

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

Tema: “Plan de marketing relacional para
Supermercados La Bodega”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
ingenieros en marketing

Estudiantes: Erik Xavier Alvarado Ulloa

Patricia Eugenia Vintimilla Abad

Tutor de tesis: Ing. Marco Ríos Ponce

Cuenca – Ecuador

2016

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mis padres los cuales me han motivado a continuar con mis estudios y a poder conseguir mis metas, espero no defraudarlos nunca.

Erick Alvarado Ulloa.

Dedicatoria

A mis padres que fueron pilares fundamentales apoyándome a culminar esta carrera de Ingeniería en Marketing.

A mis abuelos por ser apoyo moral e incondicional, Patricio y María Eugenia.

A mis hermanos Xavier, María del Cielo y Mateo Vintimilla, que son mi motivación para mi esfuerzo constante.

Patricia Vintimilla Abad.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres por darme la vida, por guiarme, por darme los mejores valores que una persona pueda tener: el respeto, la humildad, la honestidad y la confianza. Valoro cada una de las virtudes aprendidas a lo largo de mi vida y de mi carrera profesional. El camino ha sido duro sin embargo gracias al apoyo de toda la gente que me rodea he podido alcanzar una más de mis metas. Agradezco a los docentes que nos transmitieron sus conocimientos para lograr ser mejores en nuestra vida profesional. Agradezco a mi novia que me motiva a seguir superándome y a poder cumplir estos objetivos juntos. Gracias a todos.

Erick Alvarado Ulloa.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser una fuerza de fe importante en toda mi vida. A mis padres, Miguel Fernando Vintimilla y Patricia Eugenia Abad, que me dieron la vida, y gracias a sus esfuerzos hoy por hoy culminaré con exitosos esta carrera, que será de gran ayuda en la implementación del negocio familiar.

A mi novio por ser parte importante en mi vida, el mejor compañero, amigo, que va de la mano a este sueño de culminar con éxitos la carrera.

Al ing. Marco Ríos, director de la tesis, gracias por aportar sus conocimientos y su colaboración para el cumplimiento de la elaboración de la tesis.

Patricia Vintimilla Abad.

ÍNDICE DE TESIS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII

CAPÍTULO 1

1.1 Problemática.....	1
1.2 Objetivos generales.....	2
1.3 Objetivos específicos.....	2
1.4 Misión.....	2
1.5 Visión.....	2
1.6 Valores.....	3
1.7 Principio de la compañía.....	3
1.8 Macro entorno.....	4
1.8.1 Análisis PEST	
1.8.1.1 Análisis político.....	4
1.8.1.2 Análisis económico.....	9
1.8.1.3 Análisis socio cultural.....	15
1.8.1.4 Análisis tecnológico.....	16
1.9 Micro entorno.....	19
1.9.1 Estructura interna de la empresa.....	19
1.9.2 Proveedores.....	20
1.9.3 Canales de distribución.....	21
1.9.4 Clientes.....	22
1.9.5 Talento Humano.....	25
1.10 Análisis FODA.....	26
1.10.1 Fortalezas.....	26
1.10.2 Oportunidades.....	26
1.10.3 Debilidades.....	27
1.10.4 Amenazas.....	27
1.11 Estrategia competitiva de la empresa.....	28
1.11.1 Diferenciación.....	28

1.11.2 Ventaja competitiva.....	28
1.11.3 Posicionamiento.....	29
1.11.4 Estrategias de precios.....	33
1.11.5 Canal de distribución.....	35

CAPÍTULO 2

2 Marketing servicios.....	36
2.1 CRM.....	40
2.2 Marketing Relacional.....	45
2.3 Marketing Relacional aplicado para Supermercado.....	47
2.4 Marketing Directo.....	47
2.5 Marketing Uno a Uno.....	48
2.6 Fidelización.....	49

CAPÍTULO 3

3.1 Brief de investigación.....	52
3.1.1 Antecedentes.....	52
3.1.2 Definición del problema.....	53
3.1.3 Objetivo general.....	55
3.1.4 Objetivo específico.....	55
3.1.5 Metodología.....	55
3.1.5.1 Entrevistas a profundidad.....	55
3.1.5.2 Entrevistas a Expertos.....	56
3.1.5.3 Tamaño de la muestra.....	57
3.1.6 Resumen de la entrevistas a expertos y clientes.....	58
3.1.7 Modelo de encuesta.....	62
3.1.8 Resumen de la prueba piloto.....	64
3.2 Desarrollo del estudio de mercado.....	68

3.2.1 Conclusiones.....	90
CAPÍTULO 4	
4.1 Elementos del plan de fidelización.....	93
4.1.1 Feedback.....	93
4.1.2 Trato preferente.....	96
4.1.3 Ofertas especiales y novedades.....	98
4.1.4 Impacto en medios.....	100
4.1.5 Responsabilidad social.....	101
4.2 Propuesta del plan de fidelización.....	103
4.2.1 Marketing mix.....	103
4.2.2 Ventajas para la organización.....	106

Índice de gráficos

Gráfico 1	12
Gráfico 2	13
Gráfico 3	14
Gráfico 4	19
Gráfico 5	22
Gráfico 6	43
Gráfico 7	57
Gráfico 8	68
Gráfico 9	69
Gráfico 10	70
Gráfico 11	72
Gráfico 12	73
Gráfico 13	74
Gráfico 14	75
Gráfico 15	76
Gráfico 16	77
Gráfico 17	79
Gráfico 18	80
Gráfico 19	82
Gráfico 20	84
Gráfico 21	85
Gráfico 22	87
Gráfico 23	88
Gráfico 24	89
Gráfico 25	104
Gráfico 26	105

Índice de tablas

Tabla 1.....	61
Tabla 2.....	68
Tabla 3.....	68
Tabla 4.....	70
Tabla 5.....	71
Tabla 6.....	73
Tabla 7.....	74
Tabla 8.....	74
Tabla 9.....	75
Tabla 10.....	77
Tabla 11.....	78
Tabla 12.....	80
Tabla 13.....	81
Tabla 14.....	83
Tabla 15.....	85
Tabla 16.....	86
Tabla 17.....	88
Tabla 18.....	89
Tabla 19.....	94
Tabla 20.....	95
Tabla 21.....	95
Tabla 22.....	97
Tabla 23.....	99

RESUMEN

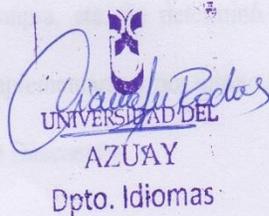
En los últimos años la ciudad de Azogues ha crecido en cuanto a la apertura de Supermercados Familiares, por lo que la competencia ha ido acrecentando día a día.

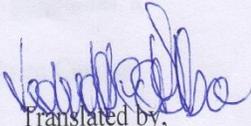
El objetivo de esta investigación es realizar un “Plan de fidelización para Supermercados La Bodega.”, realizando un estudio de mercado basado en una investigación cualitativa y cuantitativa, por lo que se realizó entrevistas a expertos y a profundidad.

Una vez determinada las características de gustos, preferencias, razones de decisión de compra, etc. Se determinó los elementos de fidelización con sus ciertos programas a implementarse y por último destacando un plan de fidelización directo, basado en Cupones de Descuentos.

ABSTRAC

In recent years the city of Azogues has grown in the area of Family Supermarkets; consequently, competition has increased. The objective of this research is to perform a Loyalty Program for "La Bodega" Supermarkets by conducting a market study based on qualitative and quantitative research; therefore, interviews to experts and in-depth interviews were carried out. After determining the characteristics of tastes, preferences, reasons for purchasing, etc., the elements of loyalty to be implemented with the programs were determined. Finally, a direct loyalty plan based on Discount Coupons was emphasized.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Abad Mendieta CIA Ltda. Más conocida en el mercado como “Supermercados la Bodega”. Es una empresa familiar la cual lleva ya en el mercado unos 30 años, esta empresa comenzó con un pequeño comisariato donde los propietarios se esforzaban mucho en su trabajo para luego de un tiempo haber logrado un gran posicionamiento en la ciudad; en la actualidad cuenta con tres sucursales en la ciudad de Azogues y dos en la ciudad de Biblian, de estas sucursal Abad Mendieta posee un local dedicado a la venta de artículos para el hogar.

La empresa con más de 80 empleados y esta se caracteriza primordialmente por su atención al cliente como el buen trato, la amabilidad, cortesía, entre otras características también se caracteriza por tener precios económicos para todo tipo de persona, la empresa busca que los clientes se sientan cómodos al momento de comprar por los precios y por la atención también se podrá denominar la misión de la empresa y la visión de tal es seguir creciendo a lo largo de años para así convertirse en una empresa reconocida a nivel del austro y del Cañar.

CAPÍTULO 1

Problemática

Las Pymes no tienen desarrollados programas de fidelización por el costo que recurre su implementación, es decir, que las estrategias de marketing relacional aún pueden ser desarrolladas de manera integral. Por lo tanto no tienen un análisis del entorno de la realidad que atraviesan sus negocios, ni un seguimiento de la aceptación de los clientes en el mercado, la falta de planificación dentro de la organización en conjunto con la toma de decisiones hace que muchas de ellas lleguen a su madurez y se vean incapaces de implementar estrategias para no llegar a su declive y seguir manteniendo a sus clientes.

Dentro de la ciudad de Azogues la competencia entre Supermercados ha ido incrementando constantemente, según el Gerente de Supermercados “La Bodega” ,ellos iniciaron este tipo de comercio dentro de la ciudad y ahora en la actualidad se puede encontrar diferentes puntos de venta de otras empresas que ofrecen el mismo servicio como: Tía, Gran Aki y Zas.

El posicionamiento de Supermercados La Bodega no está definido por lo que no permite desarrollar estrategias que generen valor a sus clientes. La empresa se ve afectada en cuanto a la disminución de las ventas por lo que los clientes al tener otras alternativas de compra no eligen a Supermercados “La Bodega” como su primera opción.

Por esta razón se implementara un plan de acción que consiste en un Marketing Relacional donde se utilizará herramientas como CRM y plan de fidelización para el

cliente, buscando de esta manera conocer cuáles son los gustos y preferencias y así poder crear nuevas estrategias que les permitan incrementar sus ventas y mantener a sus compradores siempre conformes con el servicio que se les brinda.

Objetivos generales:

Estudiar y Establecer estrategias que permitan desarrollar planes de fidelización para supermercado “La Bodega”

Objetivos específicos:

- ✓ Analizar el entorno macro y micro de la empresa en relación al mercado.
- ✓ Identificar las principales variables para generar un CRM que permita crear ventaja competitiva.
- ✓ Proponer un programa de fidelización, con el objetivo de mejorar la relación con el cliente potencial de Supermercados.

Misión

Mejorar la calidad, servicio y costos bajos para el nivel de vida de nuestros clientes, trabajadores, proveedores y la comunidad de la ciudad de Azogues y el Austro, a través del suministro de productos y servicios de óptima calidad, con la mejor atención al cliente y de la manera más eficiente.

Visión

Ser el supermercado más rentable de la ciudad de Azogues y el Austro, permitiéndonos transmitir a nuestros clientes un buen servicio con una atención de calidad.

Valores

- ✓ Ética
- ✓ Puntualidad
- ✓ Honestidad en cada uno de sus colaboradores
- ✓ Lealtad hacia la empresa
- ✓ Respeto, amabilidad, servicio y cortesía tanto con sus compañeros como para los clientes.

Principios de la Compañía

- ✓ Respeto por los valores, creencias y derechos.
- ✓ Compromiso dentro de la empresa, el trabajo en equipo, la identidad, credibilidad y transparencia frente al mercado.
- ✓ El comportamiento de los miembros de la compañía debe basarse a los valores éticos.
- ✓ Actitud de servicio entusiasta frente a los clientes.
- ✓ Tener un grado alto de superación y participación.
- ✓ Eficiencia en el desempeño de las actividades que se designe.

Objetivos de la Compañía

- ✓ Satisfacer todas las necesidades que requieran nuestros clientes.
- ✓ Brindar un espacio acogedor, que permita que nuestros clientes realicen sus compras con tranquilidad, disfrutando de una gama amplia de productos nacionales e importados.
- ✓ Mantener una capacitación constante al personal de la empresa para que su rendimiento sea el adecuado frente a su crecimiento laboral.

- ✓ Buscar lugares estratégicos para la apertura de nuevas sucursales al nivel del austro, según las necesidades del mercado.
- ✓ Realizar la mejor selección a los proveedores, los mismos que tiene que ser colaboradores e innovadores que brinden productos de calidad al mejor costo, y a su vez que cumplan con normas y controles de los mismos.

MACRO-ENTORNO

ANÁLISIS POLÍTICO

Una condición política es una decisión y una definición que se toma en el campo nacional, la misma que influye sobre las organizaciones.

Los componentes son los siguientes:

- ✓ Políticas fiscales
- ✓ Normativa y protección ambiental
- ✓ Normativa y restricción en comercio exterior
- ✓ Protección de los consumidores
- ✓ Legislación en materia de empleo
- ✓ Legislación sobre cumplimiento de contratos
- ✓ Etc.

El gobierno actual del Ecuador está liderado por el Economista Rafael Correa, quien ha realizado cambios impactantes dentro del país y en su primer periodo de mandato. Uno de los cambios que realizó fue la Nueva Constitución del 2008, con apertura de ministerios, superintendencias, entre otros que tienen a su vez leyes y ordenanzas significativas para los ecuatorianos.

Las tomas de buenas decisiones provocaron un aumento en la capacidad adquisitiva de la población, en su primer periodo. Existiendo a su vez una gran solidez en el estado, y un desarrollo económico en el país.

Dando oportunidades hacia los empresarios ecuatorianos:

- ✓ Responsabilidad Social, contribuir con el medio ambiente a través de las leyes ambientales.
- ✓ Reducción del 10% a la tarifa del impuesto a la renta por reinversión en activos productivos.
- ✓ Compensación del IVA (Alianza público-privada)
- ✓ Generación de Empleo, a través de la red socio empleo.
- ✓ Inclusión de personas discapacitadas.

Así como existen oportunidades, existen amenazas:

- ✓ Rechazos o Demoras en la ejecución de proyectos.
- ✓ Reducción de empleo en sector público y privado.
- ✓ Impuesto a la salida de divisas
- ✓ Salvaguardias
- ✓ Cierre de relaciones comerciales con otros países.
- ✓ Sanciones a empresas monopólicas.

En cuanto a La legislación laboral del país y según el centro de estudios Latinoamericanos, a partir de enero del 2016, queda prohibido realizar contratos individuales de trabajo a plazo fijo, establece así el Acuerdo Ministerial No.0088

elaborado por el Ministerio de Trabajo, con el objetivo de generar estabilidad para los colaboradores del sector público y privado.

Este acuerdo es trascendental, ya que de ella se deriva el reglamento interno que deberá ser cumplido por los empleadores y trabajadores del establecimiento.

A su vez el documento indica que por la disposición transitoria segunda de la ley por la justicia laboral y reconocimiento del trabajo en el hogar, no se eliminó únicamente los contratos a plazo fijo, sino también los a prueba, enganche entre otros.

Por lo que el asambleísta Fausto Cayambe dice: “Ahora se tienen que utilizar contratos de tiempo indefinido, para tener estabilidad laboral, porque más o menos de 1,1 millones de contratos, los 700 mil eran a plazo fijo, es decir, les renovaban una sola vez y después les botaban” (El Tiempo, 2015).

Estas leyes tienen sus ventajas y desventajas, hablando de manera general para las empresas, será un procedimiento corto al emplear a una persona, pero a su vez es una mayor desventaja porque así no podrá poner a prueba a personas que necesitan incursionar el puesto, y no saben si están en capacidad de desempeñar bien su labor; prácticamente pasarían de manera directa a formar parte de la organización, dejando a los jefes de talento humano un trabajo más dedicado de enseñanza para los mismos. Según el Ministerio de Finanzas el Arancel Nacional de Importaciones constituye un instrumento político comercial para el desarrollo productivo de las actividades del país. Por otro lado el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, establece cierto tipo de aranceles aplicados, como es el Fijo, que se usa para una tarifa única o el casual, establecido para una cierta cantidad o valor de mercadería importada o exportada.

La política tributaria haciendo referencia a todo lo que son aranceles que afecta en cuanto a la importaciones que se realiza en la línea de bazar, la empresa está en la obligación de pagarlos y sufrir incrementos cuantas veces varíen, ya que la economía a nivel país no se acopla a un incremento de precios, que solo se puede evitar al no superar las tarifas permitidas para así no aplicar medidas de salvaguardias, lo que es perjudicial para la utilidad, todo lo que se busca ahorrar por medio de las importaciones se ven afectadas al momento de establecer el precio final al consumidor.

Decisiones políticas crean incertidumbre en el mercado afectando la inversión y el consumo de empresas y hogares. Las salvaguardias, entrando en vigencia el 11 de marzo del 2015, afectan a las importaciones en todos los sectores, de la construcción, servicios, manufactura, y en especial a los de comercio que sustentan su inversión y su empleo en las mismas. (María de la Paz Vela,” Economía Ecuatoriana. Cuesta arriba y sin Impulso”, agosto 2015)

En lo que compete a la situación política del Ecuador, ha tenido un desequilibrio empezando por el excesivo gasto público, precio de petróleo, relaciones entre la empresa privada y pública, etc. No obstante para la empresa se presentan a su vez ciertas oportunidades, la misma que al catalogarse como PYME, la nueva Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, que se conoce como la “Ley Antimonopolio”, la misma que, según el artículo determina que crear o proponer contratos de distribución o venta exclusiva injustificados está totalmente prohibido por lo que serán sancionados. De esa manera la empresa no está en obligación de

tener marcas con exclusividad en venta ni mucho menos afectar su margen de ganancia en cuanto a la fijación del Precio de Venta al Público. Logrando así la diversificación de productos con mejor calidad y a un buen precio.

(Ecuador en Cifras, 2015); el desempleo a nivel nacional en el Ecuador se estableció en un 4,28% en septiembre frente al 3,90% en el mismo mes del año anterior.

Ahora el gobierno otorgara incentivos a las organizaciones que contraten más personal en el año 2016, manteniendo así baja la tasa de desempleo que atraviesa el país.

