticando las estrategias de publicidad por lo que afecta el posicionamiento de mercado

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración

11. ¿Conoce usted si el supermercado aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación

1.1 Si

1.2 No

12. ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando el supermercado es?

2.1 Adecuada

2.2 Inadecuada

13. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influyen en el posicionamiento del supermercado ENPROVIT?

3.1 Si

3.2 No

14. ¿De las siguientes estrategias de publicidad cual considera usted que tenga mayor éxito para mejorar el posicionamiento del supermercado?

4.1 Fidelización

4.2 Promociones

4.3 Comunicación

15. ¿De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

5.1 Televisión

5.2 Prensa

5.3 Radio

5.4 Publicidad móvil

16. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que es el más importante para el cliente?

6.1 Precio y Calidad

6.2 Diseño y Descuento

6.3 Servicio

17. ¿De los siguientes factores cual considera usted que es un impulso para que el cliente acuda a comprar en el supermercado?

7.1 Influencia

7.2 Costumbres

7.3 Valores

18. ¿Considera que los precios y servicio del supermercado ENPROVIT son competitivos en el mercado?

8.1 Si

8.2 No

19. Cree usted que los productos y servicios que el supermercado oferta al mercado tienen injerencia con el posicionamiento?

9.1 Siempre

9.2 A veces

9.3 Nunca

20. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa influye en el posicionamiento del supermercado ENPROVIT?

