



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE MARKETING DEL
COMISARIATO SUPERMAS.”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del
título de Ingeniero Comercial**

**Autores: Srta. Narciza Azucena Reyes Cárdenas
Sr. Luís Antonio Mendieta Vicuña**

Director: M.B.A. Xavier Ortega

**Cuenca- Ecuador
2006**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, mi dador de vida y salud, a mi Padre que está junto a él, a mi Hijo, razón de vida, a mi madre, por su amor y paciencia y a mis hermanos por su apoyo.

Narciza Azucena Reyes Cárdenas

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres un ejemplo de valores, amor, sacrificio y entrega total ellos han hecho de mi un hombre de bien, son y serán mi modelo a seguir. A mi esposa Gabriela mi gran tesoro, mi inspiración por su amor y apoyo incondicional.

Luis Antonio Mendieta Vicuña

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a los Propietarios del Supermercado “SUPERMÁS”, por las facilidades y apoyo para la realización de este trabajo, a nuestro Director El M.B.A. Xavier Ortega porque con su profesionalismo y tiempo nos guió en la realización de este ensayo.

RESPONSABILIDAD

Las ideas, opiniones, criterios, conclusiones y recomendaciones expuestas en la presente investigación son de responsabilidad de sus autores:

Sr. Luís Mendieta Vicuña

Srta. Narciza Reyes Cárdenas

RESUMEN

“PLAN DE MARKETING DEL SUPERMERCADO SUPERMAS.”

En este Ensayo se realizó un diagnóstico del Supermercado SUPERMÁS, analizando sus Antecedentes, Estructura Organizacional, Misión, Visión, análisis FODA y estrategias; se realizó una Segmentación e identificó el Target Group o Mercado Objetivo, se analizó la Mezcla de Marketing sobre el Producto, Precio, Plaza y Promoción; con este análisis se propusieron estrategias de Marca, Diferenciación, Alianzas, Integración y de Servicios para ser aplicadas de forma inmediata y ampliadas de acuerdo a ajustes y a nuevas expectativas.

ABSTRACT

"PLAN OF MARKETING OF SUPERMAS'S FULLMARKET"

In this investigation was carried out a diagnosis of the Supermás's Fullmarket, analyzing their Antecedents, its Structures Organizational, Mission, Vision, analysis FODA and strategies; was carried out the Segmentation of Market and it identified the Target Group too, the Marketing Mix was analyzed on the Product, Price, Square and Promotion; with this analysis to propose strategies of Mark, Differentiations, Alliances, Integration and of Services to be applied in an immediate way and enlarged according to adjustments and to new expectations.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Responsabilidad	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Introducción	11
Capítulo 1: La Empresa “Supermercado SUPERMAS”	12
1.1.- Antecedentes	12
1.2.- Estructura Organizacional	13
1.2.1.- Gerencia	13
1.2.2.- Recursos Humanos	13
1.2.3.- Compras	13
1.2.4.- Contabilidad	14
1.2.5.- Área de Márketing	14
1.2.6.- Atención al Cliente	14
1.2.7.- Auxiliares	14
1.3.- Análisis de Mercado	15
1.4.- Análisis del Cliente	17
1.4.1.- Tipos de Cliente	18
1.5.- FODA	20
1.6.- FODA Cruzado	22
1.6.1.- Determinación de Estrategias	23
Capítulo 2: STP Estratégico	25
2.1.- Segmentación	26
2.1.1.- Tipos de Estrategias de Segmentación	27
2.1.1.1.- Estrategias Diferenciadas	27
2.1.1.2.- Estrategias Concentradas	27
2.1.2.- Segmentación del Comisariato SUPERMÁS	27
2.2.- Target Group o Mercado Objetivo	29

2.2.1.- Concepto de Target Group o Mercado Objetivo	29
2.2.2.- Condiciones para la Formación del Mercado Objetivo	29
2.2.3.- Importancia del Mercado Objetivo	30
2.2.4.- Target Group o Mercado Objetivo del Supermercado SUPERMÁS	30
2.3.- Posicionamiento	31
2.3.1.- Tipos de Posicionamiento	31
2.3.2.- Métodos para posicionar el Producto	32
2.3.3.- Posicionamiento del Supermercado SUPERMÁS	34
2.3.3.1.- La Marca	34
2.3.3.2.- Ubicación Geográfica de SUPERMÁS	37
2.3.3.3.- Publicidad	37
2.3.3.4.- Infraestructura	37
Capítulo 3: 4 P'S Tácticas	40
3.1.- Producto	41
3.1.1.- Niveles de producto	41
3.2.- Precio	46
3.2.1.- Precio de Venta	46
3.2.1.1.- Precio de venta al detalle	47
3.2.1.2.- Precio de venta al mayorista	47
3.2.1.3.- Precio de venta al consumidor	47
3.2.2.- Políticas de Precios	47
3.3.- Plaza	49
3.3.1.- Venta directa	49
3.3.2.- Venta a través de intermediarios	49
3.3.3.- Estrategia de plaza	49
3.4.- Promoción	51
3.4.1.- Rifas	52
3.4.2.- Premios	52
Capítulo 4: Estrategias de Mercado	53
4.1.- Marca	53
4.1.1.- Estrategias en la utilización de la Marca	54
4.2.- Diferenciación	56

4.3.- Alianza	57
4.4.- Integración	57
4.5.- Servicios	58
Conclusiones	60
Recomendaciones	62
Bibliografía	63

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing, más aún si el Comisariato Supermás está iniciando sus actividades. Este Plan debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: un diagnóstico de la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Se realiza un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, luego de lo cual se elaboran las estrategias al cruzar los factores internos y externos de esta herramienta.

En el diseño del Plan de Marketing para el Comisariato “Supermás”, se determina el segmento de mercado, igualmente se identifica el grupo meta, describe los elementos que forman la oferta del mercado producto, precio, plaza y promoción (4P’s), para luego elaborar estrategias de posicionamiento.

Las Estrategias de Marketing se basan en el análisis de la Marca, Diferenciación, Alianzas, Integración y Servicios.

El resultado de esta investigación será empleado por la Administración del Comisariato, en la implementación de políticas, normas y procedimientos, que forman parte de una empresa lucrativa y posicionada dentro del mercado, como lo es “Supermás”, pues a partir del segundo semestre del año 2006 será desarrollado, pues cuenta con la aprobación de sus propietarios.

Las conclusiones y recomendaciones de este trabajo servirán como guía a los dueños para posicionarse, desarrollarse, y cumplir con sus objetivos de crecimiento.

CAPITULO I

LA EMPRESA: “SUPERMERCADO SUPERMAS”

1.1.- ANTECEDENTES DEL SUPERMERCADO “SUPER MÁS”



El grupo MENDIETA VICUÑA remonta su historia al año 1976 cuando Luís Mendieta Méndez decide iniciarse en el negocio de la construcción y con otro hermano conforman una sociedad e inician el funcionamiento de la ferretería que lleva por nombre ALMACENES LUIS A. MENDIETA, pues ofrecía materiales para la construcción en la Ciudad de Azoguez y sus alrededores, también a las ferreterías pequeñas de las provincias de Azuay y Cañar, luego de 15 años se disuelve dicha sociedad y se divide el patrimonio.

Entre los activos fijos que fueron designados para Luís Mendieta Méndez constaba una bodega ubicada a metros de la ferretería en la calle 10 de agosto la que fue usada

como tal hasta 1999 cuando se decide arrendarla para un supermercado, es entonces luego de 5 años dado el éxito de este supermercado se decide rescindir del contrato de arriendo y adecuar la bodega para poner a funcionar desde el 11 de octubre del 2005 “ SUPERMÁS “ empresa que se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad en la ciudad de Azogues , cuenta con una excelente ubicación dentro del perímetro urbano contribuyendo así con el desarrollo de la empresa día a día .

SUPERMÁS a demás de ofrecer productos de primera necesidad al consumidor final, ha firmado convenios de compra trimestrales con los distribuidores autorizados de dichos productos para contar con descuentos especiales que nos permiten subdistribuir los mismos a las pequeñas y medianas tiendas de barrio de Azogues, áreas periféricas de la ciudad, parroquias rurales de los cantones de Azogues, Biblián y Déleg.