Según el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, indica la utilización del incentivo, el mismo que está vigente en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, pero lo han ido utilizando marginalmente. Este incentivo expresa la doble deducibilidad de costo por cada empleado generado, y este labore al menos seis meses consecutivos, la remuneración significara para la compañía una deducción del 100% adicional al monto de sus remuneraciones y aportaciones al IESS; por lo tanto, a fin de año el impuesto a la Renta de la compañía será menor.

Una desventaja fundamental para la empresa son las demoras o rechazos por parte del sector público, en lo que tiene que ver los permisos, escritura, contratos de compra-venta, autorizaciones del SRI, etc.

Y lo que concierne a los cambios en la Ley laboral, como ya mencionamos que no existirán ya contratos para los colaboradores, provocando incertidumbre para los empleadores, y por otro lado el empleado actúa en un entorno de abuso de confianza en base a estas leyes determinadas. En un futuro las mismas pueden causar un clima laboral no factible para la compañía.

ANÁLISIS ECONÓMICO

La economía no es más que una ciencia que estudia como las organizaciones, personas y países establecen los recursos. La esencia es el estudio de las relaciones de producción, distribución e intercambio y a su vez consumo de bienes y servicios. El propósito final de la economía es mejorar cada día el bienestar de las personas, es este caso de la población de un país. El concepto a nivel país especifica datos macroeconómicos como es el PIB, la inflación o tasa de desempleo. (Federico Anzil, "Concepto de Economía", Noviembre de 2009, <http://www.econlink.com.ar/concepto-de-economia>).

La "Revolución Ciudadana", conocida como un modelo económico para el país, el crecimiento hacia dentro fue primordial, por lo que las exportaciones no eran un espacio de interés económico, lo que nos dice que no hay estrategia con EEUU. Por lo que el promedio de exportaciones en ocho años anteriores era de apenas 2,13% anual y la visión para el 2015 fue una caída de -3,8%. Técnicamente hablando de una recesión, es precisamente cuando el crecimiento es negativo en dos trimestres seguidos. Por lo que se habla que los recursos que han puesto énfasis al crecimiento como es el petróleo, construcción, comercio, sector público con menos ingresos poseen reportes negativos por todos los ámbitos y la visión del crecimiento habla de la recesión en Ecuador que se extenderá hasta el año 2016. (María de la Paz Vela, "Economía Ecuatoriana. Cuesta arriba y sin Impulso", agosto 2015, <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2015/08/Econom%C3%Ada254.pdf>)

Esto influye en toma de decisiones para la compañía ABAD MENDIETA CIA LTDA, al verse en una incertidumbre para la toma de decisiones sobre los recursos de la misma. Teniendo cuidado en cada paso que se da en cuanto la economía del país cambie criterios.

No obstante al ser una empresa que brinda el servicio de la venta de productos de primera necesidad, los consumidores no dejaron de adquirir los productos debido a que estos son vitales.

Según Vela, (2015), indica que la calidad de empleo, reducción de la inversión y consumo junto con la expectativa de crecimiento escasa, el desprendimiento de importaciones y el desplome del gasto público lleva sin duda a un mayor desempleo, cayendo hasta la fecha un 0,18%. En la rama del comercio la caída en el crecimiento es de (-0,6%).

Por tal motivo que la empresa para este año se vio en la obligación de reducir personal.

Otra debilidad económica es la caída de precio del petróleo existiendo un exceso de oferta y una disminución en la demanda. (Andes, “Shocks externos debilitaron la Economía Ecuatoriana y de la región”, 2015)

En cuanto al tema inflacionario, las variaciones de los precios de los bienes y servicios son constantes ya que establecen impuestos y luego los quitan lo que genera una inseguridad al momento de comprar mercadería a los proveedores, sin embargo se debe estar siempre informados de los porcentajes de registros arancelarios y sobre el costo de la canasta familiar año tras año.

En relación a la inflación, en un contenido del Banco Central se analiza lo siguiente:

La inflación anual de febrero de 2015 se ubicó en 4.05%, porcentaje superior al de igual mes del 2014 (2.85%). Por divisiones de consumo, 5 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes los de Bienes y Servicios Diversos; Bebidas Alcohólicas, tabaco y estupefacientes. (Banco central del Ecuador, (Reporte mensual de Inflación), 2015. Recuperado de: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201502.pdf>)

Como efectos de la inflación tenemos según Tomalà P.: que al malograrse el poder de compra sobre el dinero la mayoría de sujetos económicos verán disminuir su poder adquisitivo, es decir, cuando ya el dinero no obtiene el mismo valor, se vuelve negativa la misma cantidad de adquisición en bienes y servicios. De cierta manera los individuos familiares, instituciones públicas, instituciones privadas, sectores de nivel productivo se ven en un nivel alto de incertidumbre, los que deberán siempre estar a la expectativa a la obtención de ingresos mayores para el manejo de una suficiente liquidez.

Esta subida de los precios de bienes y servicios afecta rotundamente en los costos de las empresas, por ende esos costos se les da a los consumidores, lo que procede a que su costo de vida por si sea más alto.

La Tasa de actividad en la provincia del Cañar en al año 2014 fue de 45.30% como se muestra en la Figura 1, mientras que la Nacional fue del 44.55%, esto nos indica que la población a nivel provincial se encuentra activa, generando a su vez, mayor consumo en nuestros establecimientos, el mismo que se dedica a la venta de productos de primera necesidad y consumo masivo.

GRÀFICO 1

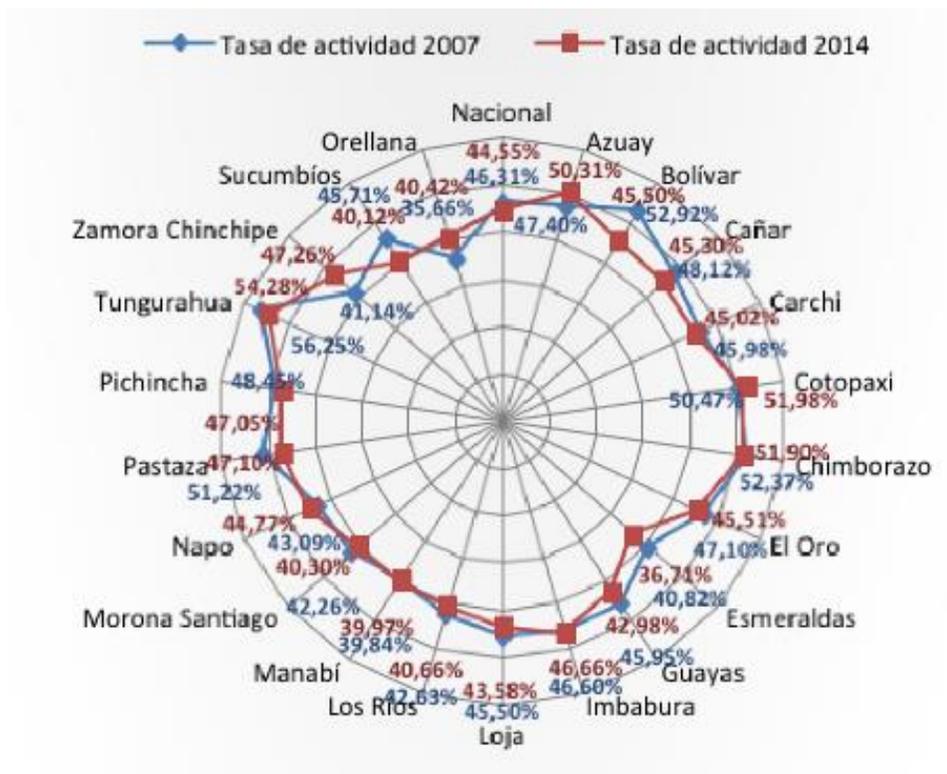


Ilustración 1 Tasa de Actividad 2007-2014 Nacional y Provincial Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Elaboración: GIER (Grupo de Investigación Economía Regional)

Pozo R. & Mendieta M., “Observatorio Económico Regional”, 2015. Recuperado de: <http://www.ucuenca.edu.ec/la-investigacion/grupos-de-investigaci%C3%B3n/gier/observatorio-econ%C3%B3mico-regional/boletines/2832-bolet%C3%ADn-3>

El ingreso laboral de la población económicamente activa, tanto a nivel nacional como provincial, como se ilustra en la Tabla 1, en lo que representa para la provincia del Cañar, en referencia con el año 2007 al 2014 ha existido un aumento del aproximadamente 80% del ingreso laboral promedio, por lo que la capacidad

adquisitiva de este grupo de personas ha aumentado. Al aumentar sus ingresos, tienden a comprar más y lo necesario.

GRÁFICO 2

Tabla Ingreso Laboral promedio por empleo y subempleo 2007-2014 Fuente: ENEMDU Elaboración: GIER

	Ingreso laboral promedio por empleo (2007)	Ingreso laboral promedio por empleo (2014)	Ingreso laboral promedio por subempleo (2007)	Ingreso laboral promedio por subempleo (2014)
Azuay	303,94	455,05	133,27	167,83
Bolívar	183,58	378,96	107,55	175,21
Cañar	219,04	414,77	99,9	198,01
Carchi	231,34	411,63	105,03	172,92
Cotopaxi	219,14	460,46	95,01	194,81
Chimborazo	232,96	425,39	96,49	170,48
El Oro	270,16	473,14	133,07	187,43
Esmeraldas	249,3	440,31	129,63	182,22
Guayas	331,32	461,59	127,47	226,61
Imbabura	253,04	435,33	140,57	171,19
Loja	240,25	488,67	80,89	195,99
Los Ríos	296,73	370,54	136,22	214,02
Manabí	217,79	382,6	111,88	181,03
Morona Santiago	277,75	420,54	78,97	183,28
Napo	403,62	478,35	83,92	184,2
Pastaza	281,09	506,35	162,36	189,89
Pichincha	434,01	642,54	157,15	224,21
Tungurahua	255,4	440,43	116,48	199,85
Zamora Chinchipe	188,77	414,83	111,72	158,68
Sucumbíos	294,3	503,09	58,21	222,55
Orellana	278,13	524,59	60,29	209,01
Total Nacional	313	482	125,68	203,84

Pozo R. & Mendieta M., “Observatorio Económico Regional”, 2015. Recuperado de: <http://www.ucuenca.edu.ec/la-investigacion/grupos-de-investigacion/gier/observatorio-economico-regional/boletines/2832-boletn-3>

En cuanto a la canasta Familiar básica, según la página oficial de Ecuador en cifras, la variable principal a investigar es el precio de los 359 productos que componen la misma. El año 2014 es el periodo base.

En la imagen siguiente se analiza la región sierra.

GRÁFICO 3

REGIÓN SIERRA

CANASTA FAMILIAR VITAL

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en enero 2007 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Enero 2007 = 100

DICIEMBRE 2015

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Recuperación en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,32	482,43	660,80	-178,37	-36,97
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0,89	217,57	257,45	-39,87	-8,27
3	Cereales y derivados	0,92	45,46	46,31	-0,85	-0,18
4	Carne y preparaciones	0,83	36,11	38,05	-1,94	-0,40
5	Pescados y mariscos	-0,71	9,67	13,17	-3,50	-0,72
6	Grasas y aceites comestibles	0,78	9,95	11,12	-1,16	-0,24
7	Leche, productos lácteos y huevos	0,74	26,93	28,60	-1,67	-0,35
8	Verduras frescas	0,00	14,01	26,17	-12,16	-2,52
9	Tubérculos y derivados	0,91	12,75	13,27	-0,52	-0,11
10	Leguminosas y derivados	1,39	5,40	13,25	-7,84	-1,63
11	Frutas frescas	5,29	14,09	21,24	-7,16	-1,48
12	Azúcar, sal y condimentos	1,77	7,61	7,82	-0,21	-0,04
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0,91	5,84	7,81	-1,96	-0,41
14	Otros productos alimenticios	1,11	1,79	2,35	-0,56	-0,12
15	Alim. y beb. consumidas fuera del	0,00	27,95	28,29	-0,34	-0,07
16	VIVIENDA	0,65	100,07	110,42	-10,35	-2,15
17	ALQUILER	0,08	63,46	63,46	0,00	0,00
18	Alumbrado y combustible	-0,05	19,83	19,83	0,00	0,00
19	Lavado y mantenimiento	4,49	14,78	16,87	-2,08	-0,43
20	Otros artefactos del hogar	-1,49	2,00	10,27	-8,27	-1,71
21	INDUMENTARIA	-0,71	47,61	161,26	-113,65	-23,56
22	Telas, hechuras y accesorios	0,00	3,36	7,81	-4,46	-0,92
23	Ropa confeccionada hombre	-0,55	22,83	56,87	-34,04	-7,06
24	Ropa confeccionada mujer	-1,23	18,62	85,82	-67,20	-13,93
25	Servicio de limpieza	0,56	2,80	10,75	-7,95	-1,65
26	MISCELANEOS	-0,56	117,18	131,67	-14,49	-3,00
27	Cuidado de la salud	1,93	23,27	29,06	-5,79	-1,20
28	Cuidado y artículos personales	0,70	15,39	20,58	-5,19	-1,08
29	Recreo, material de lectura	-6,62	17,34	18,10	-0,76	-0,16
30	Tabaco	0,17	10,48	11,09	-0,61	-0,13
31	Educación	0,00	17,06	19,20	-2,14	-0,44
32	Transporte	0,00	33,65	33,65	0,00	0,00

Alquiler corresponde a una pieza

* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

(Ecuador en Cifras, 2015. Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>)

La canasta básica se encontró en el mes de enero con \$653,21, mientras que el ingreso familiar mensual es de \$660,80. Según informe (INEC). (El Universo, “Ingreso mensual, mayor que canasta básica, según INEC”, viernes, 6 de febrero, 2015. Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/06/nota/4524506/ingreso-mensual-mayor-que-canasta-basica-segun-inec>)

ANÁLISIS SOCIO-CULTURAL

Cada empresa depende mucho del entorno externo, y en la actualidad el nivel de vida y la constante información que pueden tener los clientes en cuanto a las necesidades en calidad para los productos que venden los supermercados han aumentado. (Econ. Patricia Abad, 18 Diciembre 2015).

De acuerdo a la página de Desarrollo Social del Gobierno, dentro de los programas, existe el “TE QUIERO SANO ECUADOR”, la misma que se enfoca en los hábitos de vida saludable, buscando obtener la adopción y buena práctica de los mismos, a través de una alimentación más sana. Para ello en gobierno nacional ha tomado ciertas medidas como es el Sistema de Etiquetado de Alimentos Procesados, con el objetivo de dar a conocer a la población el contenido de grasas, azúcar y sal. El 3 de Abril de 2014 mediante el Acuerdo Interministerial 5-14, se emite un reglamento para los bares escolares, en mismo que determina que solamente podrán vender alimentos procesados con concentraciones bajas y medias de grasas, azúcares y sal, con el único fin de promover prácticas de vida saludable.

Según la Gerente de la compañía, este tema de las etiquetas fue una gran debilidad en cuanto a las ventas de la línea de confitería, que eran las especialidad de los bares, y al establecer esta ley por ende se vieron en la obligación de adquirir los productos bajo las especificaciones que estas lo permiten para que las ventas se normalicen, en cuanto a los demás productos que tienen niveles altos de azúcares y sal los pedidos son menores, porque las ventas han caído. No obstante las tiendas de barrio las adquieren porque esta norma es exclusiva para bares.

ANÀLISIS TECNOLÒGICO

Las herramientas tecnológicas sirven para mejorar los proyectos humanitarios, educación, inteligencia, creatividad, ideas innovadoras, etc. La masificación de las TIC (tecnologías de la Información y Comunicación), permite realizar un análisis sobre la administración de los recursos, como el costo, tiempo y esfuerzo, logrando una eficiencia y eficacia en las tareas básicas. Señala también que las empresas aumentaron sus plataformas móviles, sustentándoles en una nube virtual, lo que indica lo importante que es en la actualidad el entorno digital, incluso para la contratación del personal. (Recursos Humanos, “La importancia de las herramientas tecnológicas en recursos humanos”, 21 marzo 2015. Recuperado de: <http://blogderecursoshumanos.es/la-importancia-de-las-herramientas-tecnologicas-en-recursos-humanos/>).

En la actualidad los avances tecnológicos son frecuentes y la tendencia de nuevos sistemas es notoria. Según los ministerios creados por el Gobierno de Rafael Correa, existe el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Según la página oficial, su objetivo es: “Garantizar la masificación de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la población del Ecuador, incrementando y mejorando la infraestructura de las Telecomunicaciones”. (Recuperado de: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/objetivos/>)

Según datos estadísticos del INEC, en el 2012 se reportaron 839.705 usuarios que utilizan Smartphone, un 60% más que el año anterior.

En el país son 6 859.938 personas que poseen por lo menos un celular activado, representando el 50,4% de la población a partir de los 5 años en adelante. El mayor uso del celular comprende entre los 25 y 34 años de edad, seguido por el rango de 35 a 44 años de edad.

Según el estudio en el país un 35,1% utiliza internet, en el área urbana el 43,9% y en la rural con un 17,8%. Con un 65% el uso de internet comprende entre los 16 y 24 años de edad, seguido con el 46% entre 25 a 34 años de edad.

Es por ello que el uso de redes sociales es fundamental en la actualidad, por lo que la compañía ha creado el Facebook, según la Eco. Patricia Abad, este medio de comunicación ayuda a:

- ✓ Generar un mayor posicionamiento en el mercado con nuestra propaganda digital.
- ✓ Dar a conocer publicidad, promocionales, etc.

