



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“Investigación de mercados para medir el nivel de satisfacción de los clientes de Coral Hipermercados y formular estrategias de mercado.”

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial

DIRECTOR:

ING. JOSE ERAZO SORIA

AUTORES:

CRISTIAN ANDRES TAPIA ORTIZ
SANTIAGO ANDRES PALACIOS GIL

Cuenca - Ecuador

2009

DEDICATORIA

A mis padres, por el apoyo brindado durante toda mi vida estudiantil, en especial a mi madre Rosita Ortiz, quien gracias a sus enseñanzas, cariño y confianza ha sido fundamental valuarte en mi formación y en el cumplimiento de mis objetivos.

Cristian Andrés Tapia Ortiz.

A mi madre Elsy Gil, que gracias a su esfuerzo y dedicación me ha inculcado grandes valores, para ser un hombre de bien y tener éxito en mi vida profesional.

Santiago Andrés Palacios Gil.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por sus bendiciones y habernos acompañado siempre en nuestra carrera estudiantil, a nuestras familias por su apoyo, consejos y enseñanzas, a los directivos y personal administrativo de Coral Hipermercados, a todos los profesores de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, en especial al Ing. José Erazo Soria, profesor guía del presente trabajo.

Las ideas vertidas en esta tesis son única y exclusivamente de nuestra responsabilidad.

Los autores.

INDICE

Dedicatoria.....	1
Agradecimiento.....	2
Índice.....	4
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
CAPITULO I	
GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	9
1.1 Reseña Histórica.....	10
1.2 Organigrama Estructural.....	13
1.3 Organigrama Funcional.....	14
1.4 Objetivos y Políticas Empresariales.....	15
1.4.1 Misión.....	15
1.4.2 Visión.....	15
1.4.3 Objetivo General.....	15
1.4.4 Objetivos Específicos.....	16
1.4.5 Valores.....	16
1.4.6 Políticas Empresariales.....	17
CAPITULO II	
METODOLOGIA PARA LLEVAR ADELANTE LA INVESTIGACION DE MERCADOS...18	
2.1 Definición del Problema.....	19
2.2 Objetivos de la Investigación.....	20
2.3 Definición de los Límites de Investigación.....	21
2.4 Definir las Fuentes de Información.....	21
2.5 Definición del Informante.....	22
2.6 Definición de la Extensión de la Investigación.....	23
2.7 Elaboración del Cuestionario.....	25
2.8 Análisis de los Resultados.....	28
2.9 Informe Final de la Investigación.....	36
CAPITULO III	
FORMULACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	39
3.1 Estrategias Básicas de Desarrollo.....	40
3.2 Estrategias de Crecimiento.....	43
3.3 Estrategias Competitivas.....	45
3.4 Estrategias Virtuales.....	46
3.5 Programas de Acción de Marketing.....	49
Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	59
Bibliografía.....	60

Anexos.....61

Anexo # 1: Presupuesto Básico

Anexo # 2: Clasificación de la Población por su Actividad

Anexo # 3: Marcas Patentadas por la Empresa

Anexo # 4: Plan de Medios Radiales

Anexo # 5: Cotización Publicitaria Televisiva

Anexo # 6: Plan de Medio Televisivo

RESUMEN

Coral Hipermercados es una empresa que se dedica a la comercialización de una gran variedad de productos, cuyo fin es ayudar y fortalecer a las personas en su gestión de compra, ofreciendo productos y servicios de calidad a precios muy competitivos.

Por medio de la siguiente investigación de mercados, determinaremos aspectos positivos y negativos que los consumidores perciben de la empresa, los cuáles serán evaluados para encontrar posibles soluciones a los problemas que se presenten, de esta manera satisfacer al máximo las necesidades e inquietudes de nuestros clientes, captar nuevos segmentos de mercado y posicionarnos en la mente de nuestros consumidores a través de la implementación de estrategias de Marketing como son: estrategias básicas de desarrollo, estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias virtuales.

ABSTRACT

Coral Hypermarkets is a company dedicated to commercializing a great variety of quality products and services at very competitive prices, whose aim is to help and strengthen people in their purchasing management.

Through this market research, we shall determine the positive and negative perceptions of the company by consumers; this will be evaluated in order to find possible solutions to the problems that are presented.

Through this, we will be able to fully satisfy the needs and worries of our clients, capture new segments of the market and position ourselves in the minds of our consumers. This will be achieved through the implementation of marketing strategies such as Basic Development Strategies, Growth Strategies, Competitive Strategies, and Virtual Strategies.

INTRODUCCION

En la actualidad es un aspecto fundamental medir el nivel de satisfacción del cliente para las empresas, es por este motivo que hemos escogido la materia de Marketing como guía en nuestra tesis aplicando los conceptos básicos de la misma.

Basándonos en este principio, este trabajo de investigación trata de analizar el comportamiento de nuestros clientes, por lo tanto llevaremos a cabo una investigación de mercados con el fin de evaluar e implementar las estrategias que nos permitan mejorar o cambiar ciertas falencias que se encuentran en el Hipermercado para tener una mayor aceptación en el mercado.

Dentro del capítulo I encontramos las generalidades de la empresa que contiene: la reseña histórica, la estructura organizacional, los objetivos y políticas empresariales.

El capítulo II está conformado por la metodología de la investigación que comprende la definición y objetivos de la investigación, los límites y fuentes.

Encontramos también a nuestros competidores, la segmentación del mercado, encuestas, análisis de las mismas y el informe final que contiene conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El capítulo III comprende la formulación de estrategias de Marketing, entre ellas encontramos: la estrategia de desarrollo, crecimiento, competitivas, virtual y la elaboración de los programas de acción.

En conjunto estos 3 capítulos antes mencionados nos permitirán conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes y elaborar las estrategias de mercadeo para tener una mayor aceptación del mercado.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

LA EMPRESA

1.1 Reseña Histórica¹

Coralcentro fue el nombre original con el que se inauguró el 25 de febrero del 2000, forma parte del grupo empresarial Gerardo Ortiz.

Se creó un mega almacén con el fin de que los clientes puedan encontrar una variedad de productos en un solo lugar, con precios muy competitivos que se ajusten a nuestra economía.

Al ver la positiva respuesta de nuestros clientes se decidió extender el espacio físico del mega almacén, ya que la demanda sobrepasaba nuestra capacidad, así como la implementación de nuevos departamentos.

El nombre Coral Hipermercados, surgió al haber convertido al establecimiento en una cadena con la creación de nuevas sucursales, desplazando al nombre clásico con el que fue inaugurado “Coralcentro”.

Foto #1: Coral Hipermercados



Foto tomada por los autores

La empresa está localizada en la ciudad de Cuenca, en la Av. de las Américas

¹ Archivos de la Empresa

6-118 y Nicolás de la Rocha, cubre un área de 14.000 m², cuenta con 3 plantas, de las cuáles dos son destinadas para exhibición y una tercera donde encontraremos las oficinas administrativas del Grupo Ortiz, además se cuenta con un parqueadero para 400 plazas.

Actualmente contamos con 4 sucursales, 3 en la ciudad de Cuenca; ubicadas en el Mall del Río, en la calle Sucre y en la calle Tarqui respectivamente y una en Guayaquil ubicada en la Av. Carlos Julio Arosemena.

Foto #2: Coral Hipermercados (Sucursal Mall del Río)



Foto tomada por los autores

Además en la actualidad se están construyendo 3 locales más de la cadena, uno en Quito, otro en Guayaquil y uno más en Cuenca.

Las distintas secciones del Hipermercado están distribuidas en 2 plantas de la siguiente manera:

En la primera planta encontramos las siguientes secciones:

- Comisariato
- Perfumería
- Ferretería
- Cristalería
- Maquinaria
- Papelería
- Materiales de construcción

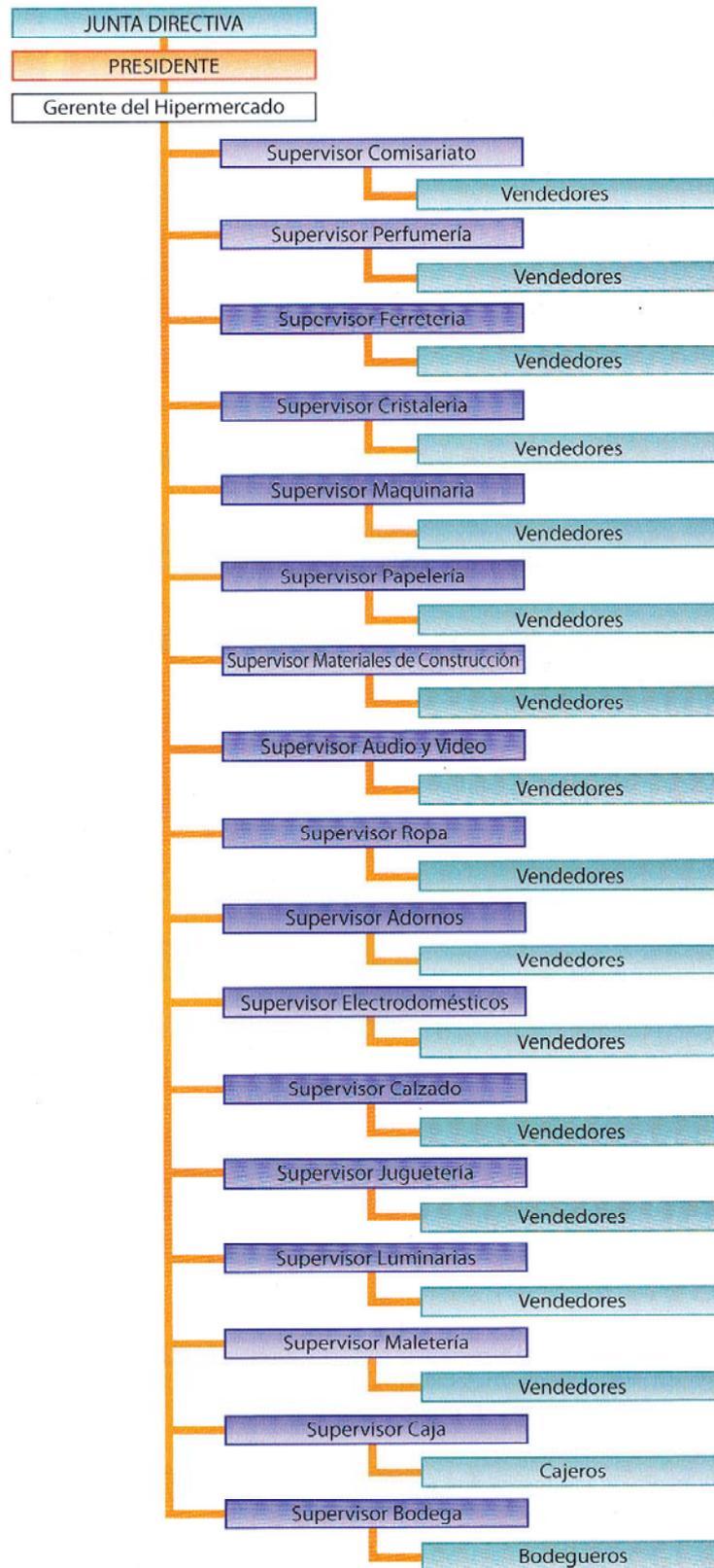
En la segunda planta encontramos:

- Audio y Video
- Ropa
- Adornos
- Electrodomésticos
- Calzado
- Juguetería
- Luminarias
- Maletería

Además la sección FERIAS, en donde se realizan exhibiciones de productos especiales y en ofertas.

Contamos con 24 cajas registradoras distribuidas de tal forma que podamos servir a todos nuestros clientes con rapidez y eficiencia. Actualmente laboran 200 personas, distribuidas en los distintos departamentos de Coral Hipermercados.