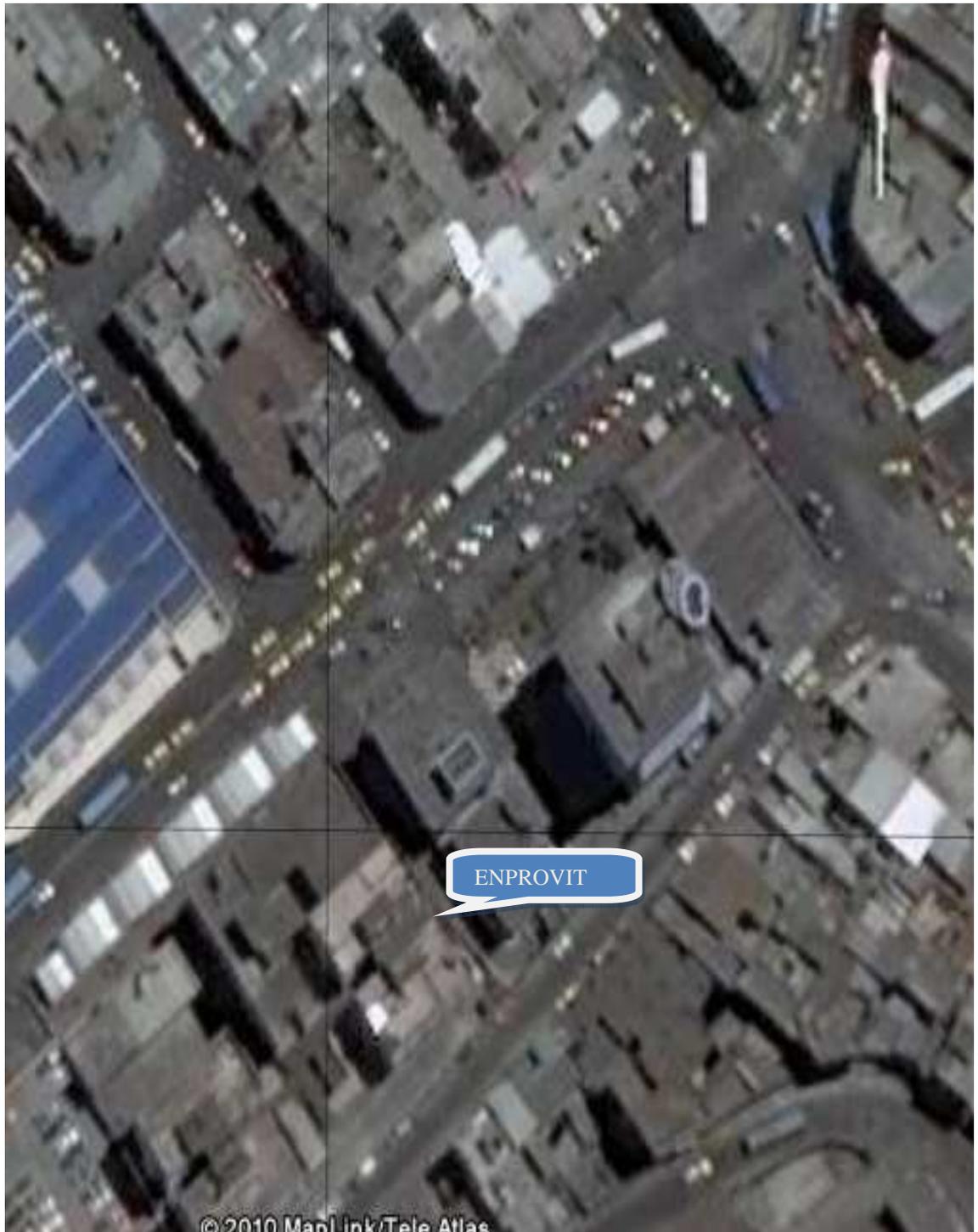
10.1 Si

10.2 No

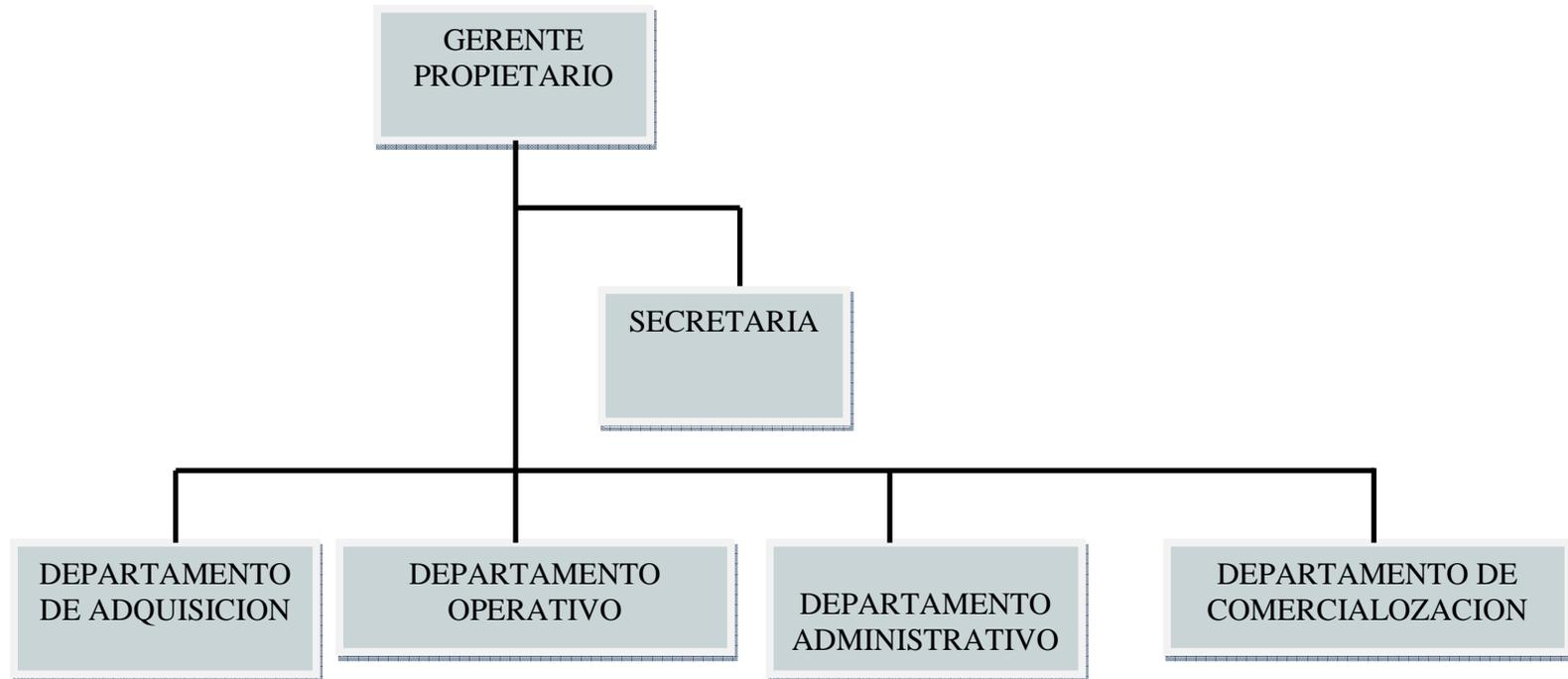
Fecha de aplicación.....