1.2.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Como SUPERMÁS es una empresa familiar y tiene su estatus legal como una sociedad de hecho, es de carácter informal.

Como en todas las organizaciones, las informales tienen sus propias reglas y tradiciones, que no se consignan por escrito pero que se cumplen, como son:

1.2.1.- Gerencia.- La propietaria realiza las funciones Gerente – Propietaria y es la representante legal del Supermercado.

1.2.2.- Recursos Humanos.- La encargada del proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal es la señora Maria Vicuña quien es gerente Administrativa de SUPERMÁS.

1.2.3.- Compras.- Las negociaciones locales y nacionales son llevadas a cabo por la Gerente Administrativa.

Las compras se realizan en forma diaria, semanal y quincenal, siendo los mismos proveedores los que realizan la entrega de la mercadería en el tiempo pactado.

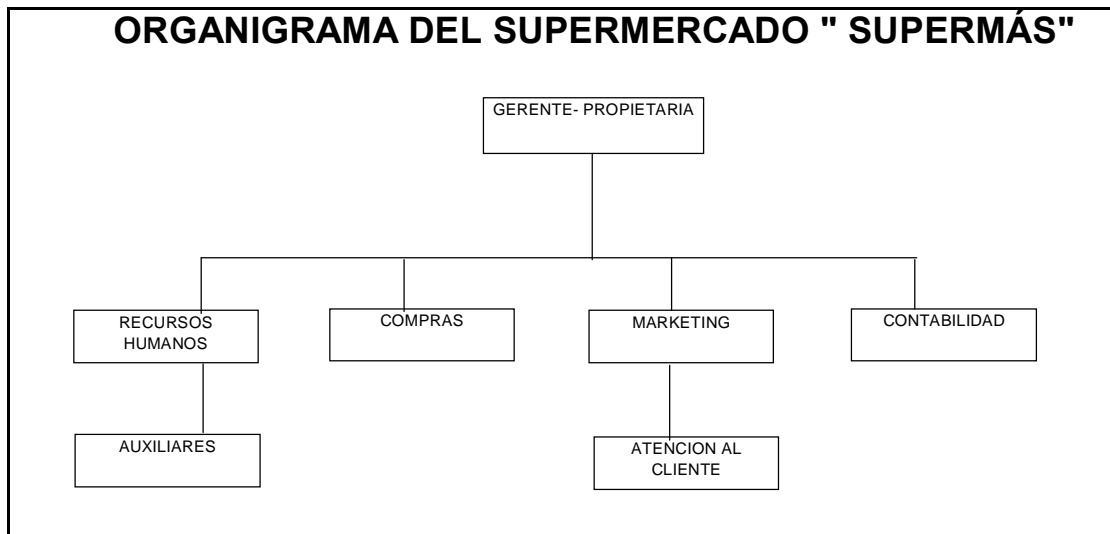
1.2.4.- Contabilidad.- El control contable lo realiza un contador que trabaja a tiempo parcial.

1.2.5.- Área de Marketing.- Al ser el Supermercado SUPERMÁS un negocio relativamente nuevo, ésta área se está fortaleciendo, ya que el resultado del presente trabajo será inmediatamente implementado. La persona encargada de esta área es el Sr. Luis Mendieta Vicuña.

1.2.6.- Atención al Cliente.- El Supermercado, a pesar de tener la categoría de un autoservicio, tiene una atención personalizada a los diferentes requerimientos que podrían tener los clientes, esta tarea lo realizan los vendedores.

1.2.7.- Auxiliares.- Se encuentra todo el personal de carga, auxiliares de limpieza y estibadores.

Cuadro Nro. 1



MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades de la familia de los segmentos de clase media y baja de la población de Azogues, así como a nuestros clientes internos; empleados, ofreciendo:

Atención personalizada, comodidad, calidad, excelente servicio, variedad, precios competitivos e innovación.

VISIÓN

Ser uno de los mejores Comisariatos del Cantón Azogues en su sector industrial, mediante el mejoramiento continuo de los procesos, introducción de tecnología de punta y, la capacitación, adiestramiento y profesionalismo de nuestro personal para lograr la excelencia.

1.3.- ANÁLISIS DE MERCADO

CONCEPTO DE MERCADO

¹“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo”

La ciudad de Azogues en las últimas dos décadas ha tenido un desarrollo muy importante en cuanto al establecimiento de tiendas, abarrotes y comisariatos, los cuales abastecen a la ciudad y a los cantones más cercanos de la Provincia del Cañar.

El surgimiento de tiendas, comisariatos, abarrotes, etc., son en forma espontánea sin ningún estudio técnico previo.

¹ KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Séptima Edición México 1995, página Nro. 9

Un problema adicional que enfrenta el comercio en Azogues es que, cuando no se cuenta con un local propio, el costo por arriendo es demasiado elevado.

De acuerdo a los registros de Patentes de la I. Municipalidad de Azogues existen:

720 abarrotes y tiendas de barrio, de los cuales 205 están del área rural.

173 barracas, tiendas que se encuentran en el Mercado del Recinto Ferial y en el mercado Sucre.

12 Comisariatos, centro de expendios muy similar al que es motivo de nuestro estudio.

Además en Azogues existe el AKI que es un comisariato de la Cadena de La Favorita, es un centro de abastecimiento cuya clientela es la clase media alta de Azogues y los cantones de la Provincia y tienen un posicionamiento actual en su sector industrial.

El comisariato La Bodega es el que está mejor posicionado dentro del sector industrial al que se pertenece Supermás, mantiene constantes promociones y diversifica los productos; además está ubicado en la avenida principal de la ciudad pero existen pocos lugares para el estacionamiento de los vehículos de los clientes.

En la ciudad de Azogues no existe un lugar determinado para la ubicación de los comisariatos, tiendas o abarrotes, la disponibilidad de un espacio adecuado es la que determina su implantación; siempre y cuando se tome en cuenta el flujo de gente que este lugar tenga, en nuestro caso existe un gran flujo por cuanto está ubicado en el sector comercial de la ciudad.

En la Ciudad existe un Mercado de víveres diario que funciona en el Recinto ferial y dos que se instalan los sábados por ser el día de mayor movimiento.

Solamente en las parroquias Rurales de Javier Loyola y Rivera existen días de ferias, el domingo y viernes respectivamente; en estos centros de abastos hay abarrotes muy pequeños, con bajos volúmenes de compra que no constituyen una competencia

para el comisariato Supermás, algunos de ellos son clientes potenciales del comisariato.

El Sector Industrial en el que se encuentra el Comisariato Supermás es muy competitivo ya que sus productos son muy sensibles y manejan márgenes de utilidad muy bajos, por lo que las ventajas competitivas radican principalmente en los servicios que pueda prestar este negocio y a las estrategias de marketing que se implementen.

1.4.- ANÁLISIS DEL CLIENTE

Cliente es aquel que el proveedor debe satisfacer sus necesidades, está representado como un grupo de personas a las que se denomina potenciales o vitalicios. Los clientes son los consumidores que han encontrado satisfacción en los productos y que le reportan mayores beneficios a un menor costo.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Para poder determinar apropiadamente las estrategias y políticas de Marketing hay que tener muy claro cuáles son nuestros clientes y nuestros consumidores. Entendiéndose por cliente o comprador a quien factura, quien compra, quien tiene los recursos para adquirir; y al consumidor o usuario como al cual van dirigidos nuestros esfuerzos de satisfacer o crear necesidades.

1.4.1.- Tipos de Clientes

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

a) Iniciadores: son los que motivan o proponen la compra, la impulsan. Por ejemplo:

- Golosinas, juguetes, espectáculos infantiles, y alguna ropa es comprada solamente gracias a la acción de los iniciadores, los chicos.

b) Influenciadores: son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.

- Un ama de casa puede decidir comprar un electrodoméstico, pero un técnico en lavarropas o heladeras puede influenciarla para que elija un modelo u otro en función de la calidad.

c) Decisores: es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.