1.2 Organigrama Estructural



Fuente: Archivos de la Empresa

1.3 Organigrama Funcional²

- **Junta Directiva:** está conformada por todos los socios que aportaron con su capital para la formación de la empresa, que en este caso son tres socios
- **Presidente:** es aquella persona que se encarga de representar a la junta directiva en la empresa, el que tomará las decisiones financieras y verificará el desenvolvimiento de las actividades y el cumplimiento de los objetivos y metas previamente planteados
- **Gerente del Hipermercado:** es quien está a cargo de la administración del Hipermercado, coordina directamente con los jefes departamentales y una de sus funciones es informar la situación de la empresa al presidente para hacer un buen trabajo en equipo
- **Supervisores de secciones:** son los encargados de dirigir las distintas secciones del Hipermercado y verificar el cumplimiento de los vendedores con los clientes y a su vez con la empresa
- **Vendedores:** son los encargados de tratar directamente con los clientes y se encargan de buscar nuevas plazas de apertura para los productos
- **Supervisor de cajas:** es el encargado de controlar el buen funcionamiento de las operaciones que se realizan en caja, así como son un fundamental apoyo para las cajeras en el desarrollo de sus actividades
- **Cajeros:** son quienes registran las ventas
- **Supervisor de bodega:** se encarga de verificar el adecuado desempeño de la bodega, verificando las existencias, recepciones de mercadería, buen estado de productos y el correcto despacho de mercaderías hacia el Hipermercado

² Archivos de la Empresa

- **Bodegueros:** son los que transportan la mercadería, así como quienes llevan el control de inventarios; están en constante interacción con su supervisor inmediato

1.4 Objetivos y Políticas Empresariales³

1.4.1 Misión

Coral Hipermercados tiene como misión ayudar y fortalecer a nuestros clientes en su gestión de compra, minimizando costos, ofreciendo productos y servicios de calidad.

No nos conformamos con dar únicamente un servicio logístico, sino que ofrecemos una solución global a todas sus necesidades.

1.4.2 Visión

La visión de la compañía, es llegar a consolidarse en el mercado nacional y expandirse a nivel internacional.

Lograr que la empresa alcance un posicionamiento en los lugares que se establezca y llegar a ser líderes en el mercado.

1.4.3 Objetivo General

Satisfacer las distintas necesidades de los consumidores brindándoles productos de calidad a precios cómodos, con un muy buen servicio.

³ Reglamento Interno de la Empresa

1.4.4 Objetivos Específicos

- Complementar la demanda de productos y aumentar el portafolio existente para satisfacer a cualquier tipo de clientes
- Conseguir el reconocimiento de los consumidores para que Coral Hipermercados sea su primera opción al momento de realizar sus compras
- Ofrecer un servicio personalizado y a la altura de todos nuestros clientes, creando una fidelidad de este hacia el establecimiento
- Cambiar la mentalidad de los consumidores acerca de la calidad de nuestros productos, ya que ofrecemos una distinta variedad de productos de diferentes calidades y precios
- Ofrecer plazas de trabajo, disminuyendo el desempleo e impulsando el progreso social, llegar a la sociedad no solo con una visión lucrativa, sino formando parte de la comunidad

1.4.5 Valores

- Ética
- Compromiso y sentido de identidad
- Justicia y equidad
- Calidad
- Productividad
- Servicio personalizado
- Trabajo en equipo
- Comunicación efectiva
- Desarrollo humano
- Creatividad, innovación y mejoramiento continuo
- Proactividad
- Liderazgo

1.4.6 Políticas Empresariales

- Capacitación permanente a los empleados, incentivándoles y desarrollándolos profesionalmente
- Estar en constante innovación y desarrollo de todas las prácticas administrativas
- Brindar un buen ambiente de trabajo, en el cual nuestros empleados puedan desarrollar todas sus capacidades y puedan ser más productivos
- Ser éticos y honestos en todas las transacciones y actividades que se realicen
- El cliente es nuestra prioridad, por lo que buscamos que estos estén totalmente conformes con la compra y el servicio que ofrecemos
- Estar en constante innovación y adecuación de las instalaciones y servicios, adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías

CAPITULO II

METODOLOGIA PARA LLEVAR ADELANTE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 Definición del Problema

En el país actualmente existe gran incertidumbre debido a la inestabilidad política y económica, lo cual ha tenido repercusiones como son: la falta de empleo, la falta de inversión extranjera, la emigración hacia otros países, el incremento de la inflación, que por ende repercute en la elevación de los precios de bienes e insumos.

Muchas empresas se han cerrado y además se está ahuyentando a los nuevos inversionistas, ya que existen una serie de restricciones para éstas.

Al ser Cuenca una de las ciudades más caras del país, la población está buscando mercados alternos que sean económicos y beneficiosos para los consumidores, por lo cual las personas buscan productos y servicios que satisfagan sus necesidades a precios accesibles.

Pese a que no existe un ambiente óptimo para invertir algunas empresas si lo hacen como es el caso de Coral Hipermercados, que conociendo las necesidades del mercado se ha enfocado en comercializar una gran variedad de productos de distintos precios y calidades, con el fin de satisfacer las necesidades de todo tipo de clientes.

Teniendo como referencia los comentarios y sugerencias de nuestros clientes hemos determinado ciertas falencias e implementaciones que se deben realizar.

En la actualidad Coral Hipermercados comercializa alrededor de 3 millones de ítems y la capacidad física del Hipermercado está quedando corta en relación al volumen de productos que se ofrece, por lo que nuestros clientes no se encuentran lo suficientemente cómodos en el momento de realizar sus compras.

El servicio al cliente hoy en día juega un papel fundamental para la decisión de compra del consumidor.

Existen 200 personas laborando en Coral Hipermercados actualmente, quienes se encuentran en contacto directo con el cliente, sin embargo la gestión de talento humano no es totalmente satisfactoria para nuestros clientes, debido a: falta de capacitación, falta de personal en relación a la afluencia de clientes; por lo que no existe una atención personalizada.

2.2 Objetivos de la Investigación

- Identificar las razones por las que nuestros clientes prefieren realizar sus compras en Coral Hipermercados
- Demostrar cuáles son las secciones que nuestros clientes con mayor frecuencia realizan sus compras
- Determinar por qué medio publicitario los clientes de Coral Hipermercados se enteran de las diversas promociones que se ofrece
- Establecer si la atención que se está brindando a los clientes satisface las necesidades de los mismos
- Determinar si el espacio físico de las distintas secciones que conforman el Hipermercado es el adecuado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes
- Identificar si existe el adecuado surtido de productos en las distintas secciones para nuestros clientes

2.3 Definición de los Límites de la Investigación

Es decir, determinaremos de forma clara y precisa los limitantes de la investigación de mercados, para lo cual consideraremos los siguientes aspectos:

- Aspecto económico : para este proyecto de investigación de mercados que realizaremos en Coral Hipermercados contamos con un presupuesto de \$589,40 (Anexo #1)
- Aspecto Geográfico :el área geográfica en donde desarrollaremos la investigación de mercados será la ciudad de Cuenca
- Aspecto Temporal :

TIEMPO	Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4			
ACTIVIDADES																
Definición del problema y objetivos de la investigación	x															
Definición de los límites de la investigación		x														
Definición de las fuentes de información			x	x												
Definición del informante						x										
Definición de la extensión de la investigación							x									
Diseño del cuestionario								x								
Recopilación de la información									x	x	x	x	x	x		
Análisis y evaluación															x	x
Informe final de la investigación																x

2.4 Definir las Fuentes de Información

El siguiente evento del proceso de investigación consiste en determinar la información que se necesita y las fuentes de dicha información.

Para determinar la misma nos basamos en 2 fuentes:

Directa o primaria

Indirecta o secundaria

2.4.1 Fuentes Directas

Para desarrollar esta investigación de mercados nos hemos enfocado en los consumidores, de quienes obtendremos información mediante encuestas.

2.4.2 Fuentes Indirectas

Para obtener los resultados de este análisis hemos recopilado información del INEC.

2.5 Definición del Informante

El informante está constituido por los competidores y consumidores finales.

En nuestro caso los competidores más representativos son:

Supermaxi, Gran Aki, Megatienda, Tía, Distribuidora Gil, Kiwi, Ferretería Continental, Salvador Pacheco Mora, Sukasa, Imporsopapel, Jaher, Casa Tosi, Vatex, Marcimex, Juguetón, Super Stock.

En el caso de los consumidores, que sin lugar a duda juegan el papel más importante en nuestra investigación de mercados, tratamos de satisfacer a todo tipo de clientes, nos orientaremos en conocer sus exigencias, necesidades, deseos y perspectivas de compra.

2.6 Definición de la Extensión de la Investigación

En la investigación de mercados que realizaremos, nos enfocaremos en el sector urbano de la ciudad de Cuenca, debido a que este es el mercado más representativo actualmente para Coral Hipermercados.

La población total del sector urbano cuenta con 376766 personas, de esta cifra los hombres representan el 49,42% siendo 186207, mientras que las mujeres representan el 50,58% siendo 190559.⁴ (Anexo # 2)

Para nuestro análisis nos hemos basado en la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca, ya que estas personas son quienes están en posibilidad de adquirir nuestros productos que ofrecemos y son 189706 personas.

Para calcular el tamaño de una muestra se tomaron en cuenta tres factores:

1.- El nivel de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total

Que es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población. En este proyecto se buscara un 95% de nivel de confianza.

2.- El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización

Al igual que en el caso del nivel de confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error se deberá considerar como 0%, En nuestro caso tomaremos un 5% de error.

⁴ INEC: (www.inec.gov.ec)

3.- El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis

Se refiere a la denominada variabilidad positiva que es el porcentaje con que se aceptó tal hipótesis y se denota por p y el porcentaje con el que se rechazó la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por q.

Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: $p+q=1$. En nuestra investigación tendremos una certeza del 50%.

Fórmula para aplicar el tamaño de la muestra:

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

Donde:

n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza

p es la variabilidad positiva

q es la variabilidad negativa

N es el tamaño de la población

E es la precisión o el error

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.50) (0.50) (189706)}{(189706) (0,05)^2 + (1,96)^2(0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{182193.6424}{475.2254}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

2.7 Elaboración del Cuestionario

Cuestionario

Somos estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay y requerimos de su colaboración para responder el presente cuestionario con el fin de realizar una investigación de mercados que nos permita conocer el nivel de satisfacción de los clientes de Coralcentro Hipermercados.

1. ¿Conoce Coralcentro Hipermercados?

Si ___ No ___

2. ¿Con qué frecuencia visita Coralcentro Hipermercados?

Rara vez ___
Mensualmente ___
Quincenalmente ___
Semanal ___
Diario ___

3. ¿Por qué motivo prefiere realizar sus compras en Coralcentro Hipermercados?

Calidad ___
Precios ___
Variedad de productos ___
Ubicación ___
Servicio al cliente ___
Prestigio ___
Otros.....

4. ¿Cómo califica la atención al cliente?

Excelente ___
Satisfactoria ___
Buena ___
Regular ___
Mala ___

5. ¿En qué sección o secciones realiza sus compras con mayor frecuencia?

Comisariato____
Perfumería____
Ferretería____
Cristalería____
Maquinaria____
Papelería____
Materiales de construcción____
Audio y Video____
Ropa____
Adornos____
Electrodomésticos____
Calzado____
Juguetería____
Luminarias____
Maletería ____

6. ¿En qué sección o secciones de las antes mencionadas, cree que se debería mejorar el surtido de productos?

Ninguna____
Comisariato____
Perfumería____
Ferretería____
Cristalería____
Maquinaria____
Papelería____
Materiales de construcción____
Audio y video____
Ropa____
Adornos____
Electrodomésticos____
Calzado____
Juguetería____
Luminarias____
Maletería____

7. ¿En qué sección o secciones de las antes mencionadas cree que el espacio físico debería ampliarse?