Nombre del encuestador:

ANEXO 5



ANEXO 6
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
 = Autoridad	Fernando Villarroel	Sr Gabriel Murillo	AGOSTO 2010
 = Auxiliar			

ANEXO 7

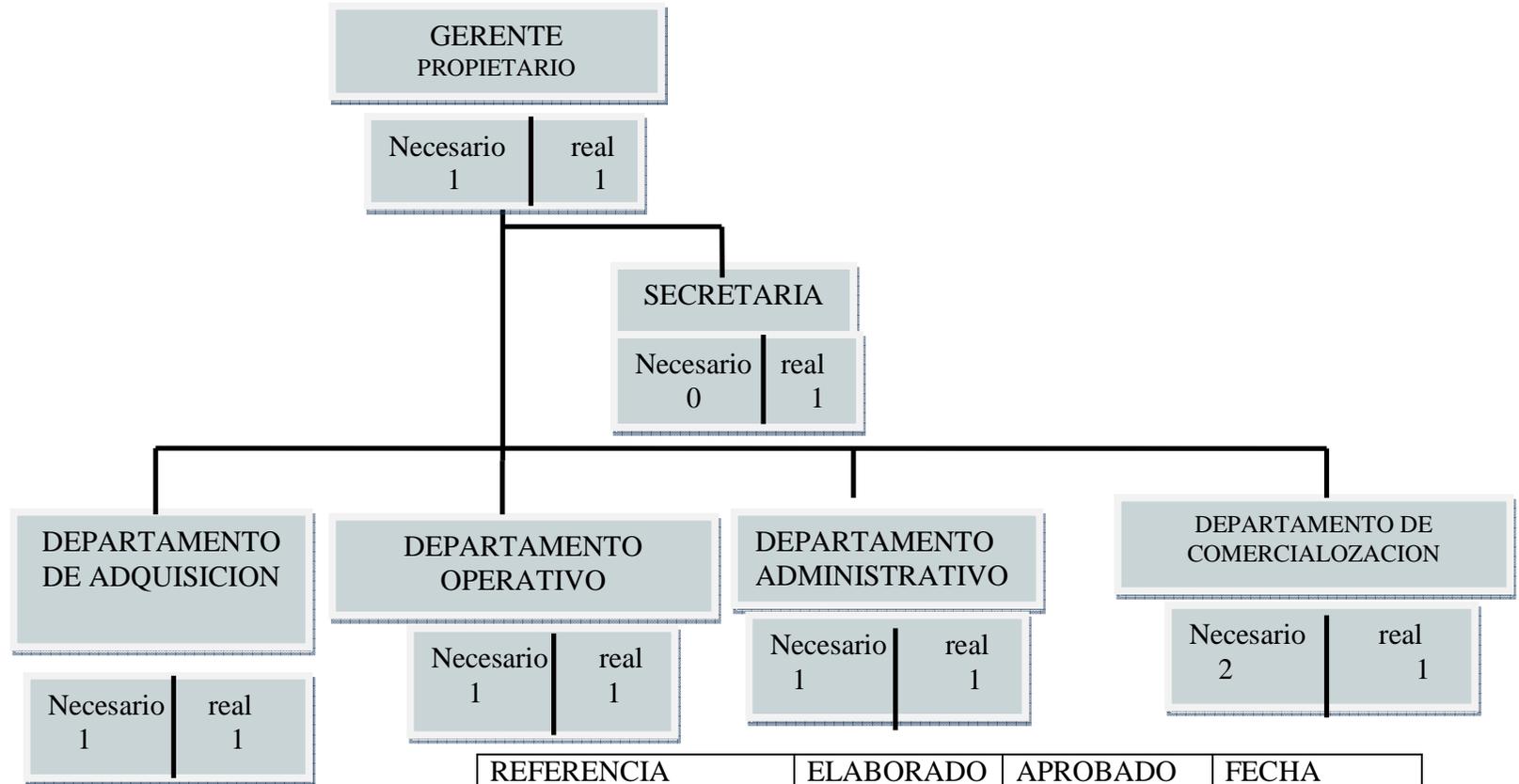
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
 = Autoridad	Fernando Villarroel	Sr Gabriel Murillo	AGOSTO 2010
 = Auxiliar			