- La esposa no quiere ir a comer a un local de comida rápida y decide que la familia va a un restaurante.

d) Compradores: son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.

e) Usuarios: son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

De acuerdo a esta clasificación de los clientes el 50% son consumidores finales (usuarios, decisores e influenciadores) y el 50% restantes son comerciantes dueños de tiendas y abarrotes (compradores y decisores), es decir compran para negocios; ambos clientes buscan buenos precios sin importar su poder adquisitivo. Nuestro cliente también busca variedad en los productos y una atención rápida.

Los clientes en Azogues tienen diferentes tendencias y hábitos de compra, sobre todo se nota entre los compradores del área rural y los de la urbana.

El 50% del cliente rural realiza sus compras los días sábados que es el día de feria en la ciudad y lo hace semanal o quincenalmente sin importar si es consumidor final lleva para negocio, sus volúmenes de compra son altos por el mismo hecho de que se trasladan a la ciudad semanalmente desde áreas rurales y esto tiene un costo considerable para ellos ya que muchos de ellos no poseen vehículos, entonces aprovechan para hacer compras de supermercado y la feria en general; el otro 50% del cliente rural hace las compras con más frecuencia debido a que su domicilio se encuentra en el área periférica de la ciudad, los mismos realizan sus compras entre semana incluyendo el sábado, sus volúmenes de compra dependen de la frecuencia con la que compran y si las compras son para negocios* para el cliente rural el precio es un factor determinante al momento de la compra.

El 60% del cliente del área urbana es consumidor final, de este porcentaje el 15% tienen una tendencia Light, para este tipo de cliente no es importante el precio, sino que el producto tenga ésta característica y esté en perfecto estado, además de la buena atención que le preste el comisariato; la frecuencia de compra de estos clientes es casi diaria, sus volúmenes son bajos. El 40% restante son consumidores finales de clase media- baja, por lo cual para ellos es muy importante el precio,

Tanto nuestros clientes del área urbana como rural exigen productos de marcas posicionadas, por su buena calidad y por su precio, es así que poseemos gran diversidad en lo que respecta a marcas para satisfacer los gustos y preferencia de acuerdo a su presupuesto.

El Comisariato Supermás tiene una infraestructura de 380 metros cuadrados y un mezanine de 80 metros cuadrados, lo cual le permite al cliente visualizar los productos, detenerse a verificar las características, desplazarse por todas las instalaciones con amplitud y comodidad, ya sea con su canasto o con el coche y así realizar de la manera más cómoda posible sus compras.

1.5.- ANALISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

De entre estas cuatro variables, tanto Fortalezas como Debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las Oportunidades y las Amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atender incluso contra la permanencia de la organización.

Cuadro Nro. 2

	POSITIVAS	NEGATIVAS
EXTERIOR	O portunidades	A menazas
INTERIOR	F ortalezas	D ebilidades

FORTALEZAS

Conocimiento profundo del mercado por parte de los propietarios.
Ubicación geográfica, (centro comercial de la ciudad).
Capacitación empresarial de los dueños.
La comodidad que ofrece las instalaciones del Comisariato SUPERMAS.
Atención personalizada.
Local propio.
Diversidad de productos.
Tecnología apropiada y actualizada.

OPORTUNIDADES

Poder adquisitivo del segmento de mercado.
Posibilidad de incrementar la demanda por cuanto la población de este segmento es mayoritaria.
La posibilidad de obtener alianzas estratégicas.
Diversificación de nuevas líneas complementarias.
Costos fijos de la competencia elevados.
Fortalecer la Marca.

AMENAZAS

La competencia desleal.
Posicionamiento de la competencia.
Políticas crediticias de los proveedores.
Surgimiento de nuevos comisariatos.

DEBILIDADES

La falta de experiencia en este modelo de negocio.

La carencia de una estructura organizacional.

La falta de espacios para diversificar nuevas líneas.

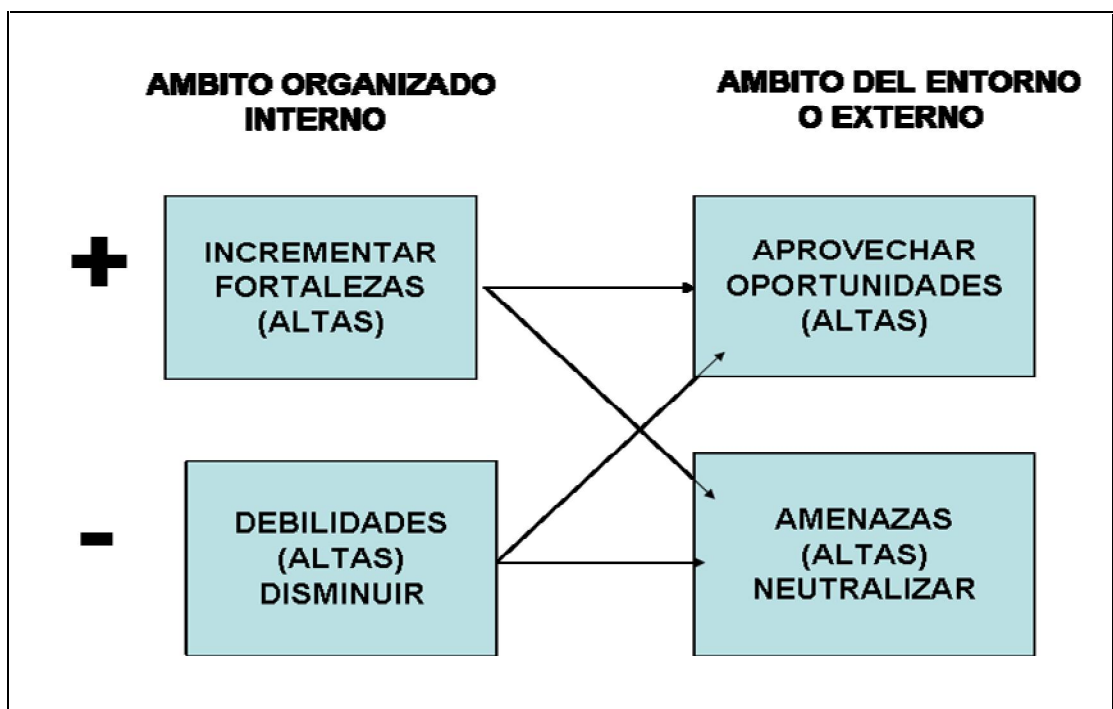
Dificultad para posicionarse.

Capital propio sólo en un 50%.

Carencia de un Plan de Marketing.

1.6.- FODA CRUZADO

El análisis de **FODA**, permite establecer estrategias al relacionar cada uno de sus componentes.



FO: Aprovechar las oportunidades en combinación con las fortalezas.

FA: Determinar Fortalezas para contrarrestar las Amenazas.

DO: Disminuir las Debilidades aprovechando las Oportunidades.

DA: Disminuir las Debilidades y neutralizar las Amenazas.

1.6.1.- DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS FODA

D: Capital Propio sólo en un 50%.

A: Competencia desleal.

DA1: El Comisariato Supermás tiene la posibilidad, a través de emisión de acciones, contar con capital fresco y de esa manera diversificar productos, tener precios competitivos y ganar la fidelidad del cliente.

F: Conocimiento profundo del mercado por parte de los propietarios.

O: Posibilidad de incrementar la demanda por cuanto la población de este segmento es mayoritaria.

FO2: Le permite al Comisariato emprender, realizar promociones, ferias, diversificar nuevas líneas de productos etc, para poder incrementar sus clientes.

F: Ubicación Geográfica (centro comercial de la ciudad).

A: Posicionamiento de la competencia

FA3: Permite al Comisariato un posicionamiento de nuestro mercado por cuanto se encuentra ubicado en el casco comercial de la ciudad de Azogues y tiene los servicios de transporte y de parqueo para vehículos.

F: Tecnología apropiada y actualizada.

O: Posibilidad de obtener alianzas estratégicas.

FO4: Con esta estrategia se pueden realizar convenio de créditos con cupos limitados, con Instituciones y Empresas utilizando tarjetas tanto de descuento como de crédito empresarial.