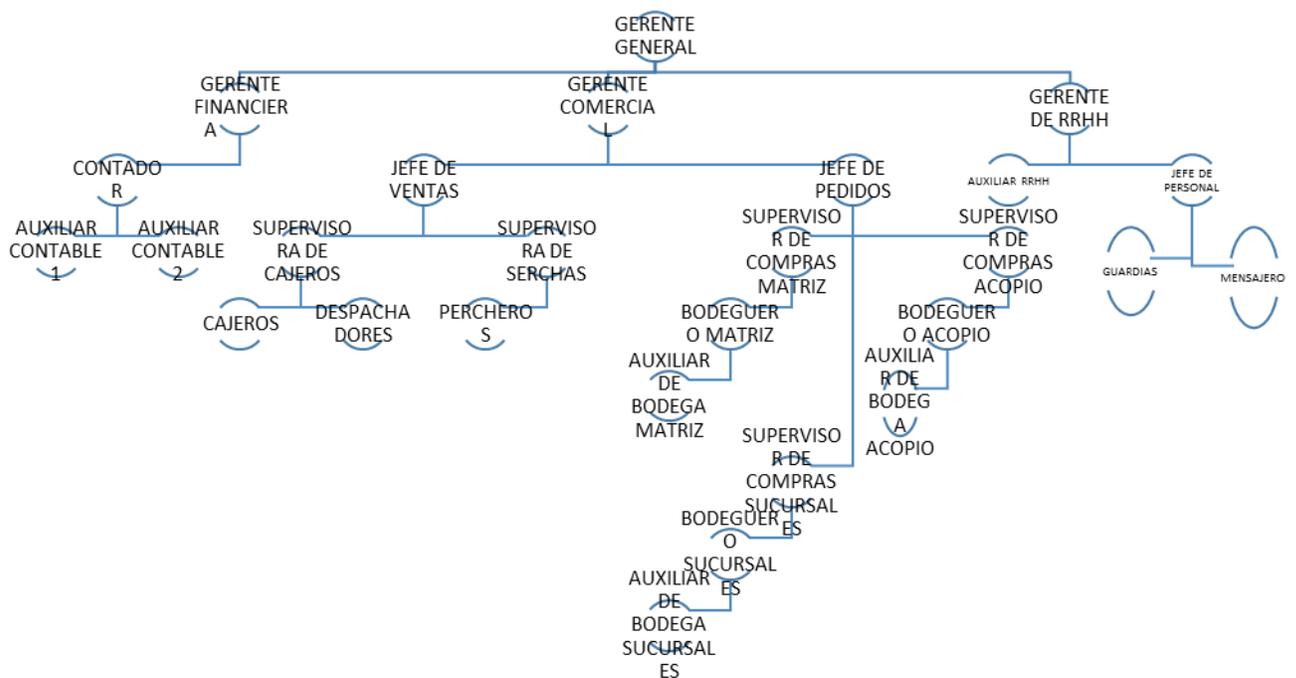
- ✓ Interactividad con el público meta.
- ✓ Según Gerente General de la compañía, la implementación de software en la empresa representó un salto gigante en la esencia del negocio, pasando a ser una pequeña empresa a una mediana empresa. Actualizado en la actualidad debido a la cantidad de ítems que manejan hasta ahora, necesitaron un abastecimiento más amplio que concuerde con las necesidades. (Econ. Patricia Abad, 18 Diciembre 2015).
- ✓ Con ello la Eco. Patricia Abad analizó ciertas ventajas que obtienen respecto al sistema de uso, llamado “System”.
- ✓ Conexión en tiempo real con las 5 sucursales generando a su vez una capacidad de respuesta eficiente, mayor control interno, procesos más ágiles, entre otros.
- ✓ Utilización de redes sociales, aplicaciones, comunicación virtual, asesoramiento técnico a través de computadoras, etc.
- ✓ Realización de transferencias bancarias desde la oficina.
- ✓ Resolución de problemas con clientes que no obtienen su factura. (Facturación Electrónica).
- ✓ Realización de Inventario Parcial, con un error del 2%.
- ✓ Declaración de impuestos virtualmente entre muchos otros usos y funciones.

MICRO ENTORNO

Estructura interna de la Empresa

La compañía es una empresa familiar y posee una estructura jerárquica lineal cuya cabeza es el Gerente General, la máxima autoridad, seguido de mandos medios y bajos como se muestra a continuación en el organigrama.

GRÁFICO 4



FUENTE : ABAD MENDIETA CIA. LTDA, AZOGUES, 11 ENERO 2016

Proveedores

Según la gerente de Supermercados la Bodega cuenta con una lista amplia de proveedores pero tomaremos los más importantes ya que representan el 70% de las ventas de la empresa, esto ha permitido tener una relación más directa al momento de conseguir mayores descuentos en los productos o se destine un porcentaje mayor para la estrategia de mercadeo en cada uno de los locales como son: Nestlé, Frito Lay's, Corporación Azende, Arca Ecuador, La Universal, Arcor, Quifatex, Sumesa, Reparti etc.

Por otro lado tenemos proveedores que no son fabricantes directos del producto si no solo distribuidores y les toca regular el precio y el volumen de ventas por lo tanto nos ofrecen a costos más elevados y el departamento de compras debe acceder a los que tengan mejor oferta. Aquí tenemos de ejemplo a: Laura Narváez. “Según el autor Philip Kotler, la comunicación es fundamental entre empresa y proveedor, ya que permite incurrir en el trato de la creación y el valor que se genere en función de un mejor atención y servicio para los clientes.”

En supermercados La Bodega, la relación con los proveedores es bastante coherente ya que como la empresa en sí efectúa la compra de mercadería para poder llenar los puntos de venta, ellos también aportan con los auspicios para eventos que van tomando fuerza como distintivo de la empresa. Claro ejemplo tenemos; fin de año la empresa realizara un sorteo de tres vehículos o en el mes

de mayo se sortean premios más pequeños como tv, microondas, cocinas o refrigeradoras.

Sin embargo hay empresas que siempre van a conseguir mejores ventajas o realizar mejores convenios que los que nos pueden ofertar a la empresa, sin embargo se ha buscado llegar a una media con los proveedores donde también podamos cumplir con esas metas y poder tener acceso a esas promociones.

Canales de Distribución

La empresa se dedica a la venta al por mayor y menor.

Las ventas al por menor se realiza de una forma más directa con el cliente, normalmente los productos están perchados para lo cual el cliente realiza un autoservicio, cuenta con un sistema de pago por medio puntos de pago o cajas, también tienen asistencia por parte de los promotores de marca o personal del supermercado que les puede explicar un poco más sobre el producto o las promociones de la semana.

Para las ventas al por mayor la atención es un poco más variada, ya que si son clientes reiterativos lo puede hacer median vía telefónica o correo solicitando los productos que necesitan. En el caso de ser clientes nuevos pueden acercarse al local matriz, donde solicitaran la apertura de un código de mayorista y se les asignara un vendedor o puede ser atendido por un supervisor de piso, el cual les explicara los beneficios del mayoreo y usted puede realizar su lista de productos y solicitar al vendedor su pedido el cual en 24 horas será despachado hasta el lugar acordado.

A continuación se muestra el mapa de procesos de la compañía:

Econ. Patricia Abad, 11 enero 2016.



GRÀFICO 5

FUENTE: ABAD MENDIETA CIA. LTDA, AZOGUES

Cientes

Supermercados la bodega está enfocado a conseguir clientes de clase baja, media y alta, ya que al vender productos de consumo masivo no tienen restricción de compra, sin embargo se ha podido observar claramente la diferenciación de los tipos de compradores que acuden al local de la matriz, sucursal 1 centro comercial, sucursal 2 Vía Oriente, y dos sucursales más en Biblian.

En local de la matriz llega cualquier tipo de clase social, sin duda alguna es porque se cuenta con un local más grande y se tiene mayor variedad de productos de consumo masivo y de diferentes precios y calidad además se tiene una zona más amplia para productos de bazar, lo que produce que sea uno de los locales con mayor afluencia de clientes.

En la sucursal que se encuentra en el centro comercial de la ciudad, tenemos clientes identificados de una clase media alta y alta, ya que se ofrecen en su mayoría otro tipo de productos y las instalaciones en si son distintas, pero esto no quiere decir que haga la diferencia, simplemente aquí los clientes son de mayor estatus y buscan la mejor calidad en cuanto al producto y el servicio que se ofrece.

En cuanto a las otras sucursales, pues se busca tener una media entre los dos primeros locales, teniendo productos de mayor rotación con precios accesibles y están dirigidos a toda clase social para lo cual no hay distinción si no lo que se busca es que estén en puntos estratégicos para que los clientes que se les hace dificultoso movilizarse lo tengan mucho más cerca.

El Merchandising está diseñado para que los clientes se sientan a gusto al momento de comprar, lo cual garantice desde que ingresan al supermercado la satisfacción de poder estar en un espacio seguro y se le da el valor agregado de todo supermercado que es el poder recorrer con un carrito o canasta, el cual facilita el transporte de los productos que desean comprar. De esta forma los productos están distribuidos por secciones: alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, productos de aseo, etc. Éstas a su vez se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes, etc.)

Todo el proceso de compra está analizado y planificado para que cuando el cliente llegue a la caja, garantice que vio todos los pasillos y los productos expuestos. El cliente realiza el pago en cajas que se encuentran situadas generalmente en las salidas del establecimiento.

Supermercados La Bodega busca constantemente fidelizar a los clientes mediante descuentos, promociones, y sorteos que se realiza basado en la temporada. Generalmente estos sorteos nos ayudan a mantener a nuestros clientes antiguos y ganar a nuevos clientes al poder crear como un vínculo con ellos por medio de estas promociones.

Es fundamental ganar día a día la preferencia del cliente, para lo cual se requiere brindar en todo momento un servicio eficiente, rápido, limpio y de alta calidad. La información es fundamental para el cliente, ya que esta debe ser concreta, real y transparente, así conseguiremos mejores condiciones de compra.

Competidores

Según nos supo manifestar el presidente de la compañía, el Eco. Patricio Abad, Supermercados La bodega, en la sociedad de Azogues, es conocida como la tienda del pueblo al ser pionera en el negocio de autoservicios, el crecimiento de sucursales crearon un posicionamiento que genero nuevos emprendimientos y por consecuente la competencia directa.

La amenaza de la competencia al introducirse en el mercado de la ciudad de Azogues ha obligado a bajar los precios, aumentando costos, debido que para mantener posicionamiento generado tuvieron, hasta en la actualidad a incurrir con gastos adicionales, como: campañas publicitarias, restauración de sistema de cajas, implementación de equipos nuevos, etc. En la actualidad nuestra competencia directa es TIA y GRAN AKI.

La reacción frente a sus competidores fue positiva ya que se enfocaron en su público objetivo y sobre todo en diferenciarse por ser de Azogues, es decir, comento la Eco. Patricia Abad: “Crecimos dentro de necesidades similares para los consumidores, dejándonos conocer y conociendo a nuestros clientes”.

“Según Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” Es por eso que cuentan con un grado de diferenciación en lo que es el servicio al cliente, dado que ahora el cliente no se fija tanto en el precio del producto sino en la manera que lo traten, nuestra atención es generalmente personalizada, nos referimos a que si un cliente necesita que le ayuden viendo los productos contamos con el personal capacitado para que lo ayude hasta el momento del pago de los productos.

TALENTO HUMANO

Toda persona que desee prestar sus servicios en Abad Mendieta Cía. Ltda.

Deberá presentar solicitud escrita y reunir algunos requisitos que son:

- ✓ Tener la mayoría de edad.
- ✓ Haber terminado la instrucción primaria.
- ✓ Presentar su cedula de ciudadanía.
- ✓ Estar legalmente habilitado para el trabajo.

- ✓ Comprobar su buen estado de salud física y mental, mediante una certificación del Seguro Social, médico particular. En caso de que tenga alguna incapacidad deberá presentar un certificado.
- ✓ Certificados de honorabilidad con el nombre y teléfono de quienes certifican.
- ✓ Certificados de trabajos anteriores, con las direcciones y teléfonos.
- ✓ Record Policial actualizado.
- ✓ Dos fotos de tamaño carnet, para elaborar la ficha del trabajador.

ANÁLISIS FODA

Según los ejecutivos de supermercados “La Bodega” es bueno identificar por medio de un FODA cada una de las cosas positivas y negativas que suceden dentro de la empresa, con la firme visión de ir mejorando con el transcurso de los años y de esa forma conseguir ser mejores que la competencia y aumentar su cuota de mercado.

Fortalezas

- ✓ 35 años de funcionamiento en ciudad de Azogues.
- ✓ Vender productos de mejor calidad y un mejor precio.
- ✓ Servicio al cliente personalizado, lo que hace que sea de mayor calidad.
- ✓ Investigaciones realizadas demostraron que la bodega tiene una Buena imagen ante el cliente y proveedores.
- ✓ Experiencia en el negocio, un gran conocimiento del mercado.

Oportunidades

- ✓ Mejora constantemente con la capacitación del personal.
- ✓ Incremento del mercado potencial.
- ✓ Obtener mejores precios por la importación en la línea de bazar.
- ✓ Mejora en la imagen y captación de nuevos clientes.

Debilidades

- ✓ Espacios reducidos entre perchas en la exhibición de los productos
- ✓ El sistema el cual utiliza la empresa ya no abastece para las necesidades de las misma, para lo cual se cree conveniente implementar un sistema mejorado.
- ✓ Falta de seguridad dentro del local para evitar robos.
- ✓ La falta de bodegas internas, para abastecimiento de mercadería.
- ✓ Falta de parqueadero en la mayoría de sus locales.

Amenazas

- ✓ Principal competencia como es TIA Y AKI.
- ✓ El alza de aranceles para los productos de consumo masivo provenientes de otros países.
- ✓ La eliminación de los contratos a corto plazo, lo que limita a la empresa para poder contratar a más personal.
- ✓ La falta de préstamos por parte de las entidades financieras por la inestabilidad económica del país.

La Estrategia Competitiva de la Empresa

Diferenciación

Supermercados la bodega como tal busca establecer una fusión de lo macro y lo micro, es decir, que de todos los aspectos de estudio o de análisis, se pueda conseguir excelentes resultados; tanto para ventas al por mayor como al por menor, donde puede obtener los productos con el mejor precio y permitiendo que el consumidor destaque estos atributos de la empresa y siga retornando a realizar sus compras.

Ventaja Competitiva

“Según Philip Kotler, es posible hacer ventajas competitivas a partir de varios factores.

- ✓ DIFERENCIACIÓN = Poder en el producto
- ✓ SEGMENTACIÓN DE MERCADOS = Poder en el cliente
- ✓ CADENA DE VALOR = Poder en la industria
- ✓ TECNOLOGÍA = Poder en la categoría

La etapa de diferenciación hace referencia a determinar claramente qué hace diferente tu producto de los demás, se pueden crear productos diferenciados permitiendo de esta manera establecer los nuestro segmento de mercado y mejorando nuestro mercado meta.”

“Recuperado de una página web <http://www.gerencie.com/ventaja-competitiva-y-diferenciacion-de-producto.html>”

La empresa busca establecer múltiples factores que permitan crecer y estar un paso más adelante que la misma competencia, pero nuestra mayor ventaja está en la atención personalizada que se les da a los clientes, priorizamos las necesidades que poseen, alcanzando las satisfacciones personales; no solo con el producto, sino con precios bajos; ya que el ahorro en la compra de los productos genera en los clientes una característica a nuestro favor.

Otro de los factores que permiten segmentar a nuestro mercado, es identificar qué es lo que buscan con mayor frecuencia y creando combos promocionales, los mismos que son personalizados por la empresa con el objetivo de fidelizar a los clientes por este tipo de promociones que solo los encontrarán en supermercados o la bodega.

También buscamos crear una cadena de valor para la empresa permitiéndonos identificar de una mejor manera las necesidades insatisfechas de los clientes y fortaleciendo nuestras debilidades, ya sea mejorando nuestras oportunidades de poder conquistar nuevos mercados.

Posicionamiento

Según Xavier Moraño, investigador de marketing y consumo, la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la

imagen que deseamos. “Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>”

Para supermercados la bodega es un placer poder brindar a la clientela de la ciudad de Azogues un lugar donde conseguir variedad de productos, marcas, en las cantidades necesaria, en lugares estratégico de la ciudad, durante 12 horas al día, con una atención de primera y al mejor precio del mercado.

De esta forma la empresa ha ido invirtiendo paulatinamente recursos en la remodelación de sus instalaciones con el claro objetivo de ir adaptándose a las nuevas expectativas de los clientes para así poder brindarles un lugar más acogedor al momento de realizar sus compras; al contar con una gama amplia de productos y para cubrir con la necesidad demanda, se debe contar con secciones para no mezclar los productos comestibles de los de limpieza. Se debe tomar en cuenta la ubicación de cada uno de estos.

LA BODEGA cuenta con 6 secciones:

- ✓ Artículos de limpieza y de acceso personal
- ✓ Carnes y congelados
- ✓ Confitería, enlatados y varios
- ✓ bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas, Lácteos y jugos
- ✓ Frutas y legumbres
- ✓ Piñatería, Bazar y artículos para el hogar

Los demás productos se encuentran distribuidos en góndolas, de acuerdo a una serie de especificaciones; muy bien ordenados y organizados.

La distribución de secciones es muy similar en todos los supermercados. La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y, generalmente, alejados de la entrada. Esto generara que los clientes tengan que observar todos los productos que el supermercado oferta y tal vez genere un sentimiento de compra, lo que sucede con frecuencia en la mayoría de supermercados. Una vez completado el recorrido los clientes podrán encontrar lo que buscaban.

Los muebles con estantes donde se exponen los productos se denominan góndolas y su lateral, cabecera de la góndola. Por su parte, los productos congelados y lácteos se exponen en frigoríficos.

Cada marca de los productos que se distribuyen tendrá su espacio establecido, ya que los proveedores se encargaran de revisar constantemente que sus productos estén ocupando los espacios contratados y establecidos.

Los productos que LA BODEGA oferta son de consumo masivo, hogar, etc.

La estrategia de precios que lleva la empresa es la de gancho ya que en temporadas como es la de navidad se hacen descuentos para que los consumidores adquieran los productos de la temporada a bajos costos, también se hace la fijación de precio de productos colectivos como son las canastas navideñas, se juntan varios productos y se cobra un precio más bajo de lo seria comprar cada producto individualmente.

El supermercado se encuentra en estado de competencia pura, ya que la competencia es bastante grande en el mercado de Azogues, tienen grandes competidores como es Gran Aki y Tía, y por otro lado están otros supermercados, nosotros como

comerciantes no tenemos la decisión de establecer precios de los productos ya que la gran mayoría venden productos básicos que ya tiene precios establecidos, nosotros solo aumentamos el margen de utilidad que deseamos obtener.

La empresa normalmente se ve obligada a incrementar su precio cuando los costos cambian ya sea por temporada o por el volumen de compra que se realice a cada proveedor.

Generalmente los precios son reducidos, ya que es la principal característica que nos diferencia del mercado en el que competimos.

Objetivos de Posicionamiento

- ✓ Mantener una estructura de precios que sean competitivos en el mercado.
- ✓ Brindar un servicio que pueda satisfacer al cliente, permitiendo sentirse en un ambiente de seguridad, respeto y familiaridad.
- ✓ Tener una organización sólida y funcional.
- ✓ Proporcionar al cliente una variedad de productos de la mejor calidad, que siempre esté al alcance del consumidor y con la mejor atención al público.