Ninguna___
Comisariato___
Perfumería___
Ferretería___
Cristalería___
Maquinaria___
Papelería___
Materiales de construcción___
Audio y video___
Ropa___
Adornos___
Electrodomésticos___
Calzado___
Juguetería___
Luminarias___
Maletería___

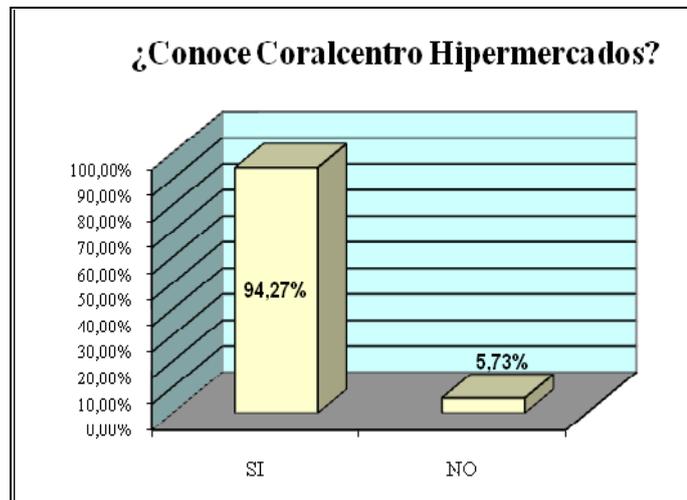
8. ¿Por qué medio publicitario se informa de las distintas actividades y promociones que ofrece Coralcentro Hipermercados?

Radio___
Televisión___
Vallas publicitarias___
Tele mercadeo___
Hojas volantes___
Estados de cuenta___
Otros___

2.8 Análisis de los Resultados

1. ¿Conoce Coralcentro Hipermercados?

	Cantidad	Porcentaje
SI	362	94,27%
NO	22	5,73%
TOTAL	384	100%

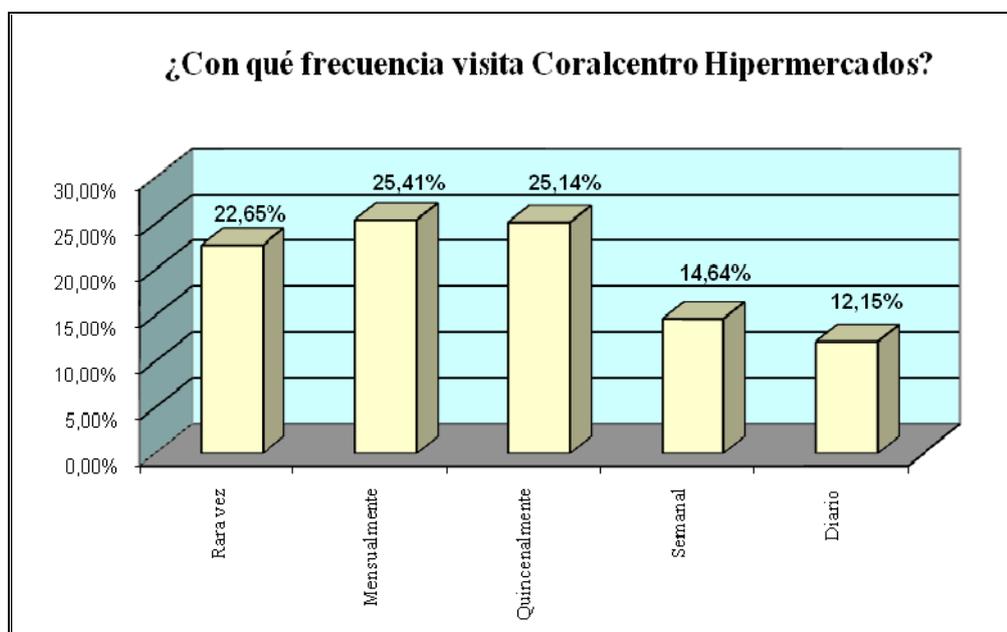


Fuente: personas encuestadas
Elaborado por los autores

De acuerdo a los resultados obtenidos el 94,27% de los encuestados conocen Coralcentro Hipermercados y tan solo el 5,73% no conocen.

2. ¿Con qué frecuencia visita Coralcentro Hipermercados?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Rara vez	82	22,65%
Mensualmente	92	25,41%
Quincenalmente	91	25,14%
Semanal	53	14,64%
Diario	44	12,15%
TOTAL	362	100%

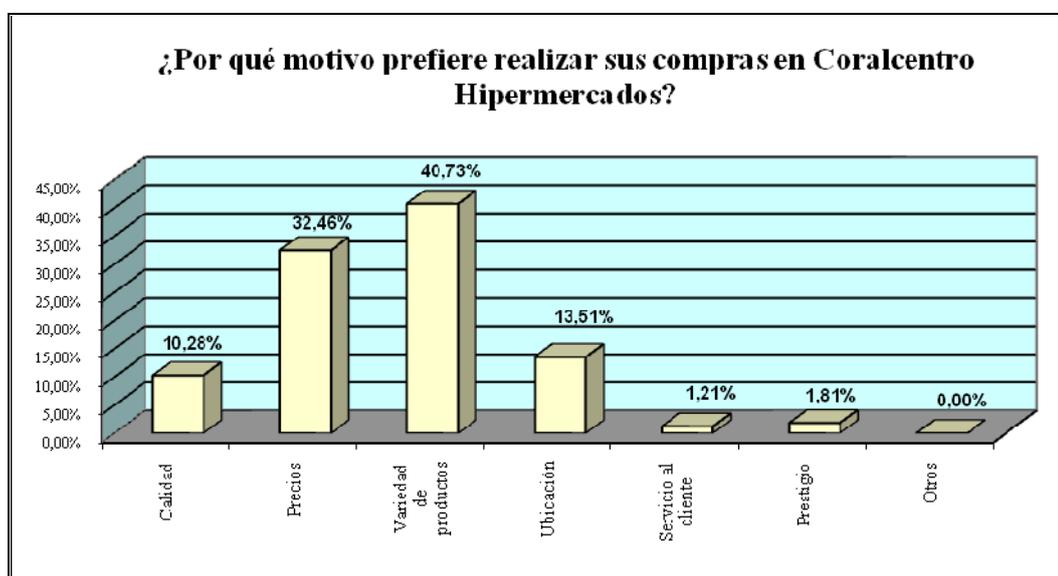


Fuente: personas encuestadas
Elaborado por los autores

De acuerdo al estudio realizado el 25,41% de los encuestados visitan mensualmente, el 25,14% lo hace quincenalmente, el 22,65% acude rara vez, el 14,64% lo hace semanalmente y el 12,15% de los encuestados visita diariamente.

3. ¿Por qué motivo prefiere realizar sus compras en Coralcentro Hipermercados?

Motivo	Cantidad	Porcentaje
Calidad	51	10,28%
Precios	161	32,46%
Variedad de productos	202	40,73%
Ubicación	67	13,51%
Servicio al cliente	6	1,21%
Prestigio	9	1,81%
Otros	0	0,00%
TOTAL	496	100%

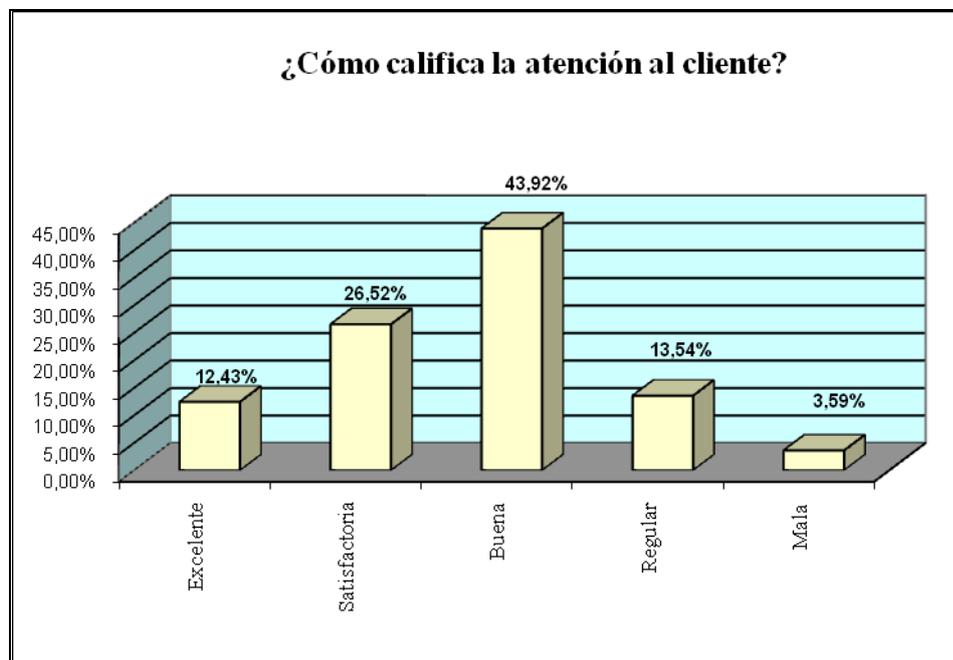


Fuente: personas encuestadas
Elaborado por los autores

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas un 40,73% de las personas encuestadas prefiere realizar sus compras por la variedad de productos existentes, le sigue un 32,46% de las personas quienes prefieren comprar en este establecimiento por sus niveles de precios, un 13,51% lo prefieren por su ubicación, un 10,28% lo hace por la calidad de los productos, un 1,81% por prestigio y un 1,21% lo hace por el servicio al cliente; por lo que concluimos que la variedad de productos y los precios juegan un papel muy importante en la decisión de compra del cliente.

4. ¿Cómo califica la atención al cliente?

Calificación	Cantidad	Porcentaje
Excelente	45	12,43%
Satisfactoria	96	26,52%
Buena	159	43,92%
Regular	49	13,54%
Mala	13	3,59%
TOTAL	362	100%