F: Local propio.

O: Costos fijos elevados de la competencia.

FO5: Al tener un local propio, mantiene costos fijos bajo y permite mantener precios competitivos frente al mercado.

F: Diversidad de productos.

O: Poder adquisitivo del segmento de mercado.

FO6: El Comisariato al incursionar en nuevas líneas de productos puede satisfacer nuevas necesidad de nuestro Target Group e incluso para satisfacer las necesidades de nuevos segmentos.

F: Capacidad empresarial de los dueños.

A: Posicionamiento de la Competencia.

FA7: Con la capacitación empresarial de los dueños se puede establecer estrategias para ingresar en nuevos segmentos e incluso en ganar parte de la competencia.

F: Capacidad empresarial de los dueños.

O: Fortalecer la Marca.

FO8: Al tener los dueños una capacidad empresarial se puede dar fuerza a la Marca a través del diseño, utilizar colores atractivos, promocionar el mensaje que nos da el nombre Supermás, más barato, más comodidad, etc.

A pesar de ser una empresa relativamente nueva en el mercado, sin embargo se ha conformado de una manera adecuada, no obstante se puede establecer estrategias para posicionarse de una mejor manera.

CAPÍTULO II

STP ESTRATÉGICO

Antiguamente, las empresas únicamente se dedicaban a producir artículos para que sean impulsados por las ventas, sin considerar las necesidades tan cambiantes de los consumidores y la demanda del mercado.

Actualmente, se ha producido un cambio de mentalidad tanto de las empresas como de los consumidores; por un lado, las empresas se han preocupado de conocer las necesidades del cliente, para fabricar un producto acorde a las mismas y de esa manera satisfacerlas de la mejor manera y por el otro los consumidores buscan productos de mejor calidad que cumplan con sus expectativas.

²Por lo tanto, se define “*Márketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros*”.

Al ser SUPERMÁS una empresa nueva, le es fundamental contar con bases e instrumentos técnicos para cumplir con los siguientes objetivos que se ha trazado.

1. Participación en el mercado.
2. Incremento en Ventas.
3. Crecimiento.
4. Ventajas competitivas.
5. Imagen / reputación corporativa.
6. Posicionamiento.
7. Marca.
8. Desarrollo de nuevas líneas de producto/ Diversificación.
9. Rentabilidad.

² KOTLER Philip, Dirección de Márketing, Edición del Milenio, México 2001, página 8.

10. Servicio.

2.1.- SEGMENTACIÓN

³“Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares”.

Debido a la heterogeneidad de los individuos que forman parte del mercado, es de vital importancia dividir la población en segmentos que posean características comunes, así se podrá trabajar de mejor manera para elaborar las estrategias que conlleve al cambio deseado. Para ello, se cuenta con algunas variables que propone Kotler y que permiten segmentar de una manera adecuada a la población, entre ellas podemos citar:

a) Variables geográficas: Región, densidad, clima, etc.

b) Variables socio -demográficas: Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.

c) Variables psicográficas: Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes Psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.

d) Variables conductuales: Ocasión de compra, beneficios buscados, actitud ante el producto, tasa de uso, lealtad de marca, etc.

³ KOTLER Philip, Dirección de Márketing, Edición del Milenio, México 2001, páginas 256 y 257.

2.1.1.- TIPOS DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION

2.1.1.1.- ESTRATEGIA INDIFERENCIADA

La misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

2.1.1.2.- ESTRATEGIA DIFERENCIADA

Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectado, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

2.1.1.3.- ESTRATEGIA CONCENTRADA

Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

Al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales del producto que constituyen el mercado primario. Además, es posible considerar un mercado secundario tal como un segmento pequeño con una tasa de consumo muy grande, otro mercado secundario puede ser un mercado intermedio, o personas con influencia en la decisión de compra.

2.1.2.- SEGMENTACIÓN DEL COMISARIATO SUPERMÁS

De acuerdo a lo anotado previamente, se puede identificar claramente cuales son los segmentos de mercado a los que se dirigirá el Plan de Márketing de SUPERMÁS.

Las variables de segmentación utilizadas son las geográficas por cuanto los clientes del Comisariato Supermás están ubicados en el área rural, sin descuidar que se tiene un potencial en captar nuevos consumidores en el área urbana para incrementar el mercado.

Cuadro Nro. 3

POBLACIÓN DE AZOGUES POR HABITANTES Y NÚMERO DE FAMILIAS			
AREAS	HABITANTES	%	NRO. FAMILIAS
Área total urbana de Azogues	31,605	46.71	6,321
Área rural periférica de Azogues	5,951		
Área total rural de Azogues	36,055	53.29	7,211
Cojitambo	3,699		
Guapán	8,739		
Javier Loyola	5,275		
Luis Cordero	3,246		
Pindilig	2,202		
Rivera	1,733		
Taday	1,622		
San Miguel	3,588		
TOTAL	67,660		13,532
Tasa de crecimiento del sector urbano	2.55		
Tasa de crecimiento del sector rural	-0.54		
Fuente: IEC- 2001			
Plan Estratégico Azogues 2015			

Cuadro Nro. 4

TIENDAS Y BARRACAS EN AZOGUES	
TIENDAS EN ÁREA RURAL	205
TIENDAS EN EL ÁREA URBANA	173
BARRACAS EN MERCADOS DE LA CIUDAD	342
TOTALES	720
Fuente: Catastro Municipal	

Como se muestra en el cuadro Nro. 3 un 46.71% corresponde al área urbana y un 53.29% a la rural.

Además si utilizamos la variable Psicográficas, en el segmento de mercado anotado anteriormente prevalecen las clases sociales media, media baja y baja, que constituyen un 95%.

2.2.- TARGET GROUP O MERCADO OBJETIVO

2.2.1.- CONCEPTO DE TARGET GROUP O MERCADO OBJETIVO

Es aquel que esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma especifica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. Un mercado objetivo es un grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

Hoy en día las empresas encuentran cada vez menos rentable hacer mercadeo masivo o hacerlo basado en la variedad del producto. Los mercados masivos se están fraccionando con cientos de micro mercados donde se encontrarán grupos con diferentes estilos de vida que buscan diversos productos en distintos canales de distribución y que están expuestos a múltiples canales de comunicación.

Es por esto que las Empresas adoptan el concepto de seleccionar mercados objetivos.

2.2.2.- CONDICIONES PARA LA FORMACION DE MERCADO OBJETIVO

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz.

La selección de mercados objetivos requiere de tres pasos principales:

1- Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados).

2- Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados objetivo).

3- Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado).

2.2.3.- IMPORTANCIA DEL MERCADO OBJETIVO

Es importante ya que debido a la buena planificación de mercadotecnia la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización, eso orienta a los clientes a relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.

Por ello el Mercado Meta en el mundo globalizado es altamente competitivo y hoy más que nunca, ya que los mercados se caracterizan por su creciente nivel de exigencia. En tales condiciones, articular con eficiencia la calidad, el valor agregado y la capacidad de negociación tienen importancia decisiva para alcanzar éxito en la empresa, el difundir esos conceptos, así como la forma de llevarlos a la práctica, es una de las tareas que con mayor energía encara las organizaciones hoy en día.

2.2.4.- TARGET GROUP O MERCADO OBJETIVO DEL SUPERMERCADO SUPERMÁS

Al haber analizado el segmento de mercado se ha identificado claramente el Mercado Objetivo al cual dirigirá las estrategias y tácticas de Márketing SUPERMÁS.

De la población total del sector rurales, es decir el mercado meta, que es un segmento de clase media, media baja y baja, se ha apuntado captar al 6% de esta población, que constituyen 433 familias y por ende vendrían a ser el mercado objetivo o target group.

Otro mercado objetivo corresponde al comerciante pequeño dueño de tiendas de barrio y abarrotes, que compran para su negocio, este cliente es el que en mayor volumen lo hace y con una mayor frecuencia. De las 205 tiendas que existen en el sector rural el mercado objetivo de SUPERMÁS sería proveer a un 20% de ellas es decir a 40 tiendas.