La empresa fija sus precios basados en el costo esto consiste en adicionar un margen de beneficio al coste de cada producto, y se fijara los precios de acuerdo a los costes de producción y el nivel de venta requerido de cada producto como son por ejemplo en:

Productos de primera necesidad:

- ✓ Granos

- ✓ Embutidos
- ✓ Bebidas
- ✓ Etc.

Estrategia de precios para productos nuevos.

El precio de un producto depende del ciclo de vida por el cual va atravesando el producto es decir su precio variara según se encuentre en la etapa de introducción crecimiento, madurez o declive. Pero es más complicado cuando el producto es nuevo, para esto existen dos estrategias que son:

Fijación de precios por descremen.

Consiste en colocar a un nuevo producto un precio relativamente alto para lograr mayores ingresos capa por capa de los segmentos dispuesto a pagar un precio muy alto, es muy probable que la compañía venda menos pero obtendría un margen mayor de ganancia.

Esta estrategia fundamentalmente usamos en los artículos para el hogar y productos de bazar, los mismos que son manejables con un margen de utilidad alto.

Fijación de precio para penetrar en el mercado.

Cuando un nuevo producto sale al mercado sale con un precio muy bajo este con el objetivo de atraer muchos clientes y de igual forma ganar mayor participación en el mercado.

Esta estrategia la usamos con los productos de primera necesidad, en todas las líneas ya sea confites, aseo personal, bebidas, etc.

Con este precio bajo ayuda a excluir a nuestra competencia.

Los costos de producción a medida que aumente el volumen de ventas estos serán menores.

Precios diferenciales. Cuando una misma marca se vende a precios diferentes a los mismos clientes.

Esta estrategia se centra principalmente en las líneas de productos que maneja el supermercado, por lo que al momento de diferenciar la marca con el mismo precio y al mismo cliente, las características y el producto en si van a variar.

Como ejemplo productos de la marca Nestlé, son de la misma marca pero tiene diferentes precios de acuerdo al tipo y tamaño del producto que se ofrece.

Precios competitivos. Cuando los precios se ajustan para aprovechar una determinada situación competitiva.

El tema de la competencia se verifica a través de las promociones y especiales de descuento que aplica cada supermercado. Pero estos descuentos podrían estar trabajando sólo en la percepción del consumidor y no en su bolsillo.

Existen productos que son más baratos en nuestro supermercado que en otro, esto muchas de las veces depende del volumen de compra que realizamos, pero para que no tenga impacto al consumidor implementamos las promociones.

Generalmente al percibir esta comparación lo primordial es negociar con el proveedor mejores ofertas y un mejor costo en el producto.

Canal de Distribución

MAYORISTAS - MINORISTAS O DETALLISTAS - CONSUMIDORES.

Este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como los alimentos que es característico del supermercado.

- ✓ Los mayoristas compran los productos a los fabricantes o a otros mayoristas y los venden a los minoristas u otros mayoristas.
- ✓ Los minoristas compran a los mayoristas y los venden directamente al consumidor final.

Por lo tanto consta de dos intermediarios.

Criterios económicos

Como se sabe un canal de distribución es importante para todo negocio y en toda instancia por lo que los costos deberán ser bajos. En este caso es favorable ya que nosotros solo receptamos la mercadería y del transporte no nos encargamos sino lo hacen las casas comerciales que nos venden los productos. Se pone a consideración el volumen de ventas.

Criterios de Control

En este caso el control se llevara a cabo en los jefes de bodega que son los que reciben los productos para la venta al minorista , como puede ser las tiendas de barrio que a

su vez son las que tienen venta directa al consumidor. Por lo que los jefes de bodega deberán controlar el inventario existente para una mejor rotación y a su vez la calidad de los productos. Para ello los jefes de bodega deberán contar con suficiente experiencia para un mejor desempeño del canal.

CAPÍTULO 2

Marketing de Servicios

Se dice que el Marketing no tendrá el mismo valor sin un Marketing de Servicios, esto se refiere a que en la actualidad el sector de servicios, y sus lecciones se están enfocando en las empresas de bienes, para que así puedan alcanzar a tener una buena relación y a su vez una gran retención de su público meta, que son sus clientes.

Enfocándonos en realidad a lo que vende la Empresa, sin duda su orientación es a la venta de servicios. Debido a que el hecho mismo de vender un bien se convierte automáticamente en un servicio. Es lo que pasa en los Supermercados, el hecho de tener variedad de productos necesarios para el cliente y a pocas cuadras de su domicilio, él tiene la oportunidad de elección acorde a sus necesidades, únicamente el local le pone en la mesa lo que el cliente necesite. Eso ya es servicio. El mismo que depende mucho y es único de naturaleza de acuerdo a las políticas de la empresa.

Según Fernández y Bajac, los servicios cambian en forma inesperada y definitiva en cuanto a su operación y comercialización. Generando así oportunidades de negocio para las personas que logren ver el sentido de los cambios y adelantarse a ellos y de cierta forma y las más importante a su competencia. Por lo que describe tres tendencias de cambio en relación al servicio que son:

Tendencia al ahorro de Tiempo

Muchas de las personas cuentan con el dinero para gastarlo, más allá del entorno económico que cruce cada país, pero lo que les queda corto es su tiempo, así los servicios crecen en cuanto al ahorro del tiempo de las familias.

Así es como los supermercados hoy en día buscan ese servicio adicional que despreocupe a las amas de casa y a su familia el tiempo que les toma ir de compras.

Se dice también que estos cambios son el resultado de la economía y la demografía que transcurre en el siglo xx.

El empleo a las mujeres, es también un limitante de tiempo en el hogar y su disponibilidad en la familia. El tiempo funciona al igual que el dinero, puede ser gastado o invertido, cuando el género femenino entra a tomar un rol en el ámbito laboral deja de invertir en lo que son bienes y servicios domésticos convirtiéndolo en una remuneración. En la actualidad las familias están destinadas a comprar tiempo libre, cuando la familia come afuera de su hogar, el mismo a que venden a su vez el tiempo que tanto necesitan, por lo que maximizar ese beneficio debe ser el objetivo de muchas empresas. Hoy las familias buscan un excelente servicio a cambio del tiempo que les toma llegar al mismo. (P.33-34)

Tendencia hacia la Tecnificación

Las tecnologías de la información convierten al servicio en una medida de suma importancia. No solamente permite mejorar la producción de los mismos, sino su distribución y ayuda a aspectos como es la relación con el cliente.

El servicio la tecnología cumple dos aspectos: automatizar o informatizar.

En el primer caso, se trata de un reemplazo del trabajo humano en aparatos. Como ejemplo esta los cajeros automáticos, máquinas dispensadoras, etc.

En el segundo caso, habla lo contrario, en hacerle conocer a la empresa los datos relevantes del cliente, permitiendo saber que producto busca y cual ofrecerle haciendo un servicio más personalizado.

La tecnología también formo un cambio radical en los servicios por el uso del Internet y el uso de Base de Datos, la misma que por su coto elevado no ha sido muy utilizada, en la actualidad la tecnología cambia esta perspectiva.

La base de datos ayuda a que sus clientes se sientan en casa al tener un servicio como ellos esperan. (P. 36-38)

Tendencia hacia la Relación

Normalmente el Marketing su enfoque se basaba en captar más clientes, pero en el año de 1980 se estudia que lo más factible y económico es retener a un cliente actual y potencial que realice una y mil veces más en el mismo lugar que empezar de nuevo en la busca de nuevos clientes. (Fernández & Bajac, 2003)

Por lo que la retención al cliente va de la mano con la relación de la empresa hacia el mismo, es decir cuál es su seguimiento, cuantos productos compra y cuáles son estos. Según Fernández & Bajac, el 68% de clientes pierden su interés y abandonan la empresa por el desinterés de la misma.

Según Piñeiro (2009), sobre marketing de productos mucho se ha mencionado hasta ahora, mucho más que sobre marketing de Servicios, siendo este más complejo por su diversidad que existe en el mercado en cuanto a sus características que las hace de la siguiente manera:

- **Intangibilidad**

La consecuencia de que un servicio tenga esta característica es que sea muy fácil y practico hacer una copia del mismo, otro motivo es la fijación de precios, complicado en cuanto establecer uno que este conforme en todos los segmentos.

- **Inseparabilidad**

Existe una sincronización en los servicios, en cuanto a que estos son producidos y al mismo tiempo son vendidos, estableciendo relaciones directas con los usuarios, lo que permite reconocer la satisfacción inmediata del mismo en cuanto al servicio que recibe.

- **Variabilidad**

El control de la calidad no se mide de una manera factible por lo que son servicios estándares y uniformes.

- **Caducidad de los servicios**

No se pueden almacenar, por lo que su demanda se convierte irregular. Realizar un inventario resulta dificultoso.

Diversos son los servicios que se prestan, cada empleado da un servicio diferente en cualquiera que sea su empresa, como es en los supermercados desde el guardia que está en la entrada da un servicio de bienvenida al cliente, haciéndolo sentir confiable del lugar en que va a realizar las compras.

Por lo que las interacciones con el cliente debe ser muy cuidadosa, para dar la expectativa esperada y no causar insatisfacción al cliente. (P. 56)

“La calidad de los servicios debe planificarse para que sea consistente a lo largo del tiempo, a través de los diferentes empleados y en distintos locales.” (Fernández y Bajac, 2003)

C.R.M (Customer Relationship Management)

Qué es CRM

CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico.(García, 2001)

Galbreath y Rogers (1999, P.16) citado por Garrido Moreno (2008, P.56), afirman que CRM hace referencia a las actividades que una empresa lleva a cabo para identificar, cualificar, adquirir, desarrollar y conservar clientes cada vez más leales y rentables, entregando el producto o servicio adecuado, a través del canal adecuado,

en el momento adecuado y con un coste adecuado. El CRM integra las funciones de ventas, marketing, servicios, planificación de recursos de la empresa y gestión de la cadena de oferta a través de la automatización de procesos de negocio, soluciones tecnológicas y recursos de información con objeto de maximizar cada contacto con el cliente. El CRM facilita las relaciones entre empresas, sus clientes, socios, proveedores y empleados.

Garrido Moreno (2008, P.58), conceptualiza al CRM como: Estrategia de negocio que persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor con clientes, basadas en el conocimiento. Utilizando las TI como soporte, el CRM implica un rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al cliente, de forma que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generándose relaciones de lealtad a largo plazo, mutuamente beneficiosas.

Como se define el CRM en los conceptos dados, es notorio el mismo fin al que llevan los autores. El mismo que se resumen con características específicas:

- ✓ Enfoque directo el cliente.
- ✓ - La empresa y sus áreas forman parte de la estructura de lo que en si engloba al CRM, cada uno actuando diferente pero conociendo al cliente en las mismas circunstancias.
- ✓ Hacer un buen uso de las tecnologías de la información un gran sustento dentro de la organización.

- ✓ Generar valor al cliente y llegar a fidelizarlo siguiendo el modelo de negocio. Para ello se debe conocer sus principales necesidades, sus satisfacciones, preferencias, etc.

Áreas del CRM

Según Ruiz, (2013) existen tres áreas principales que componen todo un CRM, las mismas que son:

La principal es la **Área del Marketing** por ser la encargada de dar la información y su conocimiento de los productos o servicios que se ofrecen en las organizaciones a su público objetivo o bien conocido como su público meta. Realizando campañas publicitarias, ferias, exposiciones, degustaciones, anuncios en los medios sean estos radio o televisión, etc.

La siguiente está enfocado en el **Área de Ventas**, la que se encarga y está pendiente en el cierre de la venta en sí, con el único objetivo que sus clientes finales sean los potenciales de la empresa.

Por último tenemos al **Área de Soporte**, involucrada en la atención al cliente o conocido servicio Post-Venta, cuyo objetivo es dar solución a problemas, no buscar alargar el mismo sino tener una solución a la problemática que surjan de ese mercado potencial.

Ruiz a su vez indica el proceso de gestión que se debe proceder con clientes, en primer lugar señala a las campañas el Marketing para hacer clientes potenciales, tratando de

vender tu bien o servicio, por lo que a su vez se crearan oportunidades a estos clientes que logres atraerlos convirtiéndolos en contactos que se guardaran en una herramienta.

Finalmente se obtendrán proyecciones de ventas que serán útiles para el conocimiento de la situación actual de la empresa.

Tipos de CRM

GRÀFICO 6

TIPOS DE CRM



Fuente: Boletín Eafit

Fuente:

<https://www.google.com.ec/search?q=tipos+de+Crm&biw=956&bih=822&source=lms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiK34WBnsjKAhUFGB4KHSFaCac4HhD8BQgGKAE&dpr=0.75#imgrc=nj6XvYVeqLAlbM%3A>

En conclusión al gráfico anterior, el CRM operativo busca especialmente implementación de campañas de marketing, interactuando así con el cliente y su experiencia de compra de un bien o servicio.

En cuanto al CRM analítico, como su palabra lo dice, realiza un análisis de toda la información que contiene cierta base de datos de la empresa sobre sus clientes, y ofrecerles soluciones de acuerdo a lo que necesiten. Lo que trata de analizar precisamente este tipo de CRM es el comportamiento del cliente.

Por último el CRM colaborativo, su principal característica es la comunicación, entre la organización y su cliente. En la actualidad gracias a los canales diversos que se han generado en la evolución de la tecnología, como son e-mail, teléfono, redes sociales, etc. A los mismo que se pueden asistir en cualquier dispositivo y lo más importante para la comodidad del cliente en cualquier lugar que este se encuentre.

De acuerdo al análisis del documento, estos tres tipos de CRM ayudaran a enfatizar más el plan de fidelización enfocada al comportamiento de clientes en los supermercados como es el caso, por razones de estudio el más óptimo es el operativo en cuanto a que se analizara el servicio al cliente, y el analítico en donde a partir del estudio de mercado se analizará cierto comportamiento de compra de los consumidores en la empresa.

Miembros involucrados en el Plan de CRM

Según Ruiz, 2015, los que forman parte para llevar a cabo un proyecto CRM, dependerá mucho del tamaño de la empresa, presupuesto y objetivos que tengan la empresa.

Como mínimo recomienda que exista:

Director del Proyecto: responsable de la implementación del proyecto y la toma de decisiones para el mismo.

Jefes de IT: configura los sistemas para tener una experiencia tecnológica de alto nivel.

Personal Técnico: responsables deben personalizar el software de gestión, dando información al usuario.

Responsable de finanzas: asesor de la empresa en los costos de licencia, soporte de la herramienta.

Consultor: responsable de configurar, programar y analizar datos.

Usuarios Finales: miembros que actuarán día a día con el software programado.

Marketing Relacional

Algunos conceptos de lo que se trata el Marketing Relacional.

Consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. (Conde Pérez, 2004)

Shani y Chalasani (1992, p.59) citado por Garrido Moreno (2008), definen: el marketing de relaciones es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores a nivel individual y para fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes, a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido a lo largo de un periodo de tiempo extenso.

Por otro lado el autor menciona el concepto de Alfaro (2004, p.7) que considera a este tipo de Marketing. Es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa.

En el tema de cómo se recupera el mercado del consumidor, señala al marketing relacional como: un dialogo directo con los clientes de una marca. La dinámica de esta relación está basada que para toda acción hay una reacción. Para referirse y tener una comunicación con el cliente se debe tener claro su público meta, conocer sus preferencias, hábitos y valores socioculturales. (Azevedo & et. 2010).

Según Burgos, (2007), presenta ciertos factores de proceso que sufre en Marketing Relacional como son:

- ✓ Se asemejan a clientes potenciales para fomentar relaciones con los mismos.
- ✓ Se procura acrecentar y lo más importante mantener la relación para un fin de fidelización a clientes, llevándoles a un futuro a ser los prescriptores del producto o servicio.

Indica a su vez el objetivo del Marketing Relacional e indica que es maximizar la lealtad, con el propósito de aumentar el valor que tiene cada cliente en un tiempo de largo plazo. Señalando a la Fidelidad como un indicador para la gestión de este tipo de Marketing.

Algunos de los elementos claves que señala el autor son:

- ✓ Mantener a sus clientes, como gran beneficio.
- ✓ Visión a largo plazo, basada en la confianza.
- ✓ Personalización del Servicio para generar mayor valor al cliente.

- ✓ En la relación interviene varios como público objetivo; siendo estos los empleados, vendedores, proveedores, clientes, socios.

Marketing Relacional aplicado para Supermercados

De acuerdo con Zikmund y Babin (p.10) El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa.

El objetivo de estudiar las estrategias que puede generar por parte de los supermercados, es buscar las oportunidades que la competencia deja pasar y la fidelización de los clientes que lo visitan para aumentar la cuota de mercado actual.

Por lo tanto se llega a establecer que no solamente consiste en hacer una venta de los productos que se ofertan si no en fomentar una relación entre la empresa y el cliente, la cual permitirá que si está pensando en realizar las compras o necesita comprar un producto puntual sepa cuál es el lugar en donde lo puede encontrar.

Marketing Directo

El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo, gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utilizada.

Hoy en día el marketing directo se considera vital para mantener una relación con el cliente con el objetivo de poder ofrecer a los clientes de la empresa las mejores oportunidades de compra y así convertir cualquier venta en una relación a largo tiempo con los clientes creando una relación duradera basada en la satisfacción que llegan a tener los potenciales compradores al satisfacer sus gustos y preferencias. Una de las ventajas de poder hacer marketing en general está en el contacto directo con los clientes ya sea por contacto telefónico, mail, los mensajes, los banners, las aplicaciones o contacto personal, básicamente estas son las principales técnicas empleadas por las empresas para poder llegar a obtener una respuesta por parte de los consumidores ya sea en forma positiva o negativa ya que hay clientes que les gusta que les recuerden los beneficios que se pueden estar presentando en diferentes empresas, sin embargo también existen los clientes que no les gusta recibir ningún tipo de información ya sea por sus ocupaciones o porque no le prestan la debida importancia en ese momento pero se podría buscar nuevas tácticas para poder atender las necesidades de estos clientes sin generar una reacción negativa por parte del mismo.