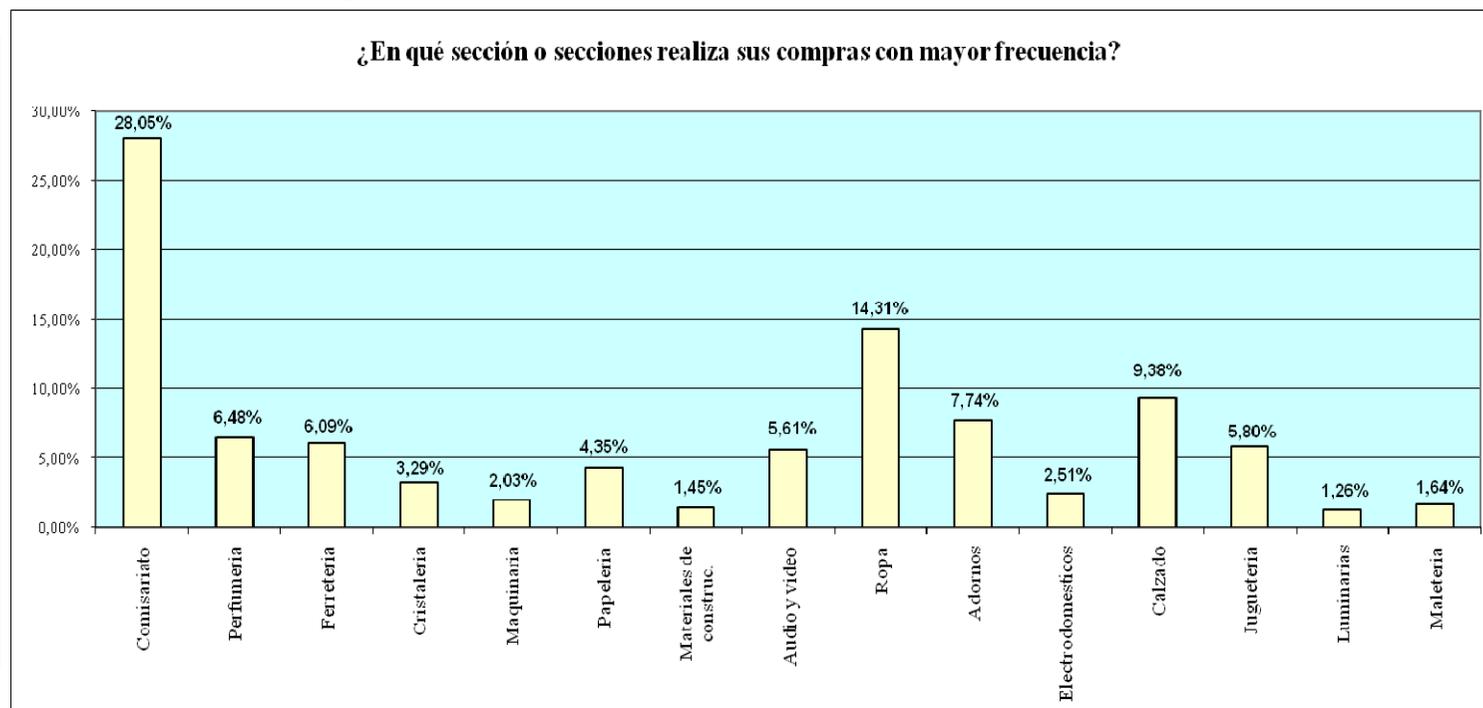


Fuente: personas encuestadas
Elaborado por los autores

De acuerdo a los resultados obtenidos un 43,92% de los encuestados califica la atención al cliente como buena, un 26,52% la califica de satisfactoria, para un 13,54% de los encuestados creen que es regular, para un 12,43% es excelente y para un 3,59% de los encuestados la atención es mala; por lo concluimos que la atención al cliente en Coralcentro Hipermercados es aceptable, pero se tiene que mejorar para una mayor aceptación de los clientes.

5. ¿En qué sección o secciones realiza sus compras con mayor frecuencia?

	Cant.	Porcent.
Comisariato	290	28,05%
Perfumería	67	6,48%
Ferretería	63	6,09%
Cristalería	34	3,29%
Maquinaria	21	2,03%
Papelería	45	4,35%
Materiales de construc.	15	1,45%
Audio y video	58	5,61%
Ropa	148	14,31%
Adornos	80	7,74%
Electrodomésticos	26	2,51%
Calzado	97	9,38%
Juguetería	60	5,80%
Luminarias	13	1,26%
Maletería	17	1,64%
TOTAL	1034	100%

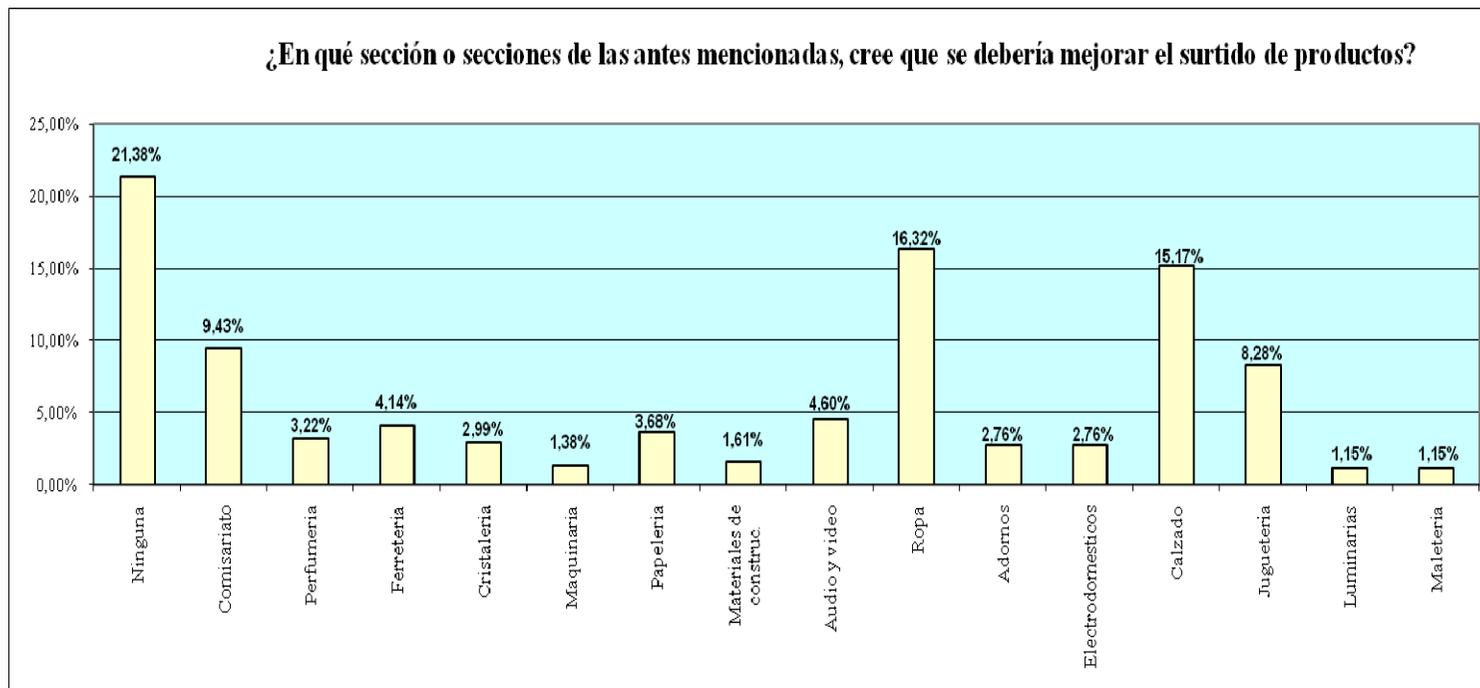


Fuente: personas encuestadas
Elaborado por los autores

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas un 28,05% de las personas realizan sus compras con mayor frecuencia en la sección de comisariato, un 14,31% lo hace en la sección de ropa, un 9,38% de las personas lo hace en la sección calzado, un 7,74% lo hace en la sección adornos, un 6,48% de las personas lo hace en la sección perfumería, un 6,09% en la sección ferretería, un 5,80% en la sección juguetería, un 5,61% en la sección audio y video, un 4,35% en la sección papelería, un 3,29% en la sección cristalería, un 2,51% en la sección electrodomésticos, un 2,03% en la sección maquinaria, un 1,64% en la sección maletería, un 1,45% en la sección materiales de construcción y un 1,26% en la sección luminarias.

6. ¿En qué sección o secciones de las antes mencionadas, cree que se debería mejorar el surtido de productos?

	Cant.	Porcent.
Ninguna	93	21,38%
Comisariato	41	9,43%
Perfumería	14	3,22%
Ferretería	18	4,14%
Cristalería	13	2,99%
Maquinaria	6	1,38%
Paperería	16	3,68%
Materiales de construc.	7	1,61%
Audio y video	20	4,60%
Ropa	71	16,32%
Adornos	12	2,76%
Electrodomésticos	12	2,76%
Calzado	66	15,17%
Juguetería	36	8,28%
Luminarias	5	1,15%
Maletaría	5	1,15%
TOTAL	435	100%

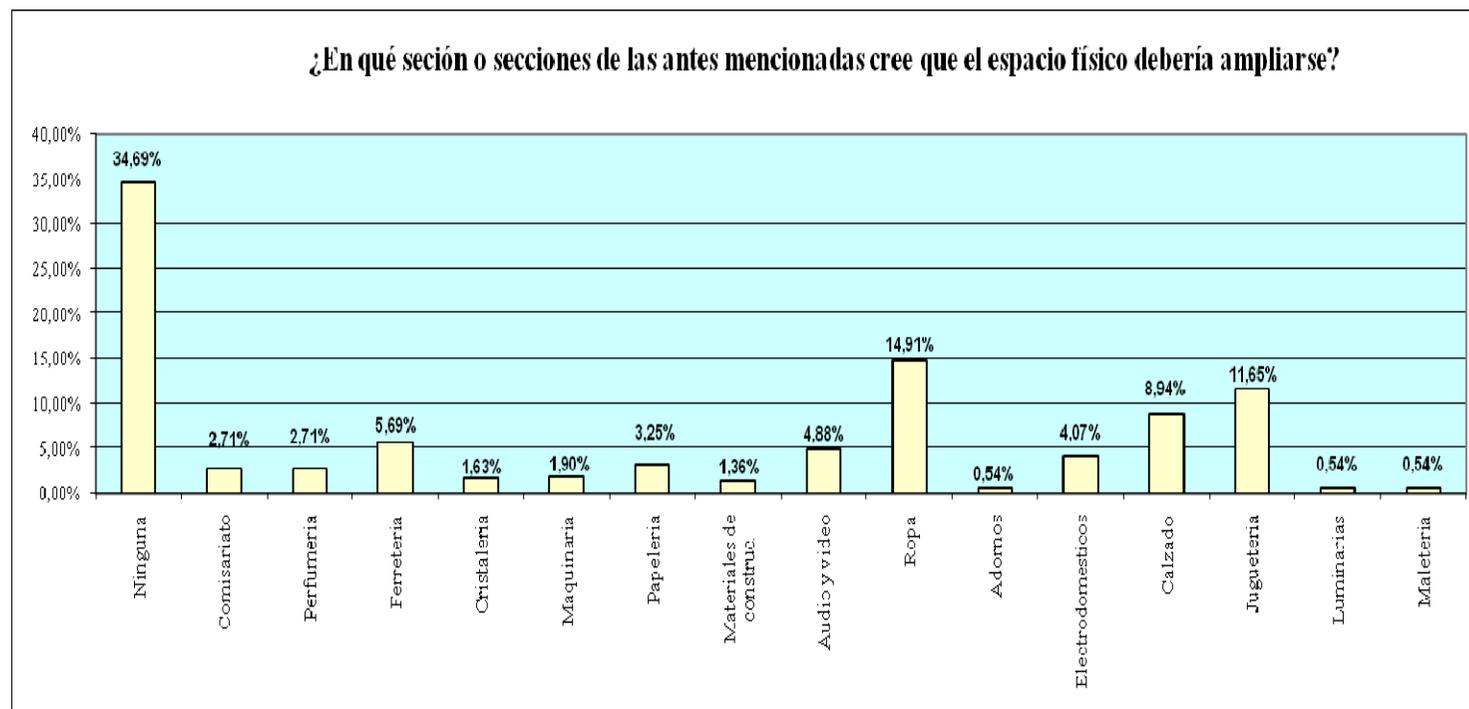


Fuente: personas encuestadas
Elaborado por los autores

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas un 21,38% de las personas creen que Coralcentro Hipermercados cuenta con un gran surtido de productos y están satisfechos con los mismos, un 16,32% de las personas creen que se debería mejorar el surtido de productos en la sección ropa, un 15,17% cree que se debería mejorar el surtido de productos en la sección calzado; por lo que podemos observar que aunque el Hipermercado cuenta con una grandísima variedad de productos se debería mejorar el surtido de algunas secciones principalmente en ropa, calzado y comisariato.

7. ¿En qué sección o secciones de las antes mencionadas cree que el espacio físico debería ampliarse?