Por la ubicación geográfica del Supermercado que es en el centro de la ciudad, no se puede descuidar otro sector importante que es el cliente del área urbana y que se pretende que sea del 3%, que representa 190 familias. De igual manera en este sector existen tiendas y barracas de las cuales un 5% es el mercado objetivo de SUPERMÁS.

2.3.- POSICIONAMIENTO

Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una empresa. Son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos.

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver cómo diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

2.3.1.- TIPOS DE POSICIONAMIENTO

a) Mediante diferencias en el producto: Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque sí, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

b) Mediante una característica clave: Es necesario preguntarse que beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no este explotada.

c) A través de los consumidores del producto: Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

d) Mediante el uso: Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

e) Contra una categoría: En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.

f) Contra un Competidor: Se pretende colocar el producto enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

g) Mediante asociación: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

h) Con un problema: El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

2.3.2.- MÉTODOS PARA POSICIONAR EL PRODUCTO

Conocidos los diferentes tipo de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

a) Posicionamiento mediante adaptación: En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

- Analizar a los competidores
- Buscar las diferencias, positivas y/o negativas
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades
- Adaptar el producto al mercado

b) Posicionamiento mediante planificación: Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

Este método consta de tres pasos:

- Listar en orden de importancia las características del producto genérico
- Cuantificar cada producto en las características del punto anterior
- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo.

Cuando se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se está en disposición de desarrollar la estrategia de posicionamiento. Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionaran producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto.

2.3.3.- POSICIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO SUPERMÁS

Desde el primer día de su apertura, 8 de octubre del 2005, SUPERMÁS apuntó a posicionarse en el mercado de Azogues utilizando varias estrategias de Márketing como son:

2.3.3.1.- LA MARCA.- Se eligió un nombre con sentido y con un eslogan que apunta directamente al segmento que del interés de este Supermercado. **SUPERMÁS** dice mucho como por ejemplo: Más comodidad, Más servicio y sobre todo Más barato que es el eslogan propio que como podemos ver está escrito bajo el nombre. Con esta estrategia SUPERMÁS está posicionándose en la mente del consumidor.

Como podemos analizar el logotipo, posee colores vivos, que atraen a la vista del consumidor y lo hacen leer, en el momento que lee la marca posiblemente se le vendrán muchas cosas a la mente porque Más dice mucho. Al ver el carro repleto de víveres y productos el consumidor potencial entiende que en este Supermercado va encontrar todo lo que necesite y desde ya sabe que puede satisfacer plenamente sus necesidades en caso de que llegase a visitar Supermás, así se lo incita a este y a muchos clientes potenciales a entrar y conocer las instalaciones, realizar sus compras y talvez convertirlo en un cliente.

El atributo de la marca SUPERMÁS sugiere precios bajos y justos al alcance de todo bolsillo, sugiere también variedad en sus productos, buen servicio, comodidad, dando a entender que posee **MÁS** y mejores atributos que la competencia.

Supermás entonces mediante los atributos que trae a la mente del consumidor busca especialmente crear la lealtad a la marca, es decir, si damos todo lo que ofrecemos y reflejamos en nuestra marca, el cliente está satisfecho. No tiene razón para cambiar de marca y a futuro será devoto de Supermás y lo verá como un amigo.

Posteriormente ya creado un valor de marca alto, ofrecerá varias ventajas competitivas: Supermás tendrá costos de Marketing más bajos gracias a la conciencia de marca y a la fidelidad de sus clientes.



SUPERMAS

Más barato !

2.3.3.2.- UBICACIÓN GEOGRÁFICA.- SUPERMÁS, está ubicado en el centro del comercio en Azogues, su conectividad es excelente, los clientes pueden llegar a él sea en vehículo o a pie, por su ubicación se podría aplicar el eslogan “ Todas las caminos nos llevan a SUPERMÁS”. Además existen servicios de taxi y camionetas que hacen que las personas del área rural tengan la confianza de poder llegar a sus destinos en el caso de no poseer vehículo.

2.3.3.3.- PUBLICIDAD.- Desde quince días antes de la apertura de SUPERMÁS ya se escuchaban cuñas radiales que anunciaban la gran inauguración; posteriormente se siguió entregando hojas volantes, haciendo rifas trimestrales y sobre todo manteniendo la publicidad en dos importantes emisoras que llegan a nuestro Target Group, incluso en una de ellas el Supermercado es auspiciante de un programa que se transmite de 9 a 12 de la mañana todos los días en el que anuncian a SUPERMÁS y se hacen una serie de juegos con premios otorgados por el auspiciante, con el fin de vayan identificando con más fuerza a SUPERMÁS.

2.3.3.4.- INFRAESTRUCTURA.- Como podemos apreciar en las siguientes imágenes, el Supermercado cuenta con una infraestructura óptima que le permite al cliente desplazarse con total comodidad, identificar claramente todos los productos de las perchas y alcanzarlos fácilmente, para luego cancelar los productos de forma rápida, haciendo su compra más placentera.

SUPERMÁS posee 380 m² de planta baja y 80m² de mezanine los cuales le dan un completo confort a los clientes, además tres cajas para el cobro lo que hace que se lo haga en forma rápida y un baño para clientes.





Con este concepto de Supermercado, es posible llevar acabo el principal objetivo que tiene SUPERMÁS, que es el de brindar una gran diversidad de productos, una infraestructura que hace cómoda la compra; todo esto a los precios más bajos del mercado, es decir cumpliendo con el slogan planteado: SUPERMÁS ¡Más Barato!

CAPÍTULO III

4 P'S ESTRATÉGICO

Los especialistas en Márketing utilizan numerosas herramientas para obtener resultados positivos de sus mercados meta, dichas herramientas constituyen una mezcla de Márketing.

⁴Mezcla de Márketing, es el conjunto de herramientas de Márketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de Márketing en el mercado meta”.

McCarthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamó las cuatro **pes** de Márketing: producto, precio, plaza y promoción; se deben tomar decisiones de mezcla de Márketing para influir en los canales comerciales así como en los consumidores.

Los cuatro componentes de la mezcla de Márketing son:

a) Producto

Es el bien o servicio satisfactor de las necesidades del cliente.

b) Precio

Es lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio de la satisfacción de sus necesidades. Es pues, la cantidad de dinero cobrado por un producto o servicio.

c) Plaza

Son los diferentes canales que el producto debe atravesar para llegar al consumidor.

d) Promoción

Es dar a conocer el producto a los consumidores e incentivar a la compra del mismo.

⁴ KOTLER Philip, Dirección de Márketing, Edición del Milenio, México 2001, página 15.

3.1.- PRODUCTO

⁵“Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”

3.1.1.- Niveles de producto.- Existen cinco niveles de producto que son:

El nivel más fundamental es el **beneficio esencial**, es decir, el servicio o el beneficio fundamental que el consumidor compra en realidad.

El segundo nivel un **producto genérico**, es decir, una versión básica del producto

El tercer nivel, un **producto esperado**, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que espera el comprador normal y con el que está de acuerdo al comprar el producto.

El cuarto nivel, un **producto agregado**, es decir, uno que incluya servicios y beneficios adicionales que distinguen la oferta de la empresa de la oferta de la competencia.

SUPERMÁS, maneja una diversa línea de productos de consumo masivo las cuales cuentan con su respectivas gama y profundidad.

- Línea de limpieza: detergentes, jabones, suavizantes, desinfectantes, limpiadores, escobas, etc.;



⁵ KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Séptima Edición, México 1995, página 482.