Marketing uno a uno

Según Jenny Vinuesa, El Marketing “One to One” significa una personalización aún mayor que la conseguida con el Marketing Directo. Se trata de modificar determinados parámetros del marketing convencional para pasar a considerar a cada consumidor como un segmento, es decir, considerar que las acciones de marketing deben ser aplicadas a cada persona de forma individualizada. El Marketing One to One necesita apoyarse fuertemente en la tecnología, siendo necesario el uso de

potentes Bases de Datos y CRM que gestionen la información generada por cada usuario y que permitan la personalización del producto o servicio adecuándolo a las necesidades y requerimientos de cada cliente individualizado y que también hagan posible personalizar las ofertas, el mensaje publicitario, las condiciones de venta, el precio y las formas de pago, los sistema de envío y reparto, etc., es decir, personalizar los distintos elementos que componen el marketing.

Es por eso que la gerente de supermercados La Bodega ha tomado la decisión de buscar alternativas para mejorar el servicio posventa pero por la falta de conocimientos no se ha podido implementar. Sin embargo por medio de este proyecto se busca fidelizar y generar una mejor atención a los clientes con la firme visión de crear una fuente de datos en la cual se pueda destacar las cuales principales de los clientes como: gustos y preferencias, a que tendencia de productos pueden tener, los precios y sobre todo que otras sugerencias podrían aportar para mejorar conociendo desde el cliente como fue su experiencia de compra en supermercados la bodega. (Vinueza Mazon, 2010).

Fidelización

Que es Fidelización

Según el concepto de Leonardo Gonzales, la Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo querer tener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que

se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto o servicio.

Recuperado de la página web <http://conceptodefinicion.de/fidelizacion>

Como menciona el investigador, la fidelización de los clientes no se consigue por obligar a la compra a los clientes, si no generando estrategias de mercadeo para que el clientes de sienta cómodo y satisfecho con lo que está comprando, de esta manera permite a supermercados la bodega, fidelizar a sus clientes por medio de promociones semanales que realizan o con la disminución de los precios los cuales permiten que los clientes consideren a supermercados como una tienda económica pero sin disminuir la calidad de los productos.

Estrategias de Fidelización

Es fundamental tener en cuenta que para poder implementar estrategias de fidelización de debe estimar el costo que implica eso, desde el conseguir un cliente nuevo hasta el que ya es parte de nuestro ciclo de vida el cual facilita que la información que se le propone capte lo asimile más rápido y obtengamos un resultado positivo.

Dentro del ciclo de vida del cliente es importa destacar algunos aspectos que nos permitirán aumentar o retener a clientes para el supermercado:

- ✓ **La fase de adquisición:** propone realizar una inversión considerable de recursos y el uso de talento humano lo cual nos permitan captar o darnos a conocer con la empresa para de esta manera llamar la atención de los consumidores del entorno que aún no son parte de nuestra cartera de clientes.

- ✓ **En la fase de convencimiento:** se ha conseguido captar la atención del cliente pero sin embargo aún no se siente atraído por querer comprar en supermercados la bodega, esto nos permite atraer a estos clientes por medio de promociones o la buena atención prestado por parte de nuestro grupo de talento humano ya sea obteniendo algo más de información de los clientes o estimulando a que haga la prueba comprando en el supermercado.
- ✓ **Frase de crecimiento:** en esta fase se estima que del grupo de clientes que se alcanzó a obtener, pues transmitan a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, sobre la buena atención, servicio y calidad de los productos ofrecida por supermercados la bodega con el fin de incrementar las ventas y su cuota de mercado.
- ✓ **Fase de retención:** son los clientes que verdaderamente se siente identificados y gustosos de poder comprar en supermercados la bodega, a estos clientes hay que mantenerlos siempre satisfechos ya que las compras que estos realice dependerá nuestro existo, para ello se busca tener una atención más personalizada y en el caso de presentarse algún inconveniente por tema de productos o servicio se deberá dar una solución inmediata para mantener satisfecho a nuestros clientes potenciales.
- ✓ **Fase de reactivación:** si bien es cierto no siempre se puede decir que tenemos éxito con todos los clientes, para ello por medio de la implementación de sistemas de marketing identificaremos cuales pueden ser nuestras falencias con el objetivo claro de poder incentivar a clientes que han dejado de comprar en supermercados la bodega, por medio de publicidad o buscando la manera de conocer cuáles fueron sus insatisfacciones en nuestros establecimientos y

motivándolos por medio de bonos de compra, tarjetas de regalo o descuentos en ciertos productos.

CAPÍTULO 3

Brief de Investigación

Antecedentes

En Ecuador según datos del censo nacional del 2010, indica que en el país existen 396 supermercados y/o autoservicios. Teniendo un fuerte crecimiento por cadenas Grandes e Hipermercados.

En la última década, Azogues, ciudad rica en su cultura, religión, turismo, según la página oficial de la ciudad (<http://www.azoguenos.com/>). Es una ciudad que abre sus puertas a todas sus parroquias y cantones. Tradicionalmente una ciudad en donde su población realizaba sus compras en mercados municipales, tiendas de barrio o de la “vecina”, ferias, etc. La apertura del primer lugar que ofrecía autoservicio, conocido como “Su Comisariato”, fue un gran servicio al alcance de todos, los integrantes del mismo y pioneros uy conocidos por su gente, evoluciono hasta ahora a partir de varios cambios a lo largo del camino del comercio, acoplándose a las necesidades de su clientela, empezando por atraer su confianza en cuanto a la calidad del servicio. (Eco. Patricia Abad, Gerente General, Enero, 22,2016).

Caracterizada ahora por su identificación propia que es:

¡Somos de aquí, Somos de Azogues!

Es más un incentivo a que consuman en locales de la ciudad, que sean atendidos por personas que conocen de una u otra manera como es la gente de Azogues y sus alrededores.

Por otro lado se presencia la entrada de supermercados con gran presencia de marca en el territorio como son Tía y Aki, lo que indudablemente ha cambiado las preferencias de compra de la mayoría de los consumidores, que pudieron a ver sido clientes potenciales de la empresa.

Supermercados La Bodega, fue fundada hace más de 35 años, partiendo de ser una empresa familiar, que con el pasar del tiempo y en vista de que su mercado estaba creciendo y encontrarse compitiendo a grandes cadenas, optan por oportunidades de crecer al mercado, con aperturas de sucursales, incluso captando mercado de su cantón principal como es Biblian. En donde indica la Eco. Patricia Abad actual Gerente que abrieron un local propio, con instalaciones de primera, mismos precios del local principal y lo más importante igual y mejor calidad de servicio que fue su característica inicial, su mayor fuerza para mantenerse en el mercado de la ciudad.

Definición del Problema

Debido al costo de implementación que recurre los programas de fidelización, para las PYMES es difícil adaptarlo por lo que se pueden desarrollar de una manera integral.

Dentro de la ciudad de Azogues la competencia ha crecido con la entrada de dos cadenas importantes y conocidas a nivel nacional. Y aunque el porcentaje de ventas

no se ha visto afectado según la gerente de esta compañía, es importante el seguimiento que se les da a los clientes.

Logran acaparar el mercado, con apertura de nuevos locales, pero debido a que su posicionamiento no está definido no logran desarrollar estrategias que generen valor a sus clientes para que “Supermercados La Bodega” sea su primera opción.

Sin embargo la compañía al brindar un sentido de igualdad tanto para sus clientes de día a día como para sus mayoristas, saben que en la actualidad en consumidor goza de libre elección de donde ir hacer sus compras, busca el lugar de su preferencia que a su vez le den distinción al mismo, pero no es influenciado por precios, tiempo de compra, lo que ahora las empresas buscan en reducción de tiempo. La oportunidad de participar en las ventas y su modalidad de negocio dentro de la ciudad lleva a no perder el cliente potencial, sino hacerlo regresar cuantas veces sea necesario. Sin embargo, la falta de una estructura organizacional, y una planificación estratégica fueron grandes debilidades dentro de la compañía lo que hizo que adquieran cuota de mercado por experiencia la competencia.

Los precios, relativamente son ajustables a los bolsillos de la población de la ciudad. Y por la regulación de la ley de mercados no se puede manejar un mercado monopólico.

El no tomar medidas para que fortalezcan a la empresa pueden generar reducción en ventas, pérdida porcentual de mercado, por lo que se pone a consideración el establecimiento de un plan de fidelización para generar estabilidad de los clientes en

el supermercado, como una medida de preventiva, haciendo que este plan logre la preferencia de los clientes por medio de las estrategias planteadas.

Objetivo General

- ✓ Crear un plan de Marketing Relacional para los Supermercados de La Bodega.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar cuáles son los factores que atrae a la decisión de compra en la Empresa.
- ✓ Determinar el posicionamiento de La Bodega.
- ✓ Crear una percepción positiva del cliente frente al servicio.
- ✓ Determinar las nuevas tendencias de los consumidores.
- ✓ Analizar gustos y preferencias de clientes potenciales.

Metodología

Se realizará una investigación cualitativas utilizando herramientas como como las entrevistas a profundidad y la entrevista a expertos, esto dará la pauta recién para poder generar la investigación cuantitativa para la cual realizaremos una encuesta con afirmaciones y en escala de Likert.

Entrevistas a profundidad

Se realizara la técnica de entrevistas a profundidad, la cual se empezara por determinar el segmento de entrevistados a los cuales nos vamos a enfocar con el objetivo de determinar cuáles son los temas más adecuados para poder obtener la información necesaria de los entrevistados sin desviar el tema principal y que talvez

provoquen incomodidad por parte del entrevistado o que carezca de una respuesta por no estar acorde con los temas tratados. Básicamente se buscara plantear argumentos válidos para nuestro análisis los cuales puedan denotar seguridad o su inconformidad con sobre los temas tratados, por lo que hará que el entrevistado pueda dar una información más realista y así poder establecer unas estrategias con los datos obtenidos por parte de los entrevistados.

El total de entrevistas serán tres, de acuerdo al nivel socioeconómico, que es alto, medio y bajo. Las edades estarán comprendidas en un rango de 25 en adelante, género femenino y masculino, para definir ambos criterios, aunque se tenga la idea q las mujeres son las que siempre hacen las compras.

Entrevista a expertos

La Duración no se extenderá más de media hora. El número de expertos serán:

Gerente General, Gerente Financiero, de la empresa en sí y de la competencia, como son los supermercados y/o tiendas dedicadas a la venta de productos de primera necesidad.

Técnica: grabación de voz

Número de sesiones: serán una sesión única e individual.

A cada uno de los expertos de les realizara una convocatoria a través de una carta, la misma que se especificara las razones y características específicas que se tratara la entrevista.

El lugar en donde se realizara la entrevista será en el lugar en donde se encuentre el entrevistado, por lo general se pedirá en horas de la mañana en donde están en los labores y sea más factible de encontrarlo.

Por último se realizara las encuestas, y una vez realizada la prueba piloto se determinará el procedimiento de obtención de la muestra, generalmente se tomará en cuenta el total de población de la ciudad de Azogues.

Tamaño de la Muestra

GRÀFICO 7

La fórmula para establecer la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

N = Población total
Z = Nivel de confianza
 σ = Desviación estándar
e = Error de muestreo

La población total, es decir, el Universo que se tomó en cuenta para el tamaño de muestra es de 35000, información que consta en la Base de Datos de Supermercados La Bodega.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,5 * 0,5 * 35000}{35000 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{33614}{88,4604}$$

$n = 380$ encuestas

Se realizara el tipo de encuesta personal en cada uno de los locales.

La escala a utilizar es la Likert, la que se basa de tres a cinco categorías de respuesta que van de la siguiente manera como ejemplo a tomar:

1= totalmente desacuerdo

2= en desacuerdo

3=indiferente

4=de acuerdo

5=totalmente de acuerdo

Las preguntas serán de temas para saber si la satisfacción del cliente es óptima, si encuentra los productos, cuáles son las razones por las que prefiere comprar en La Bodega, si el precio lleva al lugar de decisión de compra, etc. Las mismas que nos llevaran a tomar decisiones para la elaboración del Plan de Fidelización.

Resumen de las entrevistas a expertos y clientes

Se realizó a las tiendas de la ciudad de Azogues las mismas que respondieron a que no utilizan software para base de datos, ellos conocen ya a sus clientes y saben lo que necesitan.

En supermercados La Bodega, llevan una base de datos dentro del sistema que ellos utilizan.

El segmento de mercado a quien se dirige en su mayoría en a la gente del campo, y los que transitan por las calles, en su mayoría son de zona rural y urbana. En supermercados la bodega su segmento está dirigido a personas de toda edad, nivel económico bajo, medio y alto.

En su mayoría sus medios de comunicación son la televisión y la radio, también utilizan la prensa y redes sociales.

El nivel de frecuencia de compras de sus clientes en su mayoría las realiza diariamente y quincenalmente.

En un comentario realizado por uno de los expertos menciona que específicamente la gente del campo la realiza cada semana y la de la ciudad diariamente.

En supermercado La Bodega el porcentaje de compras quincenal es un 70%, mensual 20% y diariamente un 10%.

Las redes sociales y pagina web no son utilizadas, únicamente La Bodega utiliza el Facebook que es manejado por la empresa Trilogía. Los demás no consideran necesario la utilización.

Las promociones que realizan son específicas del proveedor por parte propia no la tienen. Por otro lado “Tener combos promocionales es un plus en La Bodega”, menciona la Econ. Patricia Abad. “Ayuda al crecimiento en ventas y al ahorro del cliente”, concluye.

Algunos de los métodos de fidelización que consideran los expertos es el crédito a clientes fijos de aproximadamente 15 días, los promocionales, los costos bajos, sorteos de electrodomésticos, viajes activaciones de una campaña en el mes de

diciembre para incremento de ventas es el sorteo de 3 vehículos, que realiza específicamente Supermercados La Bodega.

En cuanto a creas nuevas estrategias mencionan que la competencia no lo permite, por otro lado se menciona que su la meta principal es crecer en ventas y ganar nuevos clientes y a su vez mantener a los que ya están es óptimo crear nuevas estrategias.

Lo que necesitan saber de sus clientes lo que necesitan, el tiempo que necesiten, inquietudes, sugerencias, satisfacción, porque se mantiene comprando y por qué no regresaría, que más le gustaría encontrar y lo principal conocer la calidad de atención y servicio.

En cuanto a los clientes, se realizó a nivel económico medio, bajo y alto, de cierta forma su gran motivación de compra son los precios bajos, por lo que regresarían a comprar y una razón más es la variedad de los productos por lo que encuentran de todo y si no lo hay regresan por realizar la compra, no van a la competencia.

La distribución de productos la consideran óptima ya que encuentra a tiempo todo lo que buscan. En cuanto a la atención en media algunas veces no les dan la atención correcta. La mayoría no tiene un promedio exacto de compras. Su forma de pago con tarjeta de crédito el nivel alto y de contado el bajo y el medio, lo que les gustaría obtener son descuentos con cualquiera de estos tipos de pago.

En su mayoría las recomendaciones las harían a todas las personas que necesiten ahorrar, a sus familiares, vecinos y amigos.

Preguntas y Objetivos de la Encuesta a realizarse.

TABLA 1

PREGUNTA	OBJETIVO
GÈNERO	INFORMACIÒN GENERAL
¿EN QUÈ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA?	PARA RELACIONARLA CON LA PREGUNTA 4, TIEMPO QUE LLEVA COMPRANDO EN LE EMPRESA.
¿DE QUE SECTOR DE LA CIUDAD NOS VISITA?	QUE PARROQUIA, CANTON DE LA CIUDAD VISITA LA BODEGA SIN IMPORTAR LA UBICACIÒN.
¿POR QUIÈN FUE RECOMENDADO A REALIZAR LAS COMPRAS EN ESTE LUGAR?	CONOCER SI SE GENERA EL "BOCA A BOCA".
¿HACE QUE TIEMPO REALIZA LAS COMPRAS EN ESTE LUGAR?	SI EXISTEN CLIENTES LEALES, NUEVOS O FUTUROS CLIENTES.
¿QUE RAZONES LE MOTIVARON A COMPRAR EN ESTE LUGAR?	CONOCER GRADO DE SATISFACIÒN EL CLIENTE.
¿CUÀL ES SU FRECUENCIA DE COMPRA?	QUE FRECUENCIA ES LA MÀS ÒPTIMA PARA REALIZAR ACTIVACIONES, PROMOCIONES,ETC.
DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS. ¿CUÀL ES DE SU CONSUMO FRECUENTE?	CONOCER LA ROTACIÒN DE CIERTAS LINEAS DE PRODUCTOS QUE OFRECE EL SUPERMERCADO.
¿CUÀL ES SU PERCEPCIÒN EN CUANTO AL SERVICIO DE LOS COLABORADORES?	MEDIR EL SERVICIO DE LOS COLABORADORES.
¿QUE ASPECTOS CREAN UNA MEJOR EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO?	CONCUERDA CON LA PREGUNTA ANTERIOR, SABER LA RAZON POR LA QUE REGRESA UNA Y OTRA VEZ AL MISMO LUGAR.
¿CUÀL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS CONSIDERA QUE SE DEBA MEJORAR?	CONOCER DEBILIDADES DE LA EMPRESA.
¿ENCUENTRA LOS PRODUCTOS QUE USTED NECESITA?	CONOCER EL STOCK, LO QUE NECESITA EL CLIENTE RAZONES POR LA QUE NO LOS ENCUENTRA,ETC.
¿CUÀL ES SU PRIMER MERCADO SUSUTITUTO EN LA CIUDAD?	CONOCER LA COMPETENCIA DIRECTA, CON LA QUE SE DEBE COMPARAR.
¿POR QUÈ MEDIO E COMUNICACIÒN GENERALMENTE SE ENTERA DE PUBLICIDAD, PROMOCIONES Y EVENTOS DE SU C CIUDAD?	CONOCER LOS CANALES DE COMUNICACIÒN MÀS RENTABLES PARA LA EMPRESA.
¿QUE TAN DISPUESTO ESTÀ USTED EN RECOMENDAR A SUPERMERCADOS LA BODEGA?	CONOCER EL GRADO DE IMPORTANCIA QUE TIENE LA BODEGA PARA SU CLIENTE.

FUENTE: INVESTIGACIÒN PROPIA.

ENCUESTA PARA UN PLAN DE FIDELIZACIÓN DE SUPERMERCADOS LA BODEGA.

Género

Edad

Masculino

15 a 25

26 a 35

36 a 45

Femenino

46 a 55

55 en Adelante

1. ¿De qué sector de la ciudad nos visita?