	Cant.	Porcent.
Ninguna	128	34,69%
Comisariato	10	2,71%
Perfumería	10	2,71%
Ferretería	21	5,69%
Cristalería	6	1,63%
Maquinaria	7	1,90%
Papelería	12	3,25%
Materiales de construc.	5	1,36%
Audio y video	18	4,88%
Ropa	55	14,91%
Adornos	2	0,54%
Electrodomésticos	15	4,07%
Calzado	33	8,94%
Juguetería	43	11,65%
Luminarias	2	0,54%
Maletería	2	0,54%
TOTAL	369	100%

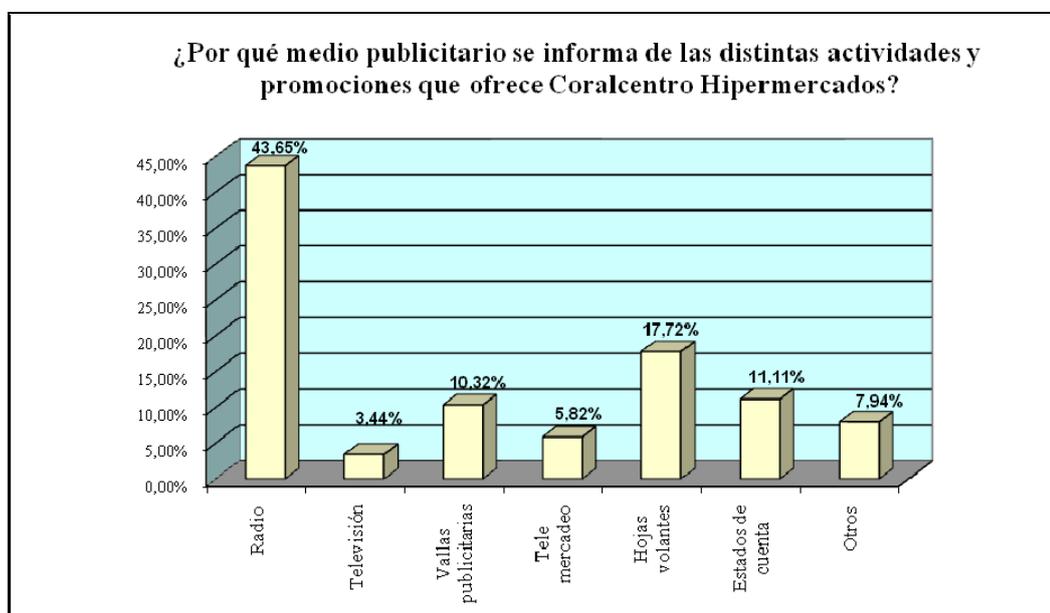


Fuente: personas encuestadas
Elaborado por los autores

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas un 34,69% de las personas creen que Coralcentro Hipermercados cuenta con un espacio físico amplio y están satisfechos con el mismo, un 14,91% de los encuestados cree que se debería ampliar el espacio físico en la sección ropa, un 11,65% en la sección juguetería, un 8,94% en la sección calzado; por lo que podemos observar que pese a ser un establecimiento grande, que con sus instalaciones logra satisfacer a gran parte de sus clientes, existen secciones en las que se debería considerar una readecuación de sus instalaciones, especialmente en ropa, juguetería y calzado.

8. ¿Por qué medio publicitario se informa de las distintas actividades y promociones que se ofrece Coralcentro Hipermercados?

Medio	Cantidad	Porcentaje
Radio	165	43,65%
Televisión	13	3,44%
Vallas publicitarias	39	10,32%
Tele mercadeo	22	5,82%
Hojas volantes	67	17,72%
Estados de cuenta	42	11,11%
Otros	30	7,94%
TOTAL	378	100%



Fuente: personas encuestadas
Elaborado por los autores

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas un 43,65% de las personas conocieron de las distintas actividades y promociones que ofrece Coralcentro Hipermercados por medio de la radio, un 17,72% lo hizo a través de hojas volantes, un 11,11% se enteró a través de los estados de cuenta de las tarjetas de crédito entregadas, un 10,32% mediante vallas publicitarias, un 5,82% mediante el tele mercadeo, un 3,44% por medio de la televisión y un 7,94% se enteró por otros medios.

2.9 Informe Final de la Investigación

De acuerdo al análisis efectuado el 94,27% de los encuestados conocen Coral Hipermercados, lo cual es un reconocimiento para la empresa ya que se encuentra posicionada en el mercado.

Se ha podido identificar que los clientes visitan con más regularidad mensualmente y quincenalmente, esto se debe a la gran variedad de productos y precios competitivos que el Hipermercado ofrece en las distintas secciones que lo conforman, siendo la más visitada comisariato que representa un 28,05%; en la cual a pesar que posee un buen espacio físico gracias a las remodelaciones que se han realizado últimamente, se debe mejorar el surtido de productos y estar al día en las actualizaciones del mercado, ya que es un punto clave para el cliente como para la empresa.

De la misma manera otras secciones muy concurridas son: ropa que representa un 14,31%, calzado un 9,38%, ferretería 6,09% y juguetería un 5,80%; en la cual existe el mismo problema antes mencionado a más de el espacio físico que es muy ajustado, por lo que el cliente no se encuentra lo suficientemente cómodo el momento de realizar sus compras.

En las demás secciones como son la de perfumería, cristalería, papelería, luminarias entre otras, los clientes por lo general se encuentran satisfechos tanto por la variedad de productos como el espacio físico que comprenden cada una de ellas.

La atención al cliente no es totalmente satisfactoria, por lo que la empresa debe mejorar en este servicio, ya que hoy en día muchas empresas se especializan en este aspecto para captar más mercado y ganar lealtad y prestigio por parte de los clientes.

El medio publicitario que más impacto ha tenido por el cual los clientes han conocido de las diferentes actividades y promociones que ofrece Coral

Hipermercados ha sido sin duda las cuñas radiales, representando un 43,65%, siendo también medios importantes: la repartición de hojas volantes, publicidad en los estados de cuenta y vallas publicitarias.

Como se ha podido determinar, Coral Hipermercados es una empresa que tiene gran acogida en el mercado, sin embargo existen ciertos puntos débiles en los cuáles se podrían mejorar para brindar un mejor servicio y satisfacción a los clientes; por lo que recomendamos realizar una mejor gestión de compras y rotación de los productos de las diferentes secciones, especialmente en ropa, calzado, comisariato y juguetería por medio de una selección de proveedores en las cuáles se pueda identificar productos de calidad, precios muy competitivos, productos nuevos, etc; con el fin satisfacer de mejor manera las diferentes necesidades de nuestros clientes.

El espacio físico con el que cuenta actualmente el Hipermercado en algunas secciones no es totalmente satisfactorio para el cliente, ya que este se encuentra con un espacio muy reducido que incomoda realizar las compras, debido al gran volumen de productos que se comercializa; por lo que se sugiere ampliar las secciones dándole mayor énfasis a ropa, juguetería y ferretería, colocar nuevas perchas para la exhibición de productos con el fin de que el cliente pueda movilizarse mejor y tener mayor visibilidad de los productos que desea adquirirlos.

La atención al cliente es muy importante hoy en día y es una oportunidad que hemos percibido para captar más mercado, por lo que se recomienda realizar un mejor trabajo en la gestión del talento humano, por medio de capacitaciones, reuniones grupales, conferencias, incentivos, etc; con la finalidad de tener un personal motivado y comprometido, ya que el elemento humano es primordial para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Realizar una publicidad agresiva por distintos medios, dando mayor énfasis a los que tienen un mayor impacto en nuestros clientes, como son: la radio, en donde se debería incrementar el número de emisoras contratadas por Coral

Hipermercados, anuncios en la televisión, principalmente en épocas especiales como es Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, entre otros; buscar nuevos medios publicitarios como es la publicidad virtual a través del Internet con el objetivo de captar nuevos segmentos de mercado y estar siempre presentes en la mentalidad de nuestros consumidores.

CAPITULO III

FORMULACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

3.1 Estrategias Básicas de Desarrollo

Dentro de los aspectos esenciales de éxito con relación a la satisfacción del consumidor encontramos que los precios, calidad, servicio al cliente y variedad de productos son aspectos fundamentales en la actualidad, ya que repercuten en el momento de la decisión de compra de las personas.

Entre los factores principales con los que cuenta Coral Hipermercados en relación a los aspectos fundamentales antes mencionados podemos decir que posee una gran variedad de productos a precios muy competitivos, lo cual nos brinda una ventaja competitiva en estos aspectos ante la competencia. Además, podemos mencionar que el Hipermercado se encuentra ubicado en un sector en auge comercial dentro de la ciudad, la infraestructura que posee brinda seguridad y comodidad en la mayoría de secciones, teniendo en cuenta la cantidad de productos que se comercializan.

En relación a estos factores, las principales debilidades en general de la competencia son sus precios que están por encima de los nuestros debido a su gestión de compra. Otro punto débil de la competencia es el surtido de productos, ya que esta no cuenta con la diversidad de ítems que posee nuestro establecimiento. Existen también fortalezas de algunos competidores, quienes se han enfocado en ofrecer un excelente servicio al cliente invirtiendo en este aspecto.

3.1.1 Estrategia de Liderazgo en Costos y Precios Bajos

Consideramos que esta estrategia de Marketing en los momentos actuales y en este mercado, que por cierto es un mercado de precios y no de calidad, debido al nivel de ingresos bajos de gran parte de la población es de gran relevancia.

Esta estrategia ya se ha venido implementando en Coral Hipermercados desde su creación, mediante la comercialización de productos importados, en su mayoría de procedencia asiática, donde los costos son mucho más bajos en la fabricación de determinados productos en comparación con otros mercados internacionales y locales. Además gran parte de los productos que se comercializan son fabricados por empresas pertenecientes al Grupo empresarial Ortiz, lo cual nos da una ventaja en precios, también debemos recalcar que por el volumen de compras que realizamos de distintos productos gozamos de descuentos y beneficios en la mayoría de nuestros productos.

Al analizar la situación económica del país, Coral Hipermercados ofrece una alternativa a sus clientes a precios accesibles para la sociedad en general, a continuación ejemplificamos un análisis de precios de productos con relación a nuestros competidores, en donde demostramos que Coral Hipermercados es líder en precios.

Caso práctico

Producto	Precio de venta Coral Hipermercados	Precio de Venta Almacenes Kiwi	Precio de Venta Ferretería Continental
Cemento de contacto Africano 1 galón	11,75	12,89	12,78
Producto	Precio de venta Coral Hipermercados	Precio de Venta Mega Tienda	Precio de Venta Supermaxi
Leche entera Reyleche 1lt	1,03	1,05	1,08
Producto	Precio de venta Coral Hipermercados	Precio de Venta Distribuidora Gil	Precio de Venta Super Stock
Perfume Intimately Beckham women 35ml	30,14	37,5	40,2
Producto	Precio de venta Coral Hipermercados	Precio de Venta Sukasa	Precio de Venta Jaher
Televisor pantalla plana 21"	(Century) 166,39	(LG) 265	(Samsung) 235
Producto	Precio de venta Coral Hipermercados	Precio de Venta Super Stock	Precio de Venta Marcimex
Waflera 2 panes	(Instantematic)11,34	(Sanke) 14,92	(Black & Decker)33,2

Fuente: visitas a establecimientos comerciales
Elaborado por los autores

3.1.2 La Estrategia de Diferenciación

Este tipo de estrategia tiene como finalidad que las unidades empresariales se centren en el mercado y en el consumidor, presentando ofertas diferenciadas y visiblemente superiores a los de la competencia⁵.

La diferenciación puede tomar diferentes formas: una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior del producto, el empaque, el servicio de postventa, el logo, el slogan, la distribución, la publicidad, etc.⁶

Una de las estrategias que innovaremos va enfocada a la publicidad en donde realizaremos una campaña agresiva con el objetivo de captar mayor mercado mediante convenios con las emisoras más populares, implementación de vallas publicitarias en la ciudad, además proponemos expandir esta estrategia a nivel del austro y zonas aledañas, que es un mercado potencial a futuro para lo cual se deberá realizar una investigación de mercados más exhaustiva en este sector.