- Línea de aseo y cuidado personal: jabones de tocador, shampoo, desodorantes, aceites, cremas, esponjas de baño, perfumes, etc.;



- Línea para bebés: pañales, toallas, aceites, colonias, chupones, biberones, compotas, leches de tarro, etc.;



- Línea de cárnicos y embutidos;



- Línea de lácteos;



- Línea de bebidas y licores;



- Línea de comestibles: arroz, azúcar, fideos, avena, sal, aliños, etc;



- Línea de aceites y derivados;



- Línea de productos de plástico para el hogar;



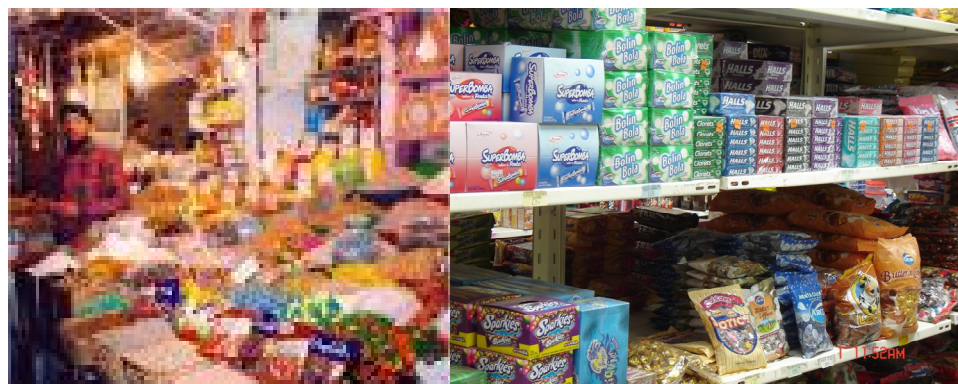
- Línea de productos desechables;



- Línea de cereales para el desayuno;



- Línea de golosinas;



- Línea de medicina sin prescripción.



- Línea de conservas y enlatados.



- Línea de bebidas en polvo: gelatinas, jugos, tes, etc.



A continuación daremos un ejemplo de la gama y profundidad de una línea de producto existente en SUPERMÁS.

Cuadro Nro. 5

AMPLITUD DE LA LÍNEA: SHAMPOO											
GAMA		NORMAL	NIÑOS	BEBES	ANTICASPAS	CABELLO SECO	CABELLO REZADO	CABELLO TINFLADO	CABELLO CLARO	CABELLO OSCUROS	CABELLO CASTAÑO
PROFUNDIDAD	GALÓN	X									
	2 LITROS	X		X							
	LITRO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	MECIO LITRO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	CUARTO DE LITRO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	150 ML	X	X			X					
	100 ML	X									
	SASNET	X			X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Comisariato SUPERMÁS

Se tiene una gran diversidad de marcas para todo gusto y bolsillo, partiendo de las nuevas tendencias, y preferencias de los segmentos, eso sí cuidando, sin importar el precio que todos los productos tengan una buena calidad.

Al haber identificado el target grupo, la propuesta de productos es de acuerdo a esta condición, es decir los costos son altamente competitivos; SUPERMÁS pesa y enfunda algunos productos con la medida exacta, se vende además productos por quintales, arrobas, cajas y pacas.

Se maneja un estricto control de calidad en todos los productos al momento de la recepción para luego ser vistosamente exhibidos libres de polvo y en perfecto estado.

Si es que algo llegase a fallar en el control de calidad SUPERMÁS con placer acepta devoluciones y cambios de mercadería, siempre y cuando no hayan sido abiertas.

3.2.- PRECIO

3.2.1.- Precio de venta.- “Es el valor que cuesta la adquisición de algo, ya se trate de un producto o un servicio al detallista”.

El concepto de precio es muy genérico, se debe considerar otros más específicos.

⁷**3.2.1.1.- Precio de venta al detalle.-** “Es el valor que cuesta la adquisición de algo, producto o servicio al detallista.

3.2.2.2.- Precio de venta al mayorista.- “Es el valor que cuesta la adquisición del producto o servicio al mayorista”.

3.2.2.3.- Precio de venta al consumidor.- “Es el valor que tiene que pagar el último usuario para la adquisición del bien concreto”.

El Precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- El precio en relación a los competidores.
- La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.
- La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

⁶ TRENZANO José María, OCEANO/ CENTRUM, Enciclopedia de Márketing y Ventas, primera edición, España 2204, página 289.

⁷ TRENZANO José María, OCEANO/ CENTRUM, Enciclopedia de Márketing y Ventas, primera edición, España 2204, página 289 en todos los conceptos.

3.2.2.- Políticas de Precios.- SUPERMÁS maneja una política de precios que consiste en marginarse una utilidad que varía entre el 4 % y el 10%. Esta política fue implantada para ofrecer el precio más bajo del mercado, con el fin de tener una alta rotación de inventarios para obtener una rentabilidad basada en el volumen de ventas, más no es márgenes de utilidad.

Otra política es la de pasar toda promoción al cliente, por ejemplo existen empresas que dan especiales descuentos o regalan productos adicionales los mismos se prorratean para bajar aún más el costo del producto y posteriormente aplicar el margen de utilidad de acuerdo a la política anteriormente planteada.

También se efectúan descuentos especiales para clientes habituales que tienen altos volúmenes de compra, los mismos presentan su código al momento de cancelar la mercadería y obtienen un beneficio del 1 hasta el 3% de rebaja todos los días del año.

A continuación se detalla un cuadro comparativo de productos y precios de SUPERMÁS y de dos supermercados de la competencia, donde se establece claramente los precios competitivos del Supermercado que analizamos.

Cuadro Nro. 6

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS ENTRE SUPERMÁS Y DOS DE LA COMPETENCIA				
PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO SUPERMÁS	PRECIO LA BODEGA	PRECIO SU ECONOMÍA
ARROZ	LIBRA	0.31	0.32	0.35
AZÚCAR	LIBRA	0.23	0.22	0.25
FIDEOS	LIBRA	0.30	0.32	0.32
SAL	1 Kg.	0.30	0.32	0.31
ATÚN	350 GR.	1.24	1.26	1.26
ACEITE	LITRO	1.12	1.10	1.12
GALLETAS RICAS	PAQUETE	0.18	0.20	0.21
JABÓN ALES	UNIDAD	0.23	0.25	0.25
ARENA	LIBRA	0.26	0.26	0.28
HARINA YA CON PROMOCIÓN	1 Kg.	1.21	1.22	1.24
LENTEJA	LIBRA	0.36	0.38	0.38
GELATINA ROYAL	LIBRA	1.54	1.56	1.56
COCA COLA	3 LITROS	1.15	1.15	1.15
DEJA	1000 GR.	1.76	1.80	1.82
SHAMPOO	1000ML.	3.00	3.00	3.00

Elaborado: Grupo de Trabajo.

3.3.- PLAZA

Todas las organizaciones, ya sean que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura); es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios los productos y los hacen accesibles a ellos.

Existen dos opciones principales de canales: venta directa y la venta a través de intermediarios.

3.3.1.-Venta directa.- Este método tiene muchas ventajas como por ejemplo el de sacar ventajas de márketing como mantener un mejor control del servicio que presta, obtener diferenciación, mantener información directa de los clientes de sus necesidades, información de preferencias, de gustos etc.

3.3.2.- Venta a través de intermediarios.- Es el que opera a través de agentes vendedores, concesionarios, minoristas, intermediarios institucionales, etc.

3.3.3.- Estrategia de plaza.- Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas.

Se basa en el tipo de estructura para llegar a un número óptimo de clientes al costo más bajo. La estrategia de amplitud de distribución al cliente objetivo, utilizando la opción de distribución exclusiva, intensiva por áreas o total y selectiva empleando varios distribuidores exclusivo. La estrategia de utilizar canales múltiples donde los productos se asemejan pero no compiten entre sí, o canales competitivos donde un intercambio o la propia empresa controla la distribución.

SUPERMÁS utiliza en canal de venta directa al consumidor, sin embargo tiene clientes que son dueños de negocios pequeños que compran para sus negocios y se volverían en intermediarios para llegar al consumidor.



SUPERMÁS vende directamente al consumidor final y a intermediarios que realizan las compras únicamente en las instalaciones.

La cobertura que realiza incluye a Azogues y sus áreas urbanas y rurales, los cantones de Biblián, Déleg y Cañar.

Todavía no se está prestando servicio de transporte, ya que se está estudiando la factibilidad de instaurar este servicio previo a una relación costo- beneficio.

Como se mencionó anteriormente, el comisariato cuenta con un gran surtido en todas sus líneas y con un inventario capaz de cubrir la demanda actual que posee el mismo; todo esto sin perder de vista el segmento identificado.