ANEXO 8

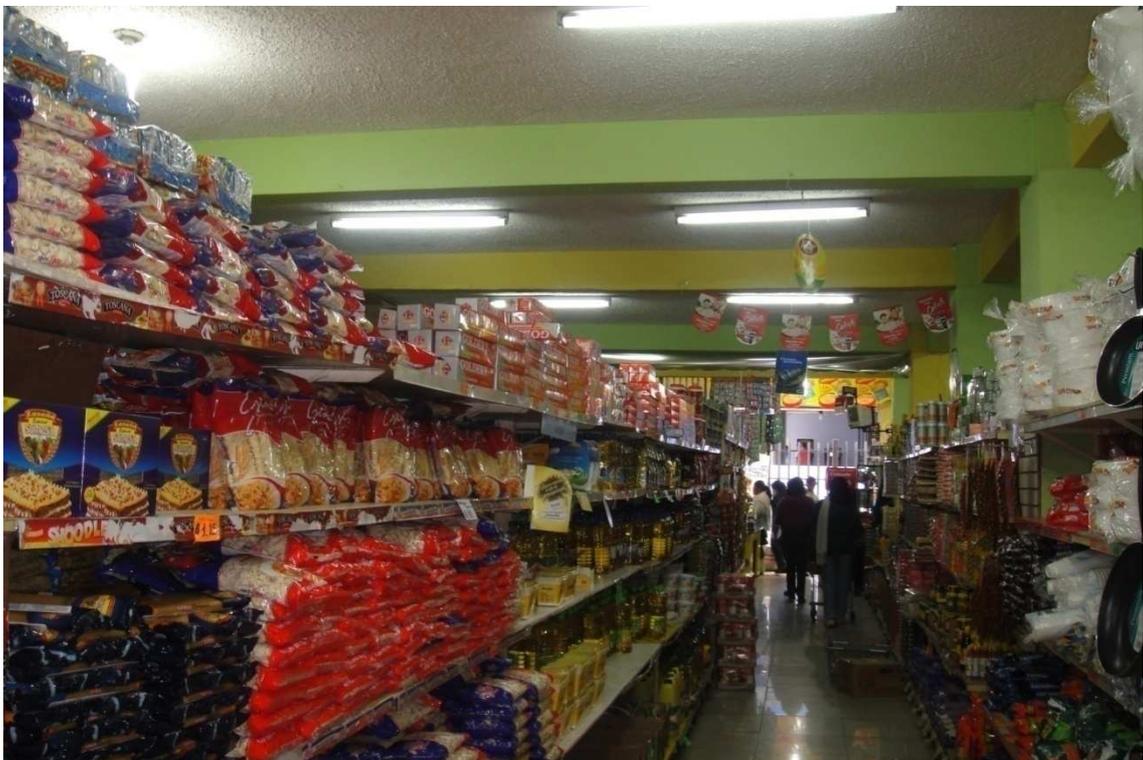
ORGANIGRAMA POSICIONAL



REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
= Autoridad	Fernando	Sr Gabriel	AGOSTO
= Auxiliar	Villarroel	Murillo	2010

ANEXO 9





ANEXO 10