Centro urbano

Cojitambo

Charasol

Biblian

Cañar

Guapan

Bayas

San Francisco

Otros.....

2. ¿Por quién fue recomendado a realizar las compras en este lugar?

Familiares

Compañeros

Amigos

Voluntad Propia

3. ¿Hace que tiempo realiza las compras en este lugar?

Menos de 1 año

1 a 2 años

Más de 3 años

4. ¿Qué razones le motivaron a comprar en este lugar? Califique del 1 al 5. Siendo 1 menor y 5 mayor.

CATEGORÍA	1	2	3	4	5
ATENCIÓN					
CALIDAD					
PRECIO					
PROMOCIÓN					
UBICACIÓN					
VARIEDAD					

5. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

Diariamente

Quincenal

Semanal

Mensual

Otros.....

6. De los siguientes grupos de productos. ¿Cuáles son de consumo frecuente? Califique del 1 al 5. Siendo 1 menor y 5 mayor.

	1	2	3	4	5
Productos higiene					
Viveres					
Embutidos					
Carnicos					
Productos limpieza					
Bazar					

7. ¿Cuál es su percepción en cuanto al servicio de los colaboradores? Califique en la escala del 1 al 5. Siendo 1 el menor valor y 5 el mayor.

1(M) 2(R) 3(B) 4(MB) 5(E)

8. ¿De los siguientes aspectos califique en la escala del 1 al 5. Siendo 1 el menor valor y 5 el mayor. Cuál de ellos crean una mejor experiencia de compra en el Supermercado?

CATEGORÌA	1	2	3	4	5
EXHIBICIÒN DE PRODUCTOS					
ORDEN DEL PRODUCTO					
LIMPIEZA DEL LOCAL					
ATENCIÒN EN LAS CAJAS					

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que se deba mejorar?

CATEGORIAS			
SERVICIO AL CLIENTE		EXHIBICIÒN PRODUCTO	
IMAGEN DEL LOCAL		CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	
PARQUEADERO		NINGUNO	

10. ¿Encuentra los productos que usted necesita?

Siempre A veces Nunca

Porqué? _____

11. Al no realizar las compras en La Bodega ¿Cuál es su primer Supermercado sustituto en la ciudad?

Tía Aki Comisariato Su Economía Jerez Ninguno

12. ¿Por qué medio de comunicación generalmente se entera de publicidad, promoción, eventos de su ciudad?

CATEGORIA	NOMBRE		
RADIO	ESTELAR		96.1
TELEVISION	AUSTRAL TV		CAÑAR TV
PRENSA	HERALDO		EL ESPECTADOR
REDES SOCIALES	FACEBOOK		INSTAGRAN
VALAS PUBLICITARIAS	CENTRO COMERCIAL		AUTOPISTA
	CENTRO CIUDAD		BIBLIAN

13. ¿Para usted cual es el mejor beneficio que le incentiva a seguir comprando en supermercados la Bodega?

CATEGORÌA		CATEGORÌA	
REGALOS		SORTEOS	
DESCUENTOS		CUPONES CON DESCUENTOS	
		TARJETA CON ACUMULACIÒN DE PUNTOS	

14. ¿Qué tan dispuesto está usted en recomendar a supermercado la bodega, califique en la escala del 1 al 5. Siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto?

1 2 3 4 5

Resumen de la prueba piloto

La muestra para realizar esta prueba fue de 10 personas. Las encuestas se realizaron dentro del Supermercado La Bodega, con el objetivo de conocer si es viable la propuesta de encuesta que se realizó con el fin de determinar un plan de fidelización de los clientes de la organización. Con la participación de clientes que en ese momento salían realizando sus compras.

Esta prueba piloto tiene como meta, analizar y evaluar la encuesta, ajustar las preguntas al entendimiento de quienes serán encuestados y por último evaluar la participación voluntaria.

En cuanto al tiempo por encuesta, está en promedio de 3 a 5 min. El mismo que no tiene inconveniente con la espera del encuestado.

El número de preguntas son 14, sin contar con las generales que son el género y la edad. Se realiza un análisis de cada pregunta para evaluar si es viable la realización de esta encuesta:

1.- ¿De qué sector de la ciudad nos visita?

El objetivo de esta pregunta es conocer de dónde nos visitan nuestros clientes para de esta forma poder conocer más acerca del cliente potencial, que sin importar del lugar llega a la empresa a realizar sus compras.

2.- ¿Por quién fue recomendando a realizar las compras en este lugar?

El objetivo es conocer si se produce “El Boca Boca” en cuanto a la imagen de la organización o simplemente nace de iniciativa propia de los clientes visitar supermercados La Bodega.

3.- ¿Hace que tiempo realiza las compras en este lugar?

Conocer hace que tiempo el cliente ha realizado las compras en Supermercados La Bodega y si mantienen a sus clientes potenciales o a su vez saber si están generando nuevos compradores.

4. ¿Qué razones le motivaron a comprar en este lugar?

Conocer si el cliente está satisfecho con lo ofrecido por parte de la organización ya que esto permitirá saber si existen algún tipo de errores por parte de la empresa.

5. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

Permitirá conocer que días a la semana son de mayor afluencia de gente para poder anticipar que todos los exhibidores estén surtido con el producto necesario para que los clientes encuentren lo que necesiten y poder realizar promociones de producto para estos días.

6. De los siguientes grupos de productos. ¿Cuáles son de consumo frecuente?

Califique del 1 al 5. Siendo 1 menor y 5 mayor.

Para conocer qué tipo de productos son los de mayor rotación y poder pasar un reporte al departamento de compras de cuáles son los productos que solicitan los clientes y no realizar compras innecesarias de mercadería que no tiene rotación. Al conocer cuál es el grupo de productos de mayor rotación se negociaría con los proveedores para que realicen algún tipo de promoción que beneficie a los clientes y así captar más consumidores para el supermercado.

7. ¿Cuál es su percepción en cuanto al servicio de los colaboradores? Califique en la escala 1 al 5. Siendo 1 malo y 5 excelente.

Nos sirve para medir el nivel de conocimientos y atención al cliente por parte de los colaboradores con el objetivo de saber si la empresa necesita realizar más charlas de motivación y mejoras de atención al cliente.

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que se deba mejorar?

Esta pregunta va en función de conocer ciertas debilidades de la empresa, por lo que los clientes están insatisfechos y mejorar en el futuro para la entrada de nuevos clientes.

9. ¿Encuentra los productos que usted necesita?

Indicar si el stock de productos en el supermercado es positivo, o si no encuentra lo que necesita y tiene que visitar la competencia.

10. Al no realizar las compras en La Bodega ¿Cuál es su primer Supermercado sustituto en la ciudad?

Conocer a la competencia netamente directa a la cual eligen los clientes. Con el objetivo de que la organización llegue a ser aún mejor.

11. ¿Por qué medio de comunicación generalmente se entera de publicidad, promoción, eventos de su ciudad? Califique de 1 al 5. Siendo 1 menor y 5 mayor.

Medio de comunicación rentable para la empresa, en donde se pueda captar la atención de los clientes en cuanto a novedades, eventos, etc.

12. ¿En base a la pregunta 13 mencione el nombre del medio de comunicación de su preferencia?

Saber con qué medio de comunicación se tiene que trabajar directamente. Conocer gustos y preferencias de los clientes en este sentido.

13. ¿Cuál de los siguientes beneficios captaría su decisión de compra en este local?

Que promoción, novedad se puede implementar en la empresa para sea su primera opción de compra por parte de los clientes.

14. ¿Qué tan dispuesto está usted en recomendar a supermercados La Bodega? Califique del 1 al 5. Siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

Evaluar el grado de satisfacción y orgullo que siente al ser un cliente de este Supermercado de la ciudad.

Al concluir con las preguntas no se tuvo problemas con los encuestados, todo estuvo claro, en la pregunta 10 en donde se tiene que nombrar a la competencia, existieron respuestas directas. Era la pregunta que se temía a un no de respuesta.

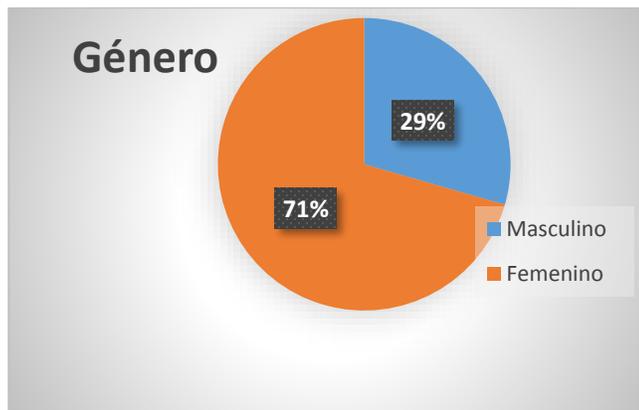
Desarrollo del Estudio de Mercado:

Género

TABLA 2

Género			
Masculino		112	
Femenino		268	
TOTAL			380

GRÁFICO 8



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

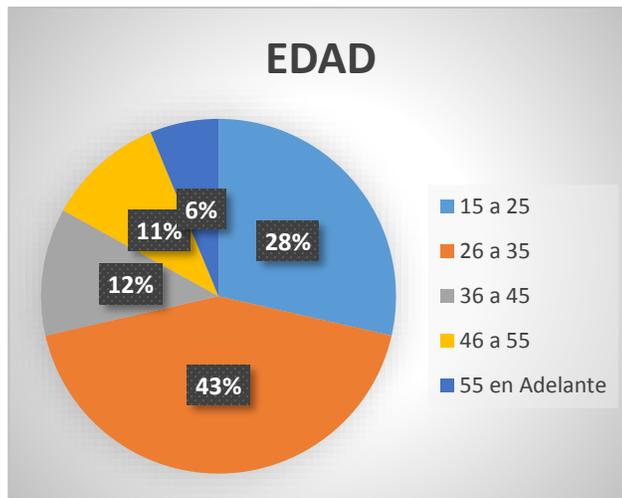
Es relevante que el género femenino sea primordial al momento de realizar las compras para el hogar, por lo que representa un 71% de género femenino, lo que se enfoca una gran decisión de compra por parte de las mujeres.

Edad

TABLA 3

Edad		M	F
15 a 25		32	54
26 a 35		48	109
36 a 45		13	56
46 a 55		12	34
55 en Adelante		7	15
TOTAL		112	268

GRÁFICO 9



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

El rango de edad promedio relevante comprende entre los 26 a 35 años de edad, la mayoría de los mismos recomendados por los familiares, el que le sigue es de 15 a 25 años, por lo que nuestros clientes son jóvenes, adultos, exigentes en gustos y preferencias.

De los 36 años en adelante existe un porcentaje menor, pero son las personas que buscan mejores alternativas de compra, que pasan comparando precios, promociones, para el bienestar y el cuidado del bolsillo de su hogar.

¿De qué sector de la ciudad nos visita?

TABLA 4

Centro urbano		33	86
Biblian		8	20
Bayas		4	8
Cojitambo		9	23
Cañar		2	5
San Francisco		3	13
Charasol		5	17
Guapan		10	36
San miguel		2	7
Javier Loyola		7	17
Cuenca		7	5
San Cristóbal		1	
Zumba huaico		2	1
San marcos		7	5
Zageo			2
Uchupucum		1	3
Chapacal		1	2
Descanso		1	5
Deleg		1	4
Oriente			3
Bolivia sector autopista		8	6
TOTAL		112	268

GRÁFICO 10



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

En Supermercados La Bodega acuden en su mayoría clientes del centro urbano, es decir de sectores de las 5 esquinas, La Playa, La Dolorosa, etc. Incluyendo a las parroquias mencionadas, como es San Francisco, Bayas, Charasol, tienen porcentajes medios pero a pesar de la distancia de algunas llegan a realizar las compras en La Bodega.

Guapan seguido del centro urbano representa un mayor porcentaje en cuanto a las visitas de clientes que residen en la misma, siendo esta una zona rural.

Se considera que ese porcentaje mayor en zonas urbanas es debido a la centralidad en que está ubicado el Supermercado.

Por otro lado no dejan de llegar clientes de las parroquias y cantones que quedan en lugares externos a la ciudad, como es Deleg, Biblian, Cañar, Javier Loyola, etc.

Se observa también que ingresan clientes de la ciudad de Cuenca, no en un porcentaje notable, pero los mismos ya en futuro generaran un “Boca a Boca” sobre el servicio del Supermercado, lo que se tiene que trabajar, para que el mismos sea de manera positiva.

¿Por quién fue recomendado a realizar las compras en este lugar?

TABLA 5

	TOTAL	M	F
Familiares	67	23	44
Compañeros	0		
Amigos	14	3	11
Voluntad Propia	299	86	213
TOTAL	380	112	268

GRÁFICO 11



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

Como es notable la mayoría de los clientes potenciales llegan a realizar sus compras de manera voluntaria, esto se debe a la trayectoria de mercado que Supermercados La Bodega ha ido teniendo durante todos los años de comercio dentro de la ciudad. Recordando que fue el primer Supermercado dentro de la misma, por lo que de generación en generación han creado como primera decisión de compra ir a La Bodega.

Como decía un cliente: “Yo compro aquí desde que me acuerdo que mis papás lo hacían.” Por lo que es una gran ventaja para este supermercado que la gente conoce sus raíces, y lo más importante confían en su servicio. Por lo que los Familiares están como segunda opción en cuanto a recomendación de que realicen las compras en el Supermercado.

¿Hace que tiempo realiza las compras en este lugar?

TABLA 6

	TOTAL	M	F
Menos de 1 año	18	11	7
1 a 2 años	31	15	16
Más de 3 años	331	86	245
TOTAL	380	112	268

GRÁFICO 12



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

Más de la mitad realizan sus compras más de 3 años en La Bodega, es decir, son los clientes potenciales, que son fieles a los servicios que presta el Supermercado, por lo que se concluye que no han perdido clientes hasta en la actualidad.

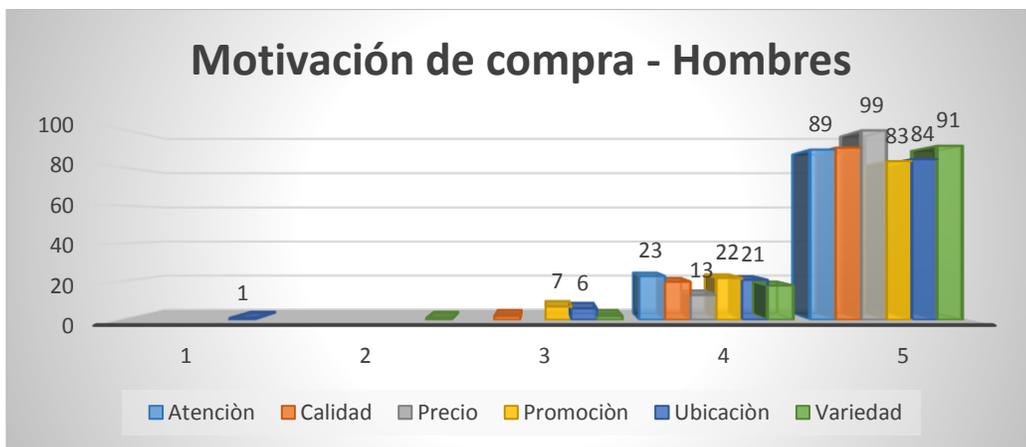
Por otro lado un 8% se han ido integrando al Supermercado, los mismos que están realizando sus compras no más de 2 años, en este porcentaje se debe basar para retenerlos. Al mismo tiempo enfocarse en clientes nuevos que están menos de un año dentro del Supermercado que constan de un mínimo, es decir con un 5% , también representa un punto clave en nuevas estrategias de fidelidad para los mismos.

¿Qué razones le motivaron a comprar en este lugar? Califique del 1 al 5. Siendo 1 menor y 5 mayor.

TABLA 7

Masculino	1	2	3	4	5	TOTAL
Atención				23	89	112
Calidad			2	20	90	112
Precio				13	99	112
Promoción			7	22	83	112
Ubicación	1		6	21	84	112
Variedad		1	2	18	91	112

GRÁFICO 13



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

TABLA 8

Femenino	1	2	3	4	5	TOTAL
Atención	2		7	31	228	268
Calidad		1	4	38	225	268
Precio	1		1	39	227	268
Promoción		2	7	36	223	268
Ubicación		1	4	36	227	268
Variedad		1		26	241	268

GRÁFICO 14



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

Entre todos los aspectos mencionados a la motivación de compra en el Supermercado, todos tuvieron respuesta positiva. Siendo el más representativo los PRECIOS que Supermercados La Bodega da para su mercado de la ciudad.

Seguido por la variedad, aunque en un porcentaje mínimo marcan 2 y 3, es decir, podemos mejorar en tener más variedad en cuanto a la necesidad del cliente y a lo que pidan los mismos.

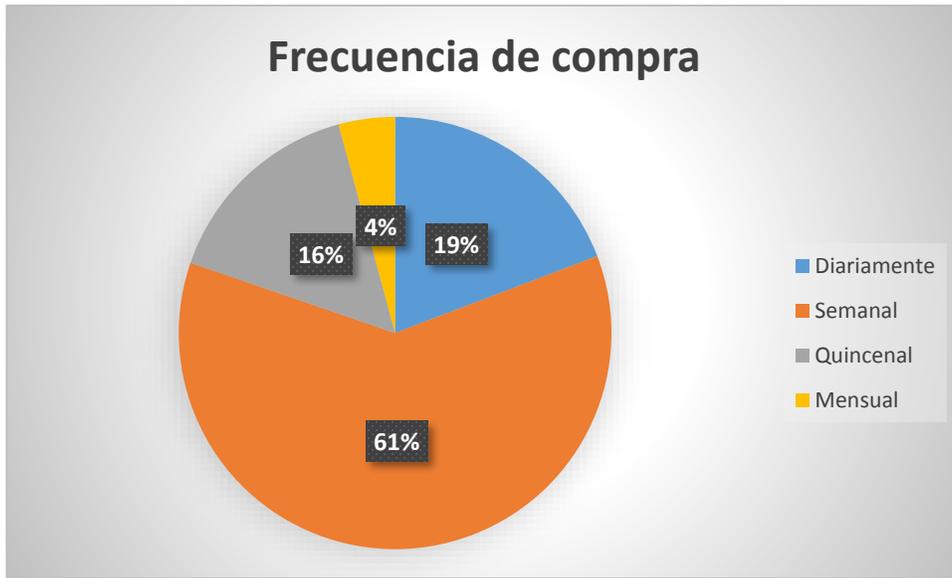
La promoción y la ubicación se deben tomar en cuenta, debido a su calificación media. Es decir el Supermercado deberá trabajar más en las promociones.