Otra estrategia con la que lograríamos diferenciarnos al satisfacer las necesidades del cliente y crear una afinidad del mismo hacia el establecimiento, es proporcionando un adecuado servicio postventa a través de ofrecer: garantías, asistencia técnica especializada para los productos, transporte, así como un seguimiento de la atención recibida por el cliente.

Hoy en día el merchandising juega un papel muy importante en las diferentes actividades comerciales, en Coral Hipermercados desarrollaremos esta estrategia realizando una correcta exhibición de las mercaderías en las diferentes secciones.

Planteamos extender el número de tarjeta habientes , ingresando a otros mercados como es del austro y provincias como El Oro y Loja y no solo a la ciudad de Cuenca como se está realizando actualmente, aprovechando la estrategia de

⁵ KOTLER, Philip, El Marketing según Kotler, España, 2000

⁶ ERAZO, José, Mercadotecnia, un análisis global de gestión, Pag. 202

publicidad para captar más clientes y promocionar la tarjeta Coral Card, la cual brinda grandes beneficios de descuentos y crédito a todos nuestros clientes, quienes pueden adquirir gratuitamente la tarjeta y diferir sus compras hasta 4 meses sin intereses y sin la necesidad de contar con una cuenta bancaria, lo cual marca una gran diferencia en satisfacer las necesidades de los mismos aún cuando estos no cuentan con los ingresos necesarios al momento de la compra.

Además se realizarán convenios con empresas afines al grupo empresarial Ortiz y otras; con el fin de emplear la tarjeta para obtener descuentos en estas empresas.

3.2 Estrategias de Crecimiento

El desarrollo y crecimiento de una empresa constituye uno de los objetivos primordiales, por lo que las estrategias empresariales tratan sobre el crecimiento de ventas, la máxima rentabilidad, el aumento del tamaño de la organización, el incremento de la cuota de mercado.

El crecimiento para una empresa es fundamental hoy en día para hacer frente a la competencia, para insertarse con mayor agresividad en el mercado y satisfacer en forma óptima las exigencias y requerimientos de los consumidores.

El crecimiento sin lugar a dudas es un factor que influye directamente en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas e incrementa la motivación del recurso humano en todos sus niveles y jerarquías, pero aparte del dinamismo y la motivación, el crecimiento para una empresa es fundamental para poder sobrevivir a los ataques de la competencia y para estar en condiciones cada vez mejores, para insertarse con mayor agresividad en el mercado y satisfacer en forma óptima las exigencias y requerimientos de los consumidores, sin olvidar que: empresa que no crece, muere.⁷

⁷ PRIDE, William, FERREL, O., Marketing, Conceptos y Estrategias, México, 1998

3.2.1 Estrategia de Incursión de Mercados

Esta estrategia se sustenta en el sentido de que la empresa podrá incrementar las ventas de sus productos en los mercados actuales, para lo cual hemos planteado las siguientes estrategias.⁸

En Coral Hipermercados incrementaremos la demanda primaria, al actuar con mayor objetividad sobre los componentes de la demanda global con el propósito de incrementar el tamaño del mercado, estimulando a los consumidores a demandar con mayor regularidad nuestros productos, a consumir más por ocasión de compra, encontrar nuevas oportunidades de utilización del producto, etc.

Desarrollar la cuota de mercado mediante renovar los servicios ofrecidos al brindar una atención a domicilio que facilitará la adquisición de los productos a nuestros clientes, así como organizar acciones promocionales especialmente en días festivos y eventos especiales.

Protección de una posición de mercado a través de la creación de una red de distribuidores y vendedores presenciales, que brinden una atención personalizada a nuestros clientes de la ciudad de Cuenca, incrementando los servicios en la atención a los mismos.

3.2.2 Estrategias de Desarrollo por los Productos

Esta estrategia está enfocada en el incremento de las ventas, al mismo tiempo que en la satisfacción al cliente presentando en el mercado productos innovados o nuevos en su especie; cuyo objetivo serán los mercados ya atendidos por la empresa.

Realizaremos una regeneración de la calidad, lo cual permite mejorar la forma en que un producto ejerce sus funciones. Se logrará mediante la comercialización de

⁸ ERAZO, José, Mercadotecnia, un análisis global de gestión, Pág. 208

productos que cumplan con determinadas normas de calidad y satisfagan las necesidades de distintos grupos de clientes, ofreciendo productos de diferente calidad de acuerdo a su precio.

Se adquirirá una nueva gama de productos para tratar de completar o ampliar las líneas de productos existentes, mediante la importación de los mismos de distintas partes del mundo, principalmente del continente asiático, realizando convenios con los proveedores para que estos fabriquen los productos con nuestras marcas, como son: Century, Ranger, Koshin, Instantematic, Electromatic, Florentino di Viaci, Airmatic, Silvermatic,(Anexo # 3) las cuáles son conocidas en el mercado y muy solicitadas por nuestros clientes.

3.2.3 Estrategia de Crecimiento por Integración

Esta estrategia tiene por objetivo controlar las diferentes actividades de importancia estratégica para ella, ubicadas en el sector en donde se encuentran.

Se aplicará esta estrategia al realizar una integración hacia el consumidor, con la cual la empresa llegará a conocer directamente las necesidades, requerimientos y exigencias de los consumidores; de tal manera que le permita comprender la problemática del mercado y responder de forma oportuna y eficiente a esos requerimientos y expectativas de los clientes.

Coral Hipermercados logrará esto a través de un seguimiento constante de las opiniones y requerimientos de nuestros clientes.

3.3 Estrategias Competitivas

La competitividad permite evaluar la importancia de la ventaja competitiva de una empresa con relación a los competidores más peligrosos, por lo que el desarrollo de esta estrategia se basa en evaluaciones realistas de las fuerzas

existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento, para alcanzar el objetivo deseado.⁹

3.3.1 Estrategias del Líder

Una organización que es líder con su producto en el mercado, es sin lugar a duda aquella que ejerce la posición preponderante y es reconocida como tal por la competencia, el líder generalmente constituye un punto de referencia que las empresas rivales se esfuerzan en atacar, imitar o evitar.

En Coral Hipermercados se realizará una estrategia ofensiva para extender la cuota de mercado, teniendo siempre presente la relación entre participación en el mercado y rentabilidad.

Desarrollaremos la estrategia de desmarketing, limitando la participación en el mercado de determinados productos; con el fin de diversificar la demanda hacia otros sustitutos que sean más rentables para la empresa y en la actualidad tengan una posición dominante.

3.4 Estrategias Virtuales

Sin duda que en las estrategias virtuales la presencia del Internet en la mercadotecnia es lo más importante, ya que en los últimos años esta causando un impacto impredecible en el Marketing moderno y transformativo.

“El objetivo general del internet fue de unir a investigadores de varios lugares y permitirlos cambiar información.

Si bien, el procedimiento para manejar Internet cumplía los propósitos de los investigadores, su uso resultaba inapropiado para aplicaciones comerciales generales, por lo que en 1989 se crea la World Wide Web (denominada

⁹ ERAZO, José, Mercadotecnia, un análisis global de gestión, Pag. 216

simplemente la red), que ofrecía acceso a una parte de Internet y permitía que los usuarios compartieran una gama extensa de comunicaciones, desde textos hasta ilustraciones y mensajes de audio”.¹⁰

De esta manera, la red se ha convertido en el centro de gran parte de la comunicación actual entre empresas y de estas con los consumidores, ha creado oportunidades de mercado para que las empresas establezcan sus propios sitios Web y se comuniquen con otras empresas, consumidores y procedan a realizar eficientes transacciones; reduciendo costos y generando más ingresos, dándole mayores facilidades, bondades y beneficios al consumidor.

Actualmente Coral Hipermercados cuenta ya con su página Web (www.coralhipermercados.com), en la cual encontramos antecedentes e información general sobre la empresa, como es: su historia, misión, visión, filosofía corporativa y una orientación general sobre aspectos relevantes de la organización.

Existe también información con sus respectivas fotografías de la mayoría de los productos que se comercializan en el Hipermercado, así como información acerca de los beneficios corporativos y de crédito que ofrecemos, además poseemos un punto de contacto en donde ofrecemos un enlace a un correo electrónico para uso de los visitantes, en el que pueden dejarnos opiniones y sugerencias del Hipermercado y su sitio Web.

Nuestro mercado local no está desarrollado en lo que hace referencia al comercio electrónico, sin embargo proponemos a los directivos de Coral Hipermercados en un futuro no muy lejano la realización de estrategias virtuales, ya que vivimos una época informática, que crece a un ritmo muy acelerado por lo que planteamos las siguientes estrategias.

¹⁰ VASSOS, Tom ,Estrategias de Mercadotecnia en Internet, México, 1996

3.4.1 Creación de Estrategias de Mercadotecnia Proactivas en Internet

Utilizar los correos electrónicos de la base de datos disponible para informar a las personas de las distintas actividades y promociones de la empresa, así como ofreceremos catálogos electrónicos divididos en secciones de los diversos productos que se comercializan, además por este medio brindaremos una atención personalizada a nuestros clientes; con el fin de ser mas productivos, reducir costos y darles mayores facilidades.

Registrar nuestro sitio Web en distintos directorios y máquinas de búsqueda.

Realizar catálogos electrónicos y los distribuiremos a través de discos.

Realizar encuestas en la red para conocer a nuestros clientes, con el fin de establecer en forma eficiente nuestro mercado meta y proyectarnos al mercado objetivo, reuniremos datos sobre las visitas y los visitantes al sitio.

3.4.2 Distribución y Comercialización

El atractivo de la red para los productores está en acercarse al consumidor final, al realizar la venta de sus productos a través de la red se elimina los intermediarios, a su vez les permite obtener comentarios y sugerencias directas por parte de los compradores que realmente consumen los productos.¹¹

En Coral Hipermercados, proponemos diseñar en la página Web un programa en el cual nuestros consumidores puedan realizar sus compras en línea, dándoles beneficios adicionales como son: transporte, promociones especiales, asistencia técnica, entre otros, al utilizar este medio para realizar sus compras.

¹¹ NOBLE, Charles, Implementación de Estrategias de Marketing, México, 2004

3.5 Programas de Acción de Marketing

3.5.1 Plan de Publicidad

Proponemos al Departamento de Marketing realizar una planificación de las diferentes actividades publicitarias a elaborarse al inicio de cada año, con el objetivo de que estas tengan un mayor impacto en el austro ecuatoriano y en provincias aledañas al Azuay.

Actualmente tenemos convenios con emisoras radiales locales como son: K-1, Mágica, W- Radio, Tomebamba, Cómplice, La Mega, a estas se sumarían otras emisoras como son: Radio Canela en el Austro, Radio Ingapirca en Cañar, Radio Superior FM en Machala; Radio Centinela, Radio Super Lasser en Loja entre otras. (Anexo # 4)

En vallas publicitarias en la actualidad contamos con 2, ubicadas una frente a Coral Hipermercados en la Av. de las Américas sector sur y otra ubicada en la panamericana sur frente al Mall del Río, a más de esto ubicaríamos 6 vallas en sitios estratégicos fuera de la ciudad en: Gualaceo, Azogues, Machala, Loja, Cañar, Santa Isabel, una en cada sitio respectivamente, para esto realizaremos convenios con Señal X e Induvallas que son empresas propietarias de las vallas en los sitios donde estamos interesados.

FOTO # 3: Valla Publicitaria



Foto tomada por los autores

Se realizarían insertos publicitarios en los principales diarios de la ciudad y fuera de la ciudad como son: Diario el Mercurio, Diario el Tiempo en la ciudad de Cuenca, Diario Nacional y Diario Correo en Machala, Diario La Hora y Diario Crónica en Loja, Diario El Heraldito en Cañar, Diario El Universo que tiene cobertura nacional.