3.4.- PROMOCIÓN

SUPERMÁS, desde sus inicios ha contado con una adecuada promoción de ventas, tramitando la contratación de señoritas impulsadoras de ventas, las mismas trabajan vía convenio con los proveedores de acuerdo al volumen de compra que se les realice en periodo determinado. El fin es dar a conocer nuevos productos y fortalecer los que ya existen para que tengan una mayor aceptación.

Las líneas de impulsadas son varias como por ejemplo:

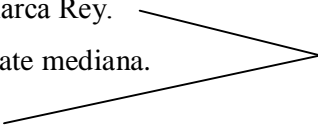
- Margarinas Bonella.
- Embutidos La Europea.
- Tapiocas.
- Shampoo Sedal.
- Licor Zhumir.
- Atún Real.
- Galletas.

También se hace promoción con los populares “combos de productos” que ha tenido una muy aceptación por parte de los compradores, por ejemplo:

3.4.1.- Combos.- Permanentemente SUPERMÁS mantiene combos, a continuación se da ejemplos de ellos.

Combo Nro. 1

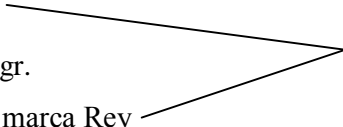
Un vaso de plástico marca Rey.
Una pasta dental Colgate mediana.
Un cepillo de dientes.



Todo por un dólar

Combo Nro. 2

Una libra de fideos
Una tapioca de 450 gr.
Un vaso de plástico marca Rey



Todo por un dólar

3.4.1.- Rifas.- Trimestralmente entregan a SUPERMÁS, sus proveedores premios como bicicletas, microondas, hornos, radios; los mismos que se acumulan para hacer una rifa trimestral con unos seis premios aproximadamente, esta rifa se realiza de la siguiente manera:

Todo persona que compre en SUPERMÁS, sin importar el monto se le entrega un boleto, de allí por cada cinco dólares de compra se le entrega un boleto; la rifa se la hace un día sábado a las cuatro de la tarde, se recogen los boletos del ánfora y con un niño y en presencia de todos los clientes se procede a sacar los seis boletos ganadores.

3.4.2.- Premios.- De igual forma estas empresas proveedoras entregan a SUPERMÁS camisetas, gorras, delantales, llaveros, mochilas, tazones, los mismos son entregados a los clientes de acuerdo al volumen de compra y a qué productos lleve, estos premios son entregados a criterio de los cajeros y de los dueños de SUPERMÁS.

SUPERMÁS realiza tácticas interesantes utilizando la mezcla de producto, precio, plaza y promoción, sin embargo en el próximo capítulo propondremos estrategias para potenciarlas y utilizarlas de mejor manera.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE MERCADO

La creciente globalización e integración de los mercados y el cambio tecnológico caracterizan a los negocios de hoy. Los gerentes enfrentan nuevos retos cada día; competencia global, complejas fuerzas sociales, innovaciones y cambios tecnológicos, por lo que las empresas requieren de ejecutivos con capacidad para mantener e incrementar la satisfacción de los clientes, la participación de mercado y las utilidades.

Estos nuevos procesos ya están exigiendo que se tomen en cuenta nuevos patrones al momento de desarrollar una estrategia empresarial; es decir los cursos de acción y aplicación de los recursos de la empresa con el propósito de alcanzar los objetivos determinados, que arrojen unos resultados positivos.

Pero para que una empresa desarrolle estrategias requiere una serie de cualidades, de forma tal que éstos puedan ofrecer ventajas competitivas respecto a otras empresas.

Pese a estos debe hacerse notar que ésta es una condición necesaria, pero no suficiente, pues se requiere además que la empresa esté suficientemente capacitada en aspectos organizativos, capacidad financiera, capacidad comercial y experiencia de la empresa, para así poder implementar la condición de ventaja competitiva.

4.1.- MARCA

La Marca es un aspecto importante en las estrategias de un producto o servicio y requiere una fuerte inversión a largo plazo, sobre todo en publicidad, promoción y presentación.

⁸“Una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”.



4.1.1.-Estrategias en la utilización de la Marca

Actualmente se utiliza únicamente en el letrero ubicado en el ingreso al Supermercado, a continuación detallaremos las propuestas que en nuestro estudio hemos elaborado para darle un uso más amplio a la marca y lograr el posicionamiento que se desea.

- **En las fundas de venta**

Es muy importante plasmar la marca en las fundas de despacho ya que éstas se pasearán por la ciudad y será observada por cientos de potenciales clientes, a más de esto creemos que posteriormente se le dará otro uso a la funda, puede ser para botar la basura o para trasladar otros productos y el efecto deseado se multiplicará.

- **En los spot publicitarios**

Se propone elaborar con profesionales un spot atractivo que transmita el mensaje deseado y que ocupe un lugar en la mente del oyente; estos spot serán transmitidos diez veces diarias en las emisoras:

Santa María AM y FM.

VP Radio FM.

Estas dos emisoras tienen una excelente cobertura para el segmento identificado y esta propuesta tiene un costo de \$ 300,00 mensuales y se aconseja realizarla de forma indefinida.

⁸ KOTLER Philip, Dirección de Márketing, Edición del Milenio, México 2001, página 404.

- **En los auspicios de eventos**

Mensualmente en la ciudad de Azogues y en sus alrededores se realizan una serie de celebraciones y eventos de diversa índole, los mismos que necesitan del auspicio de empresas para su realización.

Se propone escoger al buen criterio de los dueños de SUPERMÁS, un evento mensual y auspiciarlo a cambio de la promoción y publicidad durante su desarrollo, esta propuesta tiene un costo aproximado de \$ 20,00 mensuales.

- **Colocar vallas publicitarias**

Se colocarán vallas publicitarias en sectores estratégicos donde exista gran afluencia de gente en especial de nuestro segmento; se propone colocar estas vallas en los siguientes lugares:

- En el Terminal de Transferencia de las cooperativas que sirven a las parroquias rurales del catón.
- En lugares estratégicos de las vías a Bayas, Cojitambo y Guapán.
- En el Km13 de la autopista Azogues- Cuenca.

Esta propuesta tiene un costo de \$ 200.00 por valla, lo que daría un total de \$ 1.000,00, el costo como podemos ver es alto, pero tiene una ventaja ya que es una sola inversión y no requiere de mantenimiento, pudiendo estar de una forma permanente en los lugares citados.

- **Contratar publicidad en la estación televisiva local de mayor audiencia**

Se propone contratar cinco espacios diarios en Austral TV, lo que incurrirá un costo de \$ 150,00 mensuales.

- **Colocar banderillas en la fachada del Supermercado**

Este tipo de publicidad es muy llamativo por su forma y diseño, ya que flamean y llaman la atención de la gente, además su costo es económico y se lo hace por una sola vez.

Costo aproximado de \$ 60,000.00.

- **Colocar sellos autoadhesivos de publicidad en los vehículos de la cooperativa de camionetas Reina de la Nube.**

El Supermercado puede vía convenio con los directivos de la Cooperativa reina de La Nube, que es la empresa de transporte que está ubicada en la misma calle de SUPERMÁS, colocar sellos autoadhesivos en las puertas de cada uno de los vehículos, de esta manera se haría una publicidad móvil, por toda la ciudad sobre todo en los sectores rurales contando con más de veinte y cinco vehículos que tendrían la marca en sus puertas.

Con esta propuesta se benefician mutuamente el Supermercado y la Cooperativa, ya que la carga que llevan, son las compras de los clientes de SUPERMÁS, es decir su trabajo depende las ventas del Supermercado y por ende ellos también estarían interesados en esta propuesta.

Costo aproximado de \$ 60,00.

Se recomienda explotar el mensaje de la marca “MÁS “, ya que tiene mucho potencial y se puede transmitir muchas cosas buenas.

4.2.- DIFERENCIACIÓN

Luego de las investigaciones y observaciones realizadas en supermercados y comisariatos para nuestro trabajo, se ha identificado estrategias que pueden diferenciarnos en muchos aspectos dentro de nuestro sector industrial. Las cuales presentamos a continuación.