¿Cuál es su frecuencia de compra?

TABLA 9

Diariamente	73
Semanal	232
Quincenal	59
Mensual	16
TOTAL	380

GRÁFICO 15



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

La mayor frecuencia de compra representa semanalmente, es decir, el Supermercado debe abastecer, promocionar, interactuar semanalmente con los clientes, que son los potenciales que regresan incluso hasta dos veces a la semana, como decía un encuestado.

Seguido del 19% que realiza sus compras diariamente, estos dos resultados concuerda con respuestas de expertos que mencionan que los del campo realizan las compras entre semana debido a la distancia y que del centro de la ciudad las realizan diariamente, hasta quincenalmente.

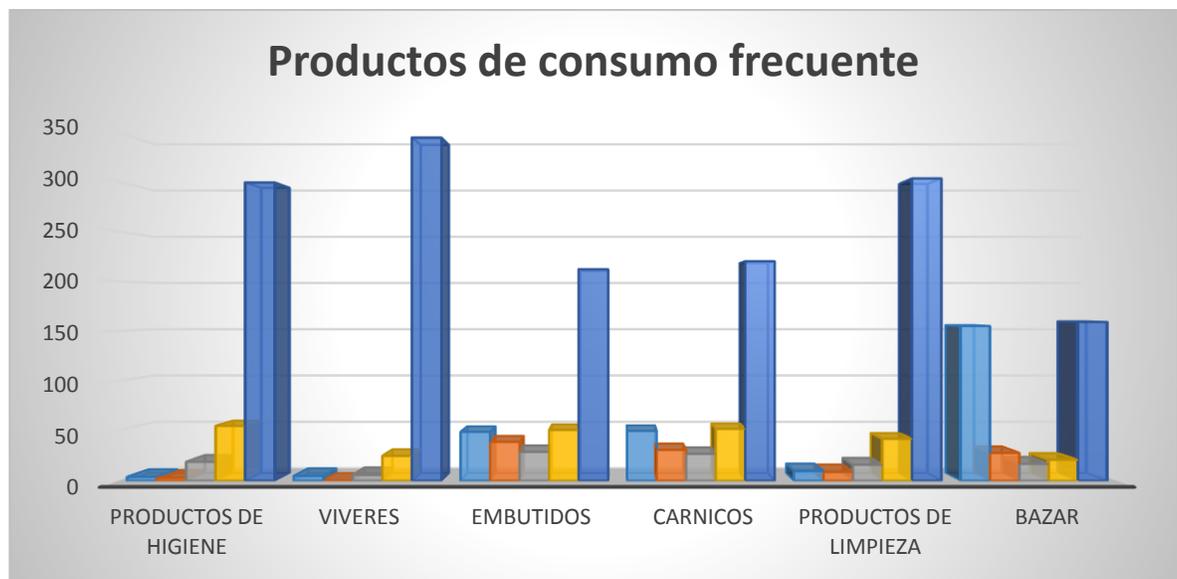
Mensualmente no representa más que un 4%, se puede decir que dentro de este porcentaje se encuentran los clientes mayoristas que tienen sus tiendas de barrios, que realizan sus compras estrictamente necesarias para su abastecimiento.

**De los siguientes grupos de productos. ¿Cuáles son de consumo frecuente?
Califique del 1 al 5. Siendo 1 menor y 5 mayor.**

TABLA 10

	1	2	3	4	5	5	TOTAL
Productos de higiene	4	3	19	55	299	0	380
Viveres	5	0	6	25	344	0	380
Embutidos	49	39	29	51	212	0	380
Cárnicos	50	31	27	52	220	0	380
Productos de Limpieza	10	9	16	42	303	0	380
Bazar	155	28	17	21	159	0	380

GRÁFICO 16



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

Se puede observar que los productos que son de mayor consumo son los víveres, los productos de higiene y limpieza. Son los más necesarios para la vida diaria.

Como puntos críticos tenemos embutidos, cárnicos y productos de bazar. Estos pueden no ser consumidos debido a su calidad, precio, promociones, variedad, etc.

Los encuestados mencionan que en sus hábitos de comida los embutidos son poco comestibles, debido a su proceso de elaboración, o a las costumbres de cada familia, al igual que los cárnicos mencionan también la calidad de los mismos, que a pesar de la marca la calidad es media y prefieren comprar directo en el mercado. Pero aun así existen clientes que prefieren comprar en Supermercados.

Los productos de bazar son los que menos compran, puede ser a que estos productos no son de compra frecuente, únicamente se los compra para regalos o en una necesidad del hogar. Pero también se concentra en que exista la probabilidad de que muchos de los clientes no sepan que también tienen esos productos, o que sus precios estén muy altos, etc.

¿Cuál es su percepción en cuanto al servicio de los colaboradores? Califique en la escala del 1 al 5. Siendo 1 el menor valor y 5 el mayor.

TABLA 11

Malo	0
Regular	4
Bueno	58
Muy bueno	159
Excelente	159
TOTAL	380

GRÁFICO 17



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

En cuanto al servicio de los colaboradores, es excelente, esto representa el esfuerzo de la compañía en sus inversiones en capacitaciones para los mismos, aunque no es suficiente, debido a que se necesita un control y retroalimentación. Porque existe clientes también que en algún momento tienen una servicio negativo, por lo que generan una mala percepción no del colaborador si no del Supermercado en general y ahí es cuando se genera un Boca a Boca negativo, por lo que en la actualidad se tiene que cuidar y mejorar en ello.

Las personas que respondieron que es Bueno, es porque no están totalmente satisfechas con el servicio, en algún momento no les trataron de la manera que esperaron, o incluso fueron atendidos por personal nuevo que está en proceso de capacitación.

¿De los siguientes aspectos califique en la escala del 1 al 5. Siendo 1 el menor valor y 5 el mayor. Cuál de ellos crean una mejor experiencia de compra en el Supermercado?

TABLA 12

	1	2	3	4	5	TOTAL
Exhibición de Productos	1	1	25	100	253	380
Orden del Producto	0	1	26	107	246	380
Limpieza del local	0	1	26	141	212	380
Atención en Cajas	0	2	21	109	248	380

GRÁFICO 18



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

En cuanto a la experiencia de compra que perciben nuestros consumidores se puede destacar que la mayor cantidad de respuestas fueron positivas tanto en la exhibición de productos, orden de productos, limpieza de local, atención en las cajas. Sin embargo se debe tomar en cuenta que hay un número considerable de personas que sugieren que en los días que son de mayor concurrencia en el supermercado que sería lunes, miércoles y sábados deberíamos contar con más personal para que puedan

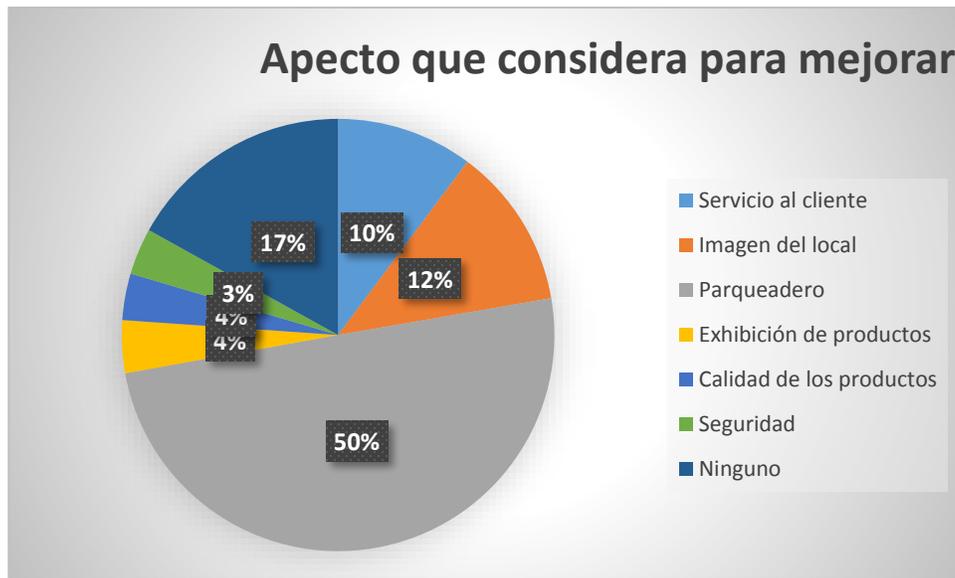
perchar y dejar ordena la sección y a su vez poder evacuar los pasillos para que los clientes tenga mayor espacio para movilizarse con sus compras. Y cuanto a la atención en las cajas se sugiere asignar a mas despachadores para que puedan empacar y despachar las compras de los clientes con más agilidad permitiendo ahorrar tiempo y que los clientes no presenten molestias por demora en el cobro de sus compras.

¿Cuál de los siguientes aspectos considera que se deba mejorar?

TABLA 13

Servicio al cliente	44	12	32
Imagen del local	52	25	27
Parqueadero	215	69	146
Exhibición de productos	17	8	9
Calidad de los productos	15	1	14
Seguridad	15	3	12
Ninguno	73	16	57

GRÁFICO 19



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

La mayor cantidad de las encuestas fueron realizadas en la matriz de supermercados La Bodega, dando como resultado que los clientes consideran que el parqueo es una de las principales desventajas en este local ya que la mayor cantidad de clientes tiene vehículo, en la parte exterior del local el espacio de parqueo autorizado es reducido y pasado ese límite deben colocar una tarjeta cronometrada con tiempo y en caso de no hacerlo serian multados.

Es por eso que se recomienda a supermercados La Bodega buscar una alternativa de parqueadero para que los clientes puedan estar tranquilos y realizar sus compras y se estimaría que en el futuro pueda haber mayor visita de clientes a este local.

El segundo porcentaje más próximo es el de 12% en imagen del local en donde recomiendan ampliar más el espacio entre perchas ya que en ciertos días y en ciertas

horas puede existir tal cantidad de gente que genera congestionamientos y la gente no puede realizar con agilidad sus compras.

Los clientes en su mayoría consideran que el servicio al cliente es muy bueno, sin embargo piensan que se les debería capacitar y motivar a los colaboradores a que sigan mejorando y que tengan mayores expectativas de atención en cuanto a sus brindar un mejor servicio.

El resto de aspectos son considerables ya que como comentaban ciertos clientes no es que siempre este así pero se debe tener en cuenta ya que por más pequeñas pueden generar una decisión de compra positiva o negativa en los consumidores.

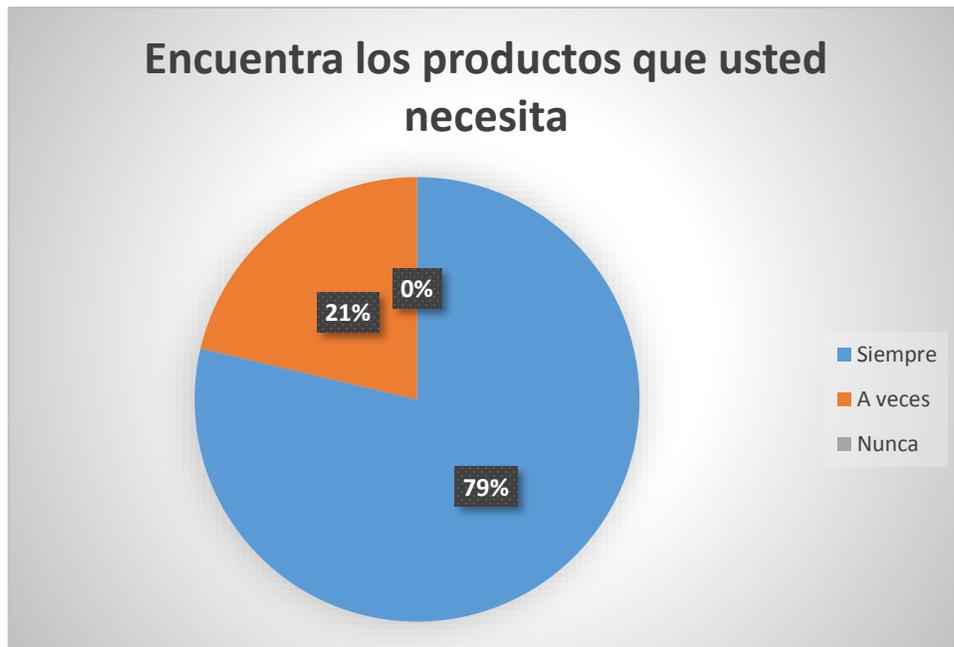
Y con 17%, los clientes consideran que todos los aspectos del local están de acuerdo y que no se debería cambiar nada.

¿Encuentra los productos que usted necesita?

TABLA 14

Siempre	299	93	206
A veces	81	19	62
Nunca	0	0	0

GRÁFICO 20



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

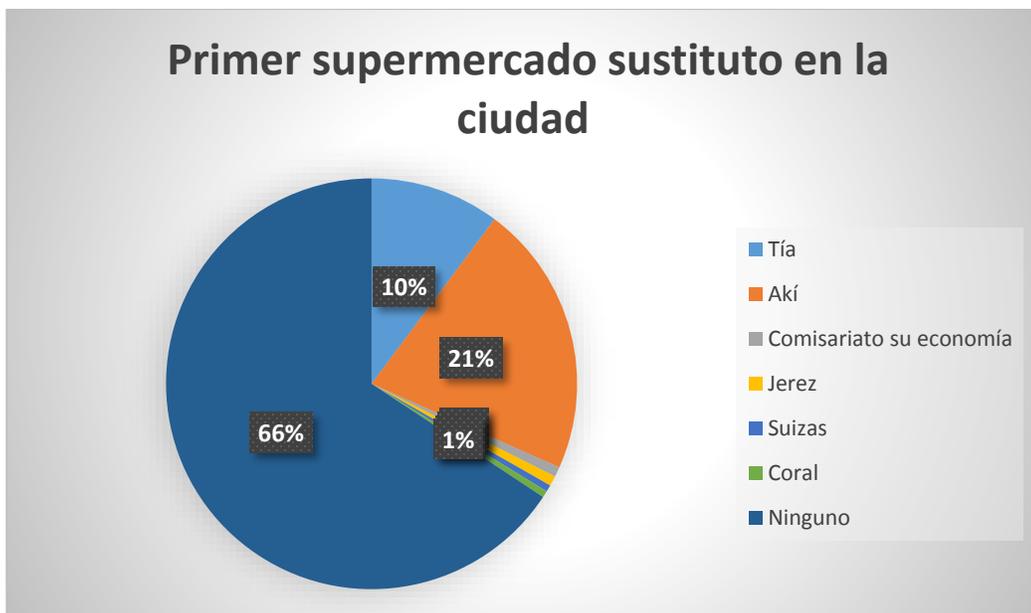
El 79% de clientes satisfechos si consiguen todos los productos que están buscando cuando llegan a supermercados La Bodega y es una ventaja para el Supermercado satisfacer al cliente. Sin embargo existe un 21% de clientes que menciono que no encontraba algunos productos de su lista, al conversar con la supervisoras del supermercado nos comentaba que nos es que no cuentan con stock si no que el producto que tiene mayor rotación se termina más rápido y hasta poder hacer la reposición ciertos clientes por cuestiones de tiempo no pueden esperar, pero que si se puede comunicar a los asistentes de percha sobre el productos, se verifica en stock y se puede hacer traer de las otras sucursales hasta que el cliente termine de realizar sus compras y pueda llevarse el producto que estaba faltando en su lista.

Al no realizar las compras en La Bodega ¿Cuál es su primer Supermercado sustituto en la ciudad?

TABLA 15

Tía	39	13	26
Aquí	82	29	53
Comisariato su economía	3	1	2
Jerez	3	1	2
Suizas	2	2	
Coral	2	2	
Ninguno	251	67	184

GRÁFICO 21



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

Podemos observar según las estadísticas obtenidas de las encuestas que el 66% de los encuestados prefieren realizar sus compras en Supermercados La Bodega, ya que nos comentaban que en este supermercado consiguen todos los productos que necesitan y manifestaron que es mucho más barato que en los otros supermercados de la ciudad.

Sin embargo, existe un 21% que visita el Akí y un 10% el Tía, explicaban este grupo de personas que en algunas ocasiones va a estos supermercado porque no encontraron lo que necesitaba y en algunos casos porque viven o tienen sus trabajos cerca de este supermercado pero solo realizaban compras puntuales y los fines de semana realizan sus compras para la semana o para los quince días.

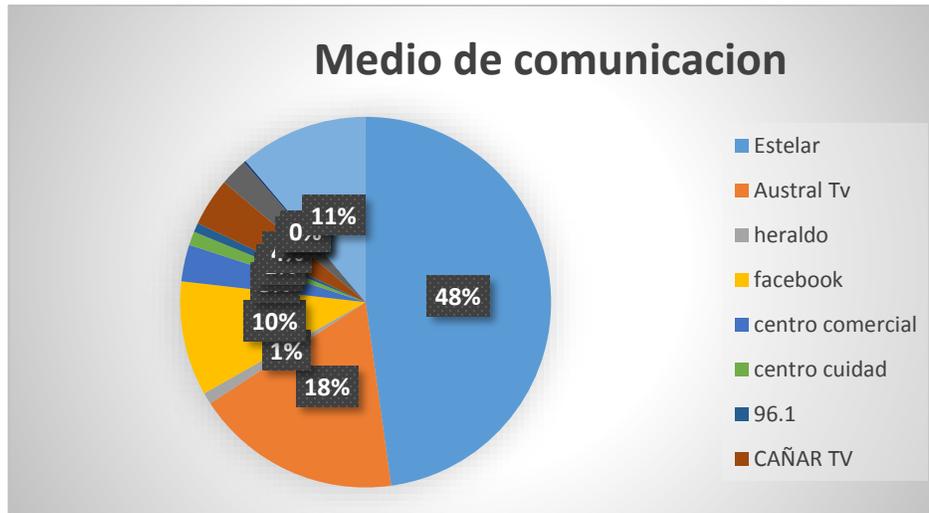
Una ventaja de la competencia es la gran debilidad que presenta La Bodega según las estadísticas al no tener parqueadero, lo que es un gran servicio de comodidad para los clientes que en su mayoría poseen de vehículos. Los clientes que visitan la competencia debe ser mejor tratados porque pueden ser clientes críticos que este supermercado en un tiempo pueda perderlos por varios factores.