Realizar comerciales televisivos en los principales canales de televisión locales y nacionales como son: Ecuavisa, (Anexo # 5) ETV Telerama, (Anexo #6) Unión TV. Estos comerciales se realizarán esporádicamente y únicamente en eventos especiales ya que su costo es muy elevado, pretendiendo así un mayor conocimiento por parte de nuestros clientes de las ventajas que ofrecemos.

Nos hemos enfocado en el sector del austro ecuatoriano y provincias hermanas como son: El Oro y Loja, ya que pese a que Coral Hipermercados se encuentra establecido en la ciudad de Cuenca, vemos como una gran oportunidad de mercado el ampliarnos hacia zonas aledañas, ya que estas carecen de un centro comercial similar al nuestro y está descuidado por las grandes cadenas comerciales del país.

3.5.2 Distribución de Productos

Coral Hipermercados proporcionará a su clientela un óptimo servicio postventa, ofreciendo una garantía de un año en sus productos, brindando mantenimiento, reparación y ensamblaje de productos por parte de los técnicos y especialistas, ya sea en el taller técnico o en el domicilio de nuestros clientes en el tiempo convenido entre las partes, para su entrega únicamente debe presentar el comprobante de pago, con el objetivo de satisfacer al máximo a nuestros clientes.

Aprovechando la logística que existe actualmente en ventas al por mayor del Grupo Ortiz, para despachos de mercaderías a todo el país, vemos factible ofrecer transporte a domicilio de las compras que realicen nuestros clientes a cualquier parte del país, al realizar convenios con empresas de transporte local y nacional

como son: camiones propios de Coral Hipermercados, Cooperativa Coralcentro, Transportes Ortiz, Transportes Semería, Comytrans, Transporte Gaviotas, Transportes Unidos, una vez se haya realizado la cancelación de las mercaderías, por lo que el cliente deberá cancelar \$2 por el transporte de sus productos siempre y cuando se encuentren en un sector urbano de la ciudad de Cuenca, ya que se lo realizará a través de camiones propios de la empresa que en la actualidad son 4, para las demás zonas que se encuentren fuera de la ciudad el costo variará de acuerdo a su destino, sin embargo serán precios módicos ya que la empresa realizará convenios con estas empresas de transporte para abaratar costos; con lo que pretendemos brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

Realizar convenios con empresas de transporte de pasajeros, en Machala con Rutas Orenses y en Loja con Cooperativa Loja, con lo que el cliente únicamente tendrá que acercarse a una ventanilla de dichas empresas de transporte y presentar su factura o comprobante de pago de Coral Hipermercados por compras mayores a \$80 y se hará acreedor a un pasaje ida y vuelta Cuenca - Machala y Cuenca - Loja respectivamente.

Ofrecer un nuevo servicio de devolución de mercaderías o de dinero si el cliente no está totalmente satisfecho con su compra, tal y como se lo realiza en los grandes centros comerciales de otras partes del mundo, el período que tendrá el cliente para realizar su devolución será de un mes siempre y cuando el producto se encuentre en buenas condiciones, lo único que el cliente necesita presentar es su factura o comprobante de pago, con lo que pretendemos brindar mayores facilidades a nuestros clientes.

3.5.3 Plan de Merchandising

Proponemos realizar un plan de Merchandising por parte de nuestros especialistas en Marketing en las perchas y espacios disponibles de Coral Hipermercados durante 2 semanas para analizar la ubicación de los productos en las secciones y se elaborará un planograma demostrativo de distribución de los distintos productos, de tal forma que se estimule su adquisición por los clientes,

el espacio que se brindará a estos para su exhibición variará según el volumen de ventas, la cantidad en existencia y su rotación.

Al Departamento de Marketing proponemos realizar una estrategia de desmarketing al disminuir la publicidad, promoción, exhibición de productos, especialmente fabricados localmente, en donde nuestro margen de rentabilidad es muy reducido; con el fin de ofrecer productos sustitutos importados o fabricados por la empresa en los cuáles tenemos una mayor utilidad, disponibilidad y un precio mucho más cómodo para nuestros clientes.

3.5.4 Proyección Tarjetas Coralcard

En el Departamento de Crédito proponemos aumentar el número de tarjeta habientes que en la actualidad son de 15000 únicamente en la ciudad de Cuenca, al introducir nuestra tarjeta en el austro ecuatoriano y provincias hermanas como son Loja y El Oro, para lo cual se realizará publicidad en toda esta zona a través de cuñas radiales, vallas publicitarias, insertos en el periódico, comerciales televisivos en los medios ya antes señalados en la estrategia de publicidad.

Con la finalidad de incrementar el número de socios y por ende nuestras ventas, brindándole al cliente todas las ventajas que ofrecemos con nuestra tarjeta, la cual no tiene ningún costo financiero de emisión y mantenimiento; con la que pueden diferir sus compras a 4 meses sin intereses, recibir descuentos en sus compras y participar en eventos y ofertas especiales para socios.

3.5.5 Equipo de Ventas

A más de los nuevos servicios y facilidades que se ofrece a nuestros clientes mencionados anteriormente para incursionar en nuevos mercados, proponemos formar un equipo de ventas, contratando a 8 vendedores repartidos en la ciudad de Cuenca para que visiten hogares de clientes y establecimientos todo el día, con la finalidad de realizar ventas a domicilio, dar a conocer a los clientes los productos que ofrecemos a través de catálogos, cd`s, muestras, e informarles de

las actividades, ventajas y eventos que ofrecemos a la sociedad en general; los despachos de mercadería se realizarán utilizando la misma logística empleada para la entrega de productos a domicilio.

El objetivo de esta estrategia es dar un nuevo servicio a nuestros clientes brindando una atención personalizada, sin que el cliente tenga que salir de su hogar.

3.5.6 Diferenciación de Productos

En Coral Hipermercados proponemos realizar una regeneración de la calidad de sus productos al comercializar nuevos ítems que satisfagan los gustos y preferencias de todos sus clientes, ofreciendo productos para distintos segmentos de mercado, de calidad y marcas reconocidas.

Para lo cual se introducirían nuevas líneas para ser comercializadas en el Hipermercado como por ejemplo la marca Hasbro, en la línea de juguetería, con la que pretendemos contar para el segundo semestre del año 2009.

Ser muy exigentes con las fábricas asiáticas que producen productos con nuestras marcas, las cuáles son marcas registradas por la empresa como son: Century (televisores, herramientas y motores eléctricos), Ranger (motos y cuadrones), Koshin (motos y cuadrones), Instantematic (electrodomésticos y línea blanca), Electromatic (material eléctrico), Florentino di Viaci (corbatas), Airmatic (equipos de ventilación), Silvematic (focos y luminarias).

Comprobar que estas fábricas tengan en regla toda su documentación, así como que posean certificaciones de calidad como son: ISO 9000:2000, 9001:2000 y demás normas que certifiquen y abalicen la utilización de estos productos, ya que nuestro objetivo es ingresar nuestras marcas en el mercado y que estas sean demandadas y solicitadas cada vez en mayor cantidad por parte de nuestros clientes.

Para mantener y optimizar una estrategia de liderazgo en costos y precios bajos vemos conveniente realizar una mejor gestión de compra por parte del Departamento de Compras Internacionales mediante: una evaluación, selección y desarrollo de proveedores actuales y nuevos, búsqueda de nuevos productos, ya sea en ferias internacionales, ferias locales, Internet.

En fin estar actualizado con los requerimientos del mercado todo el tiempo, ya que este varía constantemente teniendo como objetivo obtener una mejor calidad a los mejores precios y ofrecer productos que satisfagan de la misma manera las necesidades que cubren otros productos que de por sí sus costos son ya elevados, de esta manera extenderemos nuestra participación en el mercado beneficiándonos del volumen de compras que realizamos para obtener una ventaja competitiva en costos y precios bajos.

3.5.7 Plan de Integración con el Cliente

Obtener una retroalimentación por parte de los clientes, de nuestras actividades y procesos, al analizar las opiniones de los mismos.

Proponemos encargar a una señorita la función de realizar encuestas todo el día en distintos puntos del establecimiento, así como también se podrán llenar en las cajas, secciones, counter, a través de distintos cuestionarios que se ofrecerán a nuestros clientes, en el cual se analizará el servicio al cliente, precios, productos, promociones y demás temas de interés.

Así como también una persona desde el counter sería la encargada de realizar el tele mercadeo a través de llamadas telefónicas a nuestros clientes dándoles información importante todo el tiempo de las distintas actividades que se realizan, así como las ventajas que ofrecemos.

Ubicar un buzón de sugerencias en todas las cajas del Hipermercado, con el fin de que los clientes puedan depositar sus sugerencias y opiniones que son muy importantes para nosotros ya que el cliente es lo más importante.

Realizar visitas personalizadas por parte de los vendedores que dispondremos, para que visiten a nuestros clientes en la ciudad y de esta manera conocer más profundamente las necesidades de nuestros clientes y satisfacerlos de la mejor manera.

3.5.8 Plan de Marketing Proactivo en Internet

Proponemos que el Departamento de Marketing conjuntamente con el Departamento Informático, se encarguen de enviar continuamente información por la red a nuestros clientes que tenemos registrados en nuestra base de datos, así como adquirir bases de datos de clientes de otras empresas con la finalidad de abarcar más mercado y mantenerlos informados de las actividades del Hipermercado.

Planteamos al Departamento Informático registrar nuestro sitio Web en distintos directorios y máquinas de búsqueda como son: Google, Guía de negocios en Ecuador, Esta En Todo, Cuencanos y otros, a través de negociaciones que se lleguen con los mismos con el propósito de darnos a conocer y estar siempre presentes como una alternativa para el público en general.

El Departamento de Marketing conjuntamente con el Departamento Informático elaborarían discos ilustrativos cada vez que se realice una nueva campaña o que ingresen al mercado nuevos productos, en donde se pueda observar los ítems que ofrecemos, facilidades y especificaciones de los mismos, estos discos serán distribuidos en nuestros locales, así como en diversos puntos de la ciudad.

Realizar encuestas llamativas en nuestra página Web, las cuáles se les aparecerían a los usuarios el momento que ellos ingresen a nuestro sitio Web; en donde los datos recopilados nos servirán para conocer en línea, las opiniones y recomendaciones de nuestros clientes con el objetivo de satisfacer las necesidades de los mismos.

3.5.9 Plan de Ventas por Internet

Proponemos la creación de un programa en línea en donde nuestros clientes puedan realizar sus compras electrónicamente en cualquier parte del mundo las 24 horas del día, los responsables de la elaboración de este programa serían el Departamento Informático conjuntamente con la empresa Austrosoft, que fue la encargada de la creación de nuestra página Web.

Nuestros clientes únicamente tendrían que ingresar al link “Comprar” en la página Web para que puedan seleccionar los productos en los cuáles estén interesados y mediante el pago con una tarjeta de crédito, la tarjeta Coralcard o una transferencia bancaria será suficiente para que los clientes desde cualquier parte del planeta puedan adquirir sus productos, con lo que revolucionaríamos nuestro mercado local ya que actualmente aún no existe una cultura por parte de las personas a comprar por el Internet.