La tendencia Light no es indiferente para los potenciales clientes de SUPERMÁS, es por esto que se establecería en las instalaciones del Supermercado un área exclusivamente para exponer toda la variedad de productos con esta característica.

De igual manera en los Supermercados de nuestro sector industrial no tienen un sector donde se ofrezca marisco y productos de mar, por lo que SUPERMÁS podría

implementar este espacio y de esta manera incursionar en nuevas líneas de productos.

Realizar un estudio de demanda existente para implementar un horario de atención por las mañanas, en vista de que ningún comisariato presta este servicio en la ciudad.

La oferta de verduras, hortalizas, frutas, etc. no es común en los supermercados de la ciudad, por lo que al expender esta nueva línea de productos haría del Supermercado una gran diferencia.

Implementar una nueva línea que sería la de bazar y artículos para el hogar, como resultado los clientes contarían con un Supermercado que les satisface el mayor número de necesidades en el hogar y de esta manera no tendrían que visitar otros lugares.

Crear tarjetas de descuentos y créditos propios del comisariato, le permite que al tener la marca impresa en el documento se realice una publicidad intrínseca; además se brindaría al cliente la facilidad de contar con un crédito directo.

4.3.- ALIANZAS

Supermás en los seis meses de iniciada sus actividades comerciales no ha realizado todavía alianzas estratégicas, se recomienda que podrían ser factibles aplicar las siguientes:

- Establecer convenios con Instituciones u Organizaciones públicas y privadas, con esta estrategia se buscaría posicionarse en un nuevo segmento que sería parte del de la competencia; además se contaría con la seguridad de pago pues en este tipo de convenio los descuentos para el cobro son en los roles de pago.

- Crear alianzas estratégicas de compra con las tiendas de barrio y abarrotes, se ha detectado que en éstas existe una capacidad limitada de compra; si el SUPERMÁS, le ofrece organizarlos para realizar compras colectivas cada cierto periodo, esto hace que los dueños de estos pequeños negocios obtengan mejores precios y descuentos especiales y por otro lado el Supermercado asegura mayores volúmenes.
- Se puede trabajar conjuntamente con proveedores en el tema de promociones, realizando combos con productos de precios convenientes, etc.

4.4.- INTEGRACIÓN

Al ser SUPERMÁS, un comisariato donde se expenden productos por mayor en un 50%, y además se enfunda muchos de ellos, se propone adquirir directamente de los productores de bienes como arroz, azúcar, avena, maíz, sal, granos, cema, fideos, etc, y empacar en fundas de libras y arrobas donde se les pondría su propia marca y se le ofrecería al cliente la certeza de que cuenta con un producto de calidad a buen precio y a una medida exacta.

4.5.- SERVICIOS

Los servicios que se den en el Supermercado serán los que otorguen las ventajas competitivas, éstos se darían en las etapas de Pre- Venta, Venta y Post – Venta.

Los servicios de Pre- venta podrían ser:

Trabajar puerta a puerta con:

- Muestras de productos, utilizando para no encarecer la estrategia, las muestras que otorgan los proveedores.
- Catálogos diseñados en forma apropiada y realizando la emisión mensualmente donde se indique los productos que están en ofertas o los nuevos, y

- Publicidad que se la realizará en forma coordinada de acuerdo a las estrategias mencionadas.

Servicios durante la venta:

- La atención personalizada y de un asesoramiento permanente al cliente en su compra.
- El carrito apropiado para los volúmenes que manejan los clientes.
- Identificación de los productos en las perchas.
- Localización de las líneas de productos.
- Facturación rápida, gracias a la tecnología y la disposición de tres cajas.
- Accesibilidad, debido a que existen líneas de taxis alrededor del Supermercado.

Los servicios post-venta:

- Un Buzón de sugerencias y quejas bien implementado.
- Una balanza para comprobar el peso justo.
- Devoluciones y cambios de productos sin problemas, siempre y cuando no haya sido abierto o alterado, en 24 horas y acompañado de la factura.
- Servicio de transporte desde un monto determinado, en caso de pertenecer al área urbana, previo a la implementación de este servicio se tendrá que realizar un análisis costo- beneficio.
- Una tarjeta de acumulación de puntos canjeable por productos o montos de compra de hasta \$ 5,00.

Con una inversión moderada se propone establecer estrategias de marketing que deben ser implementadas de forma inmediata y de esta manera posicionarse y conquistar nuevos mercados del sector industrial al que se pertenece SUPERMÁS.

CONCLUSIONES

- Luego del diagnóstico realizado, SUPERMÁS cuenta con una estructura organizativa vertical, con mucho potencial de mejoras debido a la experiencia y capacitación.
- Se concluye del análisis FODA vs. FODA cruzado que las estrategias propuestas en el Plan le permitirán a la Empresa incrementar sus ventas seguir posicionándose.
- El Supermercado SUPERMÁS, es una empresa comercial que vende productos de primera necesidad a las clases media, media baja y baja de Azogues y sus alrededores.
- El mercado objetivo al cual apunta SUPERMÁS, tiene una gran cantidad de habitantes y mucho potencial de crecimiento.
- Mantiene las instalaciones en condiciones adecuadas para las necesidades de los clientes y empleados.
- El espacio físico con el que cuenta SUPERMÁS, es adecuado y funcional, sin embargo se cree que a largo plazo será insuficiente dada la diversificación planteada.
- El Supermercado brinda calidad, variedad y precios bajos en sus productos.
- En lo que respecta al servicio existe mucho potencial por explotar.
- Sus propietarios cuentan con creatividad, experiencia y mejoramiento permanente.

- La toma de decisiones se la realiza sobre la base de la capacidad económica y al criterio de sus propietarios, muy acorde y con relación a las necesidades de la empresa.
- El reclutamiento, selección y capacitación del personal lo realiza en base a los criterios y experiencia de la gerente propietaria.
- Es una fortaleza para SUPERMÁS, su ubicación y su Marca.
- Hace falta una publicidad específica para dar a conocer los productos y el valor agregado que brinda SUPERMÁS.
- Desde sus inicios hasta la fecha, SUPERMÁS, no cuenta con un Plan de Márketing que lo posicione en su Sector Industrial.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda exponer este Plan de Márketing a los propietarios y trabajadores del Supermercado SUPERMÁS.
- Se recomienda al Supermercado SUPERMÁS para que se forme como una sociedad de derecho y de esta manera pueda acceder a financiamientos para capital de trabajo a interés conveniente e incluso se podría obtener aportes de capital societario.
- Se deben realizar estudios complementarios de costo- beneficio para ver la factibilidad de implantar las estrategias propuestas.
- Se debe implantar identificaciones en las áreas dentro de las instalaciones del Supermercado como las secciones de cárnicos, bebidas, legumbres, útiles de aseo, etc.
- También se recomienda que se realicen monitoreos y controles de las acciones propuestas en forma trimestral y se realicen los ajusten que se crean pertinentes.
- Se recomienda que la Empresa busque crecimientos constantes en el mercado.
- Se recomienda a largo plazo adquirir un terreno con proyección a crecer, que satisfaga la diversidad de productos que tendrá SUPERMÁS.
- Por último se recomienda que este Plan de Márketing se aplicado a la brevedad posible.

BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO CUEVA, Rolando, Comportamiento del Consumidor –Enfoque de América Latina, Mc Graw Hill / Interamericana Editores S.A., México , primera edición 2004.
- FERRÉ FRANZANO, José María, Enciclopedia de Márketing y Ventas, Editorial OCÉANO/ CENTRUM, España 2005.
- KOTLER, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Prentice Hall hispanoamericana S.A., séptima edición, México 1999.
- Material de Estudio del Curso de Graduación, módulo Márketing, MBA Xavier Ortega- Universidad del Azuay.
- KOTLER, Philip, Dirección de Márketing , Edición del Milenio, décima edición, México 2001.
- Catastro de Patentes del año 2005- I. Municipio de Azogues
- Información del INEC-2001.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

<http://www.monografias.com>

<http://www.pyme.com.mx>

<http://www.marketing-XXI.com> MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael, Márketing en el Siglo XXI .