¿Por qué medio de comunicación generalmente se entera de publicidad, promoción, eventos de su ciudad?

TABLA 16

RADIO	Estelar	239	96.1	4
TELEVISIÓN	Austral Tv	90	Cañar Tv	21
PRENSA	Heraldo	5	El Espectador	12
REDES SOCIALES	Facebook	50	Instagram	
VALLAS PUBLICITARIAS	Centro Comercial	16	Autopista	1
VALLAS PUBLICITARIAS	Centro ciudad	6	Biblian	

GRÁFICO 22



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

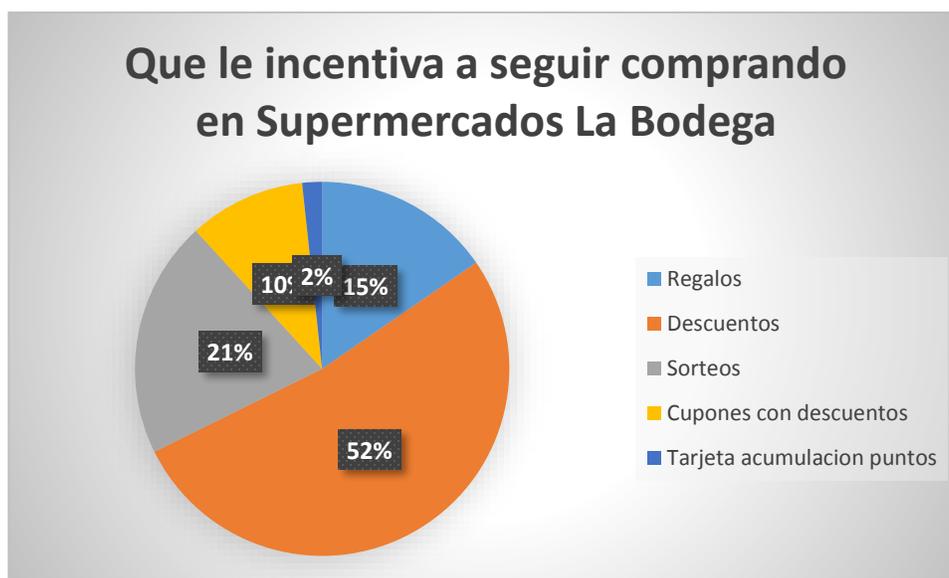
Esta pregunta nos permitirá conocer el nivel de audiencia que tiene las promociones de supermercados La Bodega en los diferentes medios de comunicación y el nivel de efectividad, dándonos como resultado que el 48% de la audiencia escucha las promociones por medio de la radio, también con el 18% las promociones son vistas por programas de televisión local o propagandas pasadas por el canal de Austral Tv, así mismo tiene también efectividad las vallas publicitarias que se encuentran en el centro de la ciudad y en algunos lugares estratégicos de la ciudad. Una nueva estrategia son las redes sociales con en 10% de visitas en nuestro fan-page, permiten a los clientes que siguen nuestra página conocer sobre las promociones, descuentos, regalos y sorteos que se promocionan en la semana, con el fin de que las personas tengan más alternativas de conocer sobre las promociones ya que hoy en día la mayor parte de los clientes poseen internet y redes sociales. El resto de publicidad tiene poca acogida como Instagram, el periódico y otras publicidades.

¿Para usted cual es el mejor beneficio que le incentiva a seguir comprando en Supermercados La Bodega?

TABLA 17

Regalos	81	20	61
Descuentos	275	77	198
Sorteos	108	37	71
Cupones con descuentos	53	11	42
Tarjeta acumulación puntos	9	4	5

GRÁFICO 23



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

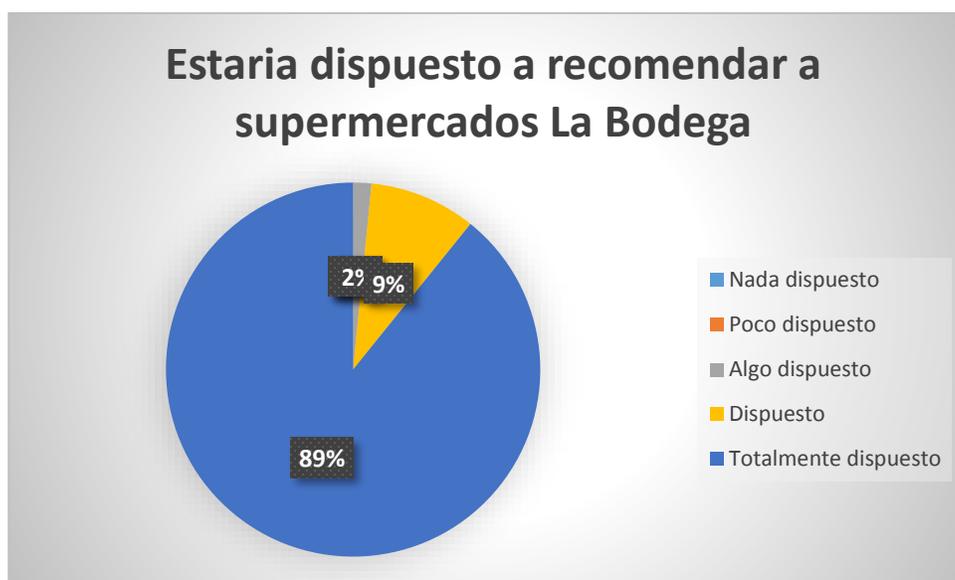
La mayor cantidad de clientes se inclinan por los descuentos con un 52% ya que siempre buscan conseguir cosas de calidad con precios bajos y de esta forma poder comprar más cosas para el hogar. El 21% de clientes siente que les incentiva seguir comprando por los constantes sorteos y regalos que ofrecen supermercados, ya que esto es como una motivación, en espera de poder ganar algunos de los premios. También con un 15%, les gustaría tener una cartilla con cupones de descuentos en productos de la semana permitiendo de esta forma mientras recorren el supermercado poder observar los productos que aplican con el descuento de la semana.

¿Qué tan dispuesto está usted en recomendar a supermercado la bodega, califique en la escala del 1 al 5. Siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto?

TABLA 18

Nada dispuesto	0	0	0
Poco dispuesto	0	0	0
Algo dispuesto	6	0	6
Dispuesto	35	10	25
Totalmente dispuesto	339	102	237

GRÁFICO 24



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

El 89% de los clientes si estarían totalmente dispuestos a recomendar al supermercado para que otras personas como familiares, amigos, compañeros realicen sus compras, ya que en su gran mayoría presentaban una satisfacción en cuanto a los precios y atención brindada por los colaboradores y en su buena experiencia de compra dentro del supermercado. El 9% estaría dispuesta a recomendar al supermercado, talvez dudaron un poco porque en estos casos había ciertos productos que no habían encontrado en ese momento entonces género algo de duda pero por el resto de

aspectos se sentían satisfechos. En cuanto al 2% de clientes que respondieron que estarían algo dispuesto, fue porque en las horas pico como las 12 del día o las 4 de la tarde del sábado y domingo es donde las personas realizan más sus compras y se generaban cierto congestionamiento en los pasillos y al momento de realizar los pagos en caja por lo que hay clientes que tienen afán porque se les cobre enseguida y en algunos casos se incomodan por la espera.

Conclusiones

El género frecuente que asiste a Supermercados La Bodega es Femenino, comprendido en un rango de edad entre los 26 a 35 años, es decir, la mayoría ya clientes leales, debido que realizan sus compras de generación en generación, por lo que el porcentaje mayor en cuanto a los años en que realiza las compras es más de 3 años, sin embargo existen clientes nuevos que se puede retener en el mercado. Y es notable que las recomendaciones son realizadas por los Familiares.

La mayoría de los clientes viene del Centro Urbano, y también de cantones y parroquias que quedan a las afueras de la ciudad, como es Deleg, Cañar, Biblian, Cojitambo, etc.

La mayor motivación de compra para este supermercado son los precios que tienen, la variedad, la atención, recalando que la promoción es un factor importante debido que también obtuvo calificaciones medias, talvez por falta de comunicación o por carencia interna de la organización.

La mayoría de clientes realizan sus compras semanalmente, seguido de los clientes que la realizan diariamente, es por esta razón que se tiene clientes de zonas urbanas más cercanas a la ciudad y rurales las más lejanas a las mismas.

Los productos con consumo frecuente son los víveres y productos de limpieza e higiene, que por lo regular son de consumo diario y semanal.

Los cárnicos, embutidos y bazar, tienen su excepción, en algunas ocasiones ni los compran, como es el bazar que se los realiza de vez en cuando o cuando se necesite regalos para algunas ocasiones, en el caso de cárnicos debido a la calidad del producto, decía un cliente, que es preferible adquirirlo directamente en el Mercado.

El servicio de los colaboradores es excelente, sin dejar al lado las calificaciones medias a los mismos, lo que se debe mejorar y retroalimentar cada vez más. Por lo que la mejor experiencia de compra es la atención de cajas, la exhibición del producto, y por último la limpieza del local.

Entre los aspectos que La Bodega pueda cambiar, está en primer lugar el parqueadero, seguido por la Imagen del local y por último servicio al cliente. Son los aspectos que se deberá retroalimentar y obtener estrategias de cambio y buen servicio a futuro para una mayor comodidad y lealtad del cliente.

La mayoría de clientes encuentran lo que necesitan, pero también hay los que a veces lo encuentran, y es porque no existe en exhibición, se terminó el stock o el algún momento cambiaron de sitio el producto y nadie estuvo presente para ayudar a encontrar lo que necesitan.

La mayor competencia con la que se enfrenta este supermercado es el AKI.

Los medios de comunicación más utilizados son la radio Estelar y en televisión esta Austral Tv y Cañar Tv, seguido por las redes sociales como es el Facebook, existe un porcentaje mínimo en cuanto a vallas publicitarias.

Lo que a los clientes les incentivaría a seguir comprando en La Bodega serían los Descuentos, sorteos, porque expresan que así tiene más oportunidad de ganar, también están los regalos y por último los cupones de descuentos. Por lo que son factores importantes para la implementación del plan de fidelización.

CAPÍTULO 4

Elementos del Plan de Fidelización

Feedback

Se ha tomado la decisión de emplear esta técnica de retroalimentación, con el fin de poder conocer cuáles son los aspectos positivos y negativos que puede presentar la organización en base al estudio realizado, para de esta forma poder corregir, modificar o mejorar los diferentes resultados que se ha llegado a tener del estudio. Permitirá fortalecer y mejorar las debilidades detectadas con el fin de obtener mejores resultados para el futuro. En cuanto a los buenos resultados buscar mantenerlos y porque no mejorarlos cada día más, esto gracias a la colaboración del personal el cual por medio de una motivación, charlas e incentivos que se les brindara, generen mayores ambiciones para seguir trabajando por el bienestar de la organización.

Los temas a tratar en las charlas son exclusivas de servicio al cliente personalizado y que hacer para que el mismo regrese al mismo lugar una y otra vez.

A su vez se valorara la importancia que tiene el cliente interno, haciéndolo sentir parte de la participación que debe tener cuando este en contacto con el cliente externo, a su vez se aumentará los niveles de lealtad-

Se establecerá un rutero, para realizarla en los 5 puntos de venta de La Bodega.

Esta atención personalizada será una **Diferenciación** en cuanto a la competencia.

Importancia de la Capacitación

Influye netamente en la eficiencia y eficacia que una empresa pueda tener. Actúa como un medio de planeación del trabajo de los colaboradores, la misma que será

efectiva si los trabajadores cambian su actitud, están siendo motivados para una mejor atención y un mayor conocimiento de lo que la empresa quiere que demuestren.

TABLA 19

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Motivar clientes internos, con el fin de interactuar con los clientes externos.	1. Realizar charlas que permitan a los colaboradores identificar las necesidades de clientes.	-Calificar lo aprendido, estableciendo un Cliente Fantasma. -Establecer un buzón de sugerencias interno, el cual será revisado únicamente por la supervisora de cada local.
	2. Realizar una actuación, como demostración de cómo debería ser el comportamiento del colaborador.	Contratar expertos en el tema. Realizar ejemplos que pasan habitualmente.
		Se premiara a los colaboradores que realicen mayores aportaciones.

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Factibilidad

TABLA 20

FACTIBILIDAD EMPRESARIAL	FACTIBILIDAD OPERATIVA	FACTIBILIDAD SOCIAL
APOYO DE LA GERENTE DE SUPERMERCADOS LA BODEGA (ECO. PATRICIA ABAD), Y SUS COLABORADORES.	CUENTA CON RECURSOS HUMANOS, ECONOMICOS Y TECNOLOGICOS QUE SE REQUIERE PARA LA CAPACITACION.	MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE, GENERANDO ESPECTATIVAS DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO.

FUENTE: INVESTIGACION PROPIA.

Las quejas son de suma importancia para mejorar aspectos negativos de la Empresa,

por lo que se realizará:

TABLA 21

Programa de Fidelización	Tiempo	Objetivo	Motivación
Encuestas Telefónicas	Se realizarán periódicamente.	Medir la calidad del servicio, para saber cuáles son las debilidades en las que se debe mejorar, haciéndoles sentir importante al cliente al ser escuchado por la empresa que ha puesto su confianza.	Se incentivará a los clientes con regalos y promociones extras, para así aumentar el foro de encuestas, y tener más información.
Valoraciones de la empresa a través de Facebook.	Periódicamente	Mejorar aspectos como el funcionamiento de la Fan-Page, la rapidez de la gestión, etc.	

FUENTE: INVESTIGACION PROPIA

Trato Preferente

Si bien es cierto siempre hay que estar constantemente buscando la manera de ocupar más cuota de mercado, pero no se debe caer en el descuido de los clientes fieles a su organización y que constantemente realizan las compras en la organización. Según estudios tomados de Puro Marketing revelan que en la mayor parte de negocios siempre hay un 20% de los clientes que reiterativamente realizan sus compras, si bien es cierto tal vez esto no parezca tan atractivo pero si lo analizamos desde el punto de vista económico refleja que ese 20% representa el 80% del total de la facturación del día, semana o mes ya que estos clientes comprar el doble hasta el triple de un monto que podría llegar a comprar un nuevo cliente es por eso que producen mayores ingresos para la empresa.

El 20% que representa a clientes reiterativos, de los que considera a los que realizan las compras más de 3 años en La Bodega, que se encuentra en el Gráfico 5, representando el 87% de los encuestados, es decir se mantienen los clientes pero para evitar el abandono de los mismos a la competencia, se especificara **Descuentos Especiales**, concentrados a clientes mayoristas, y clientes que realizan sus compras día a día en el Supermercado.

Estos descuentos se basaran en que a diferencia de los demás descuentos que serán únicamente en días establecidos, estos descuentos especiales podrán obtener todos los días de la semana, es decir, si no pudo realizar las compras en el día asignado de descuentos, por ser Cliente Vip, lo podrá utilizar en cualquier momento.

Estos descuentos serán manejados dentro de la base de datos, es decir cuando el cliente mayorista presente su número de cedula, automáticamente el precio se cambiara a un precio de mayorista, es decir, ya aplicado el descuento.

TABLA 22

Programa de Fidelización	Participantes	Requisitos	Objetivo
Descuentos Especiales	Cientes Vip (Mayoristas)	Mediante en número de cedula, registrarse como cliente mayorista para recibir el descuento inmediato y a cualquier hora y en cualquier día.	Formaran parte de una comunidad exclusiva, en donde se sentirán como tal.
Eventos de la Empresa	Cientes Vip (Mayoristas)	Ser cliente continuo de Supermercados La Bodega.	
Información Prioritaria	Cientes Vip (Mayoristas)	En la información de la base de datos hacer constar su mail, en caso de no tener, se les comunicara mediante vía telefónica.	Hacerles saber que pueden acceder a las ofertas antes que están sean mencionadas, es decir, serán los primeros en enterarse de las mismas.

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Ofertas Especiales y Novedades

Se busca siempre la innovación en el mercado, si bien es cierto el mercado se vuelve cada vez más competitivo lo que produce que se generen mayor competencia en todos los aspectos, es por eso que se debe ampliar o mejorar las promociones constantemente con el fin de dar nuevas alternativas a los compradores y crear nuevas necesidades o impulsos de compra permito a la empresa fidelizar constantemente a nuestros clientes e incrementar las ventas de los diferentes los locales. Se crearan espacios dedicados a la venta de productos en oferta con amplios descuentos o producto más promoción gratis denominadas **OFERTAS**.

Se determinaran dos días de la semana en donde no exista mayor volumen de clientes, con el fin de que estos días suban las ventas se aplicara un 10% de descuento en la sección de Frutas y Verduras, descuento autorizado por la Gerente General de Supermercados La Bodega, Eco. Patricia Abad.

Tener contacto con el encargado del manejo de tarjetas de crédito de algunas entidades financieras como: Banco del Austro, Banco del Pichincha, Banco Internacional y Cooperativa JEP, para establecer estrategias de promoción de acuerdo a los montos de compra, estableciendo un día a la semana cierto beneficio por realizar la compra con su tarjeta de crédito. Donde por ejemplo: Los sábado descuento del 5% con tarjeta Visa Banco del Austro beneficiándose así ambas partes.

Realizar activaciones semanales los días sábados que son los días de mayor afluencia de clientes, con impulsadoras de las marcas y la mascota de la empresa el “Super Bodeguito” en donde se buscara ofertar la mayor cantidad de productos que estén de

baja rotación para de esa forma poder renovar el stock que tenga poca salida. Realizando también actividades en donde el cliente se sienta parte de la organización, es decir, se sienta en casa.

TABLA 23

Programa de Fidelización	Procedimiento	Impacto
Reconocimiento a Clientes	Agradecimiento por su preferencia. Mediante certificados de fidelidad, o expresadas en las redes sociales.	Sentirse parte de la empresa y generar Boca a Boca, por el trato preferente por su confianza en el servicio.
Muestras Gratuitas	Junto con los proveedores de diferentes marcas de víveres que se venden, realizar activaciones de marca con impulsarían y entrega de muestras gratis.	
Recompensas Inesperadas