Con el objetivo de aumentar el número de visitantes a nuestra página Web y de crear una cultura en la sociedad a que utilicen este medio para que realicen sus compras, proponemos esforzarse en atraer a la audiencia correcta realizando las siguientes actividades:

- Utilizar mensajes promocionales en los cuáles nuestros visitantes puedan participar en sorteos y descuentos

- Realizar eventos y actividades especiales en nuestro sitio Web, como es el día del socio virtual en el que determinado día todos nuestros afiliados se beneficien de grandes descuentos el momento de realizar sus compras electrónicamente; con el fin de promover este medio de comercialización virtual

- Ofrecer transporte totalmente gratuito a cualquier parte del país a los inmigrantes y personas que se encuentren fuera del Ecuador y realicen sus compras por este medio, siempre y cuando el monto de compra sobrepase \$500

- A las personas que compren por este medio y se encuentren localmente o dentro del país se les entregará a domicilio sus productos, los cuales tendrán que cancelar una cifra módica que podrá ser desde \$1 hasta \$20 por el transporte, lo cual varía de acuerdo al volumen de las mercaderías y el destino de las mismas

Si bien es cierto que para la elaboración del plan de ventas por Internet es indispensable realizar un análisis más a profundidad que determine la factibilidad del mismo, hemos visto como una oportunidad la realización de este plan en un plazo módico, ya que el comercio electrónico es un mercado muy desarrollado en la actualidad en otros países, el cual mueve volúmenes muy grandes y seríamos entre los pioneros localmente en involucrarnos en este mercado, con esto se pretende captar nuevos nichos de mercado, además dar mayores satisfacciones a nuestros clientes el momento de realizar sus compras.

CONCLUSIONES

Coral Hipermercados es una empresa que ha logrado surgir y crecer en el mercado local y nacional, enfocándose en satisfacer las diversas necesidades de las personas de las diferentes clases sociales existentes.

Mediante la Investigación de Mercado se ha podido determinar que un gran porcentaje de los encuestados conocen Coral Hipermercados y lo visitan regularmente debido a la gran variedad de productos que se ofrece a precios muy competitivos, lo cual ha contribuido a que el Hipermercado haya logrado un posicionamiento en el mercado actual.

La implementación de las estrategias competitivas tanto como las de desarrollo, virtuales y de crecimiento, así como los diferentes cursos de acción a realizarse contribuirán en mayor grado a que la empresa pueda alcanzar sus objetivos empresariales y hacer frente a la competencia, estando en constante actualización con el mercado y desarrollos tecnológicos.

RECOMENDACIONES

Desde la perspectiva de nuestro análisis sugerimos a los directores de Coral Hipermercados trabajar en la ampliación de la logística de ventas principalmente a nivel del austro y regiones aledañas como son Loja y Machala, ya que a estos sectores las grandes cadenas comerciales del país no les han dado la atención ni la importancia requerida; por lo que vemos como un gran potencial el abarcar este mercado.

Realizar un plan agresivo de publicidad en la ciudad, el austro y regiones aledañas por distintos medios como son: televisión, radio, vallas publicitarias, hojas volantes, tele mercadeo, publicidad virtual, prensa; con lo que se pretenderá dar a conocer a la sociedad de las distintas ventajas que ofrecemos con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionarse en este mercado.

Desarrollar y dar un mayor apoyo a las distintas líneas de productos que se comercializan bajo marcas registradas de la empresa o que son fabricadas en industrias pertenecientes al mismo grupo empresarial, ya que en estos productos se tiene una gran ventaja en precios, calidad y servicio.

Coral Hipermercados posee una gran ventaja frente a sus competidores en lo que hace referencia al crédito, a través de la tarjeta Coralcard con la que brinda una serie de beneficios y es gratuita, por lo que recomendamos desarrollar un plan para adquirir más socios introduciéndonos en nuevos mercados para crear una afinidad de los clientes hacia nuestro establecimiento.

Incursionar en un futuro no muy lejano en el mercado electrónico a través del Internet, para que los consumidores utilicen este medio para realizar sus compras que les brindaría una serie de facilidades y revolucionaría el mercado local.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- KOTLER, Philip, El Marketing según Kotler, España, 2000
- ERAZO, José, Mercadotecnia, un análisis global de gestión, página Web UDA
- PRIDE, William, FERREL, O., Marketing, Conceptos y Estrategias, México, 1998
- VASSOS, Tom ,Estrategias de Mercadotecnia en Internet, México, 1996
- NOBLE, Charles, Implementación de Estrategias de Marketing, México, 2004

DICCIONARIO

- Diccionario Larousse Ilustrado

INTERNET

- www.gerardoortiz.com
- www.coralhipermercados.com
- www.inec.gov.ec
- www.gestiopolis.com
- www.cccuenca.com.ec
- www.uazuay.edu.ec

ANEXOS

Anexo # 1

PRESUPUESTO BASICO

No	Descripción del Gasto	Cant.	V. Unit.	V. Total	Justificación
1	Hojas de Papel Bond A4	600	\$ 0.01	\$ 6	Impresión de la tesis
2	Material de Escritorio	-----	-----	\$ 25	Material de apoyo
3	Copias	500	\$ 0.02	\$ 10	Reproducir ejemplares
4	Discos	4	\$ 0.60	\$ 2,4	Guardar información
5	Carpetas	6	\$ 0,8	\$ 4,8	Archivar información
6	Cartuchos de impresora	2	\$ 35	\$ 70	Imprimir documentos
7	Anillado (empastado)	2	\$15	\$ 30	De la tesis
8	Gastos Generales	-----	-----	\$ 40	Transporte, comida, etc.
9	Derechos de Tesis	2	\$ 200	\$ 400	Requisito Universidad
10	Formularios	20	\$0,06	\$1,2	Para las encuestas
	TOTAL			\$589,4	

Anexo # 2

CUADRO No. 1

QUITO, GUAYACIL, CUNCA, MACHALA Y AMBATO

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD POR CIUDADES PRINCIPALES Y SEXO

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	TOTAL POR CIUDADES						QUITO			GUAYACIL			CUNCA			MACHALA			AMBATO					
	TOTAL		HOMBRES		MUJERES		TOTAL		HOMBRES		MUJERES		TOTAL		HOMBRES		MUJERES		TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
POBLACION TOTAL	4.594.024	2.228.422	2.364.802	1.076.423	762.743	807.680	2.223.258	1.073.323	1.149.836	376.796	186.207	32.998	28.703	45.437	23.004	22.433	117.142	191.396	82.022	14.589	13.082	88.284	13.082	
Población Menor de 10 años	843.782	441.120	402.661	1.296.679	608.969	687.011	1.791.751	658.549	835.202	317.065	153.208	103.857	89.284	121.540	71.482	60.047	94.709	163.045	77.463	15.680	14.589	77.463	14.589	
Población en Edad de Trabajar (PET)	3.750.242	1.787.302	1.962.940	1.296.679	608.969	882.011	1.791.751	658.549	835.202	317.065	153.208	103.857	89.284	121.540	71.482	60.047	94.709	163.045	77.463	15.680	14.589	77.463	14.589	
Población Económicamente Activa (PEA)	2.420.956	1.230.884	1.089.972	884.125	460.272	383.852	1.053.758	502.745	481.012	178.850	95.665	83.136	63.136	112.042	67.375	44.886	102.234	155.850	65.161	15.680	14.589	65.161	14.589	
Ocupados	2.211.377	1.124.748	886.542	425.206	437.145	259.967	177.176	484.601	312.865	171.818	106.336	63.758	42.577	46.967	31.071	13.886	48.700	28.782	19.830	19.830	19.830	19.830	19.830	
Ocupados Plenos	1.074.180	522.921	551.259	318.253	164.892	183.061	567.346	278.839	288.008	71.487	30.839	40.568	40.568	64.803	34.132	30.771	62.182	23.819	23.819	23.819	23.819	23.819	23.819	
Subempleados	200.369	80.058	120.310	84.511	10.282	35.219	118.683	48.068	68.827	8.495	3.835	4.569	13.429	5.981	7.488	7.240	2.803	4.437	4.437	4.437	4.437	4.437	4.437	
Ocupados No calificados	873.822	442.462	431.360	203.741	136.300	128.441	480.852	230.873	219.779	83.002	27.003	35.999	35.999	81.474	28.171	23.304	44.953	21.118	23.837	23.837	23.837	23.837	23.837	
Ocupados Calificados	12.439	7.897	4.441	8.195	8.986	3.288	1.812	822	899	988	988	988	988	172	172	172	332	170	163	163	163	163	163	
Desocupados	206.879	90.804	118.065	66.573	29.847	38.725	115.948	60.910	65.038	10.906	4.748	6.168	6.168	9.487	4.118	6.380	3.055	1.301	2.354	2.354	2.354	2.354	2.354	
Desempleo Abierto	174.050	77.380	96.670	59.404	24.513	34.811	94.718	44.017	50.699	8.374	4.042	4.331	4.331	8.147	3.584	4.584	3.428	1.203	2.205	2.205	2.205	2.205	2.205	
Desempleo Oculto	38.529	13.424	21.395	10.169	5.334	4.914	21.230	6.893	14.339	2.532	706	1.837	1.837	1.340	534	816	247	88	88	88	88	88	88	
Cuentas (*)	164.080	74.318	89.762	55.444	24.485	30.958	88.904	41.594	47.310	8.683	3.611	4.872	4.872	8.238	3.584	4.654	2.812	843	1.969	1.969	1.969	1.969	1.969	
Trabajadores Nuevos (*)	45.469	18.807	26.662	14.129	5.362	8.767	27.044	9.316	17.727	2.223	807	1.286	1.286	1.286	534	726	843	458	365	365	365	365	365	
Población Económicamente Inactiva (PEI)	1.329.317	467.318	861.999	456.855	188.696	296.169	822.045	212.894	408.102	127.359	92.795	74.563	74.563	85.293	20.631	44.862	57.795	22.302	36.483	36.483	36.483	36.483	36.483	

Anexo # 3



Anexo # 4

PLAN DE MEDIOS RADIOS

CUENCA

EMPRESA: CORALHIPERMERCADOS

SUB CANTON	DESCRIPCION	COSTO MENSUAL		COSTO		COSTO POR		PROVINCIAS
		MENSUAL	DIARIO	DIARIO	CUÑA			
K1	10 cuñas diarias	224,00	10,18	10,18	1,02			AUSTRO
W RADIO	10 cuñas diarias	448,00	20,36	20,36	2,04			AZUAY
COMPUCE	10 cuñas diarias	566,72	25,76	25,76	2,58			CUENCA
MAGGICA 9.21	15 cuñas diarias	268,80	12,22	12,22	0,81			CUENCA
TOMEBAMBA FM	10 cuñas diarias	448,00	20,36	20,36	2,04			CUENCA
CANELA	14 cuñas	350,00	15,91	15,91	1,14			AUSTRO
SUPER LASSER	10 cuñas diarias y 2 menciones	280,00	12,72727273	12,72727273	1,060560561			LOJA
SUPERIORI FM	10 cuñas diarias	350,00	15,90909091	15,90909091	1,590609091			EL ORO, LOJA, ZAMORA, GUAYAS, MANABI, LOS RIOS Y AZUAY
RADIO INGAPIRCA	10 cuñas diarias + 10 Bonificaciones	273,00	12,40909091	12,40909091	0,620454545			CANAR

Anexo # 5



Noviembre 2008

Comercialización Nacional

NOTICIEROS

PLAN 1

Televistazo III	20H00	1 cuña de 30"
Televistazo II	13H00	1 cuña de 30"

Valor: \$ 1600,00

PLAN 2

Televistazo III	20H00	1 cuña de 30"
-----------------	-------	---------------

Valor: \$ 1380,00

*Para cuñas de mayor o menor tiempo a 30", se prorrateará el valor de acuerdo al número de segundos.

* Tiempo mínimo de la cuña 15"

CERO TOLERANCIA

Domingos 10H00
 Dos cuñas de hasta 30"
 Valor por cada 4 programas: \$ 2.500,00

Valor con EXCLUSIVIDAD DE LÍNEA
 por cada 4 programas: \$ 3.000,00

PORTACUÑAS

	20"	30"	40"	60"
\$	300	450	600	800

DETRÁS DE LA NOTICIA

Domingos 11H30
 Dos cuñas de hasta 30"
 Valor por cada 4 programas: \$ 1.500,00

Valor con EXCLUSIVIDAD DE LÍNEA
 por cada 4 programas: \$ 1.800,00

PORTACUÑAS

	20"	30"	40"	60"
\$	167	250	333	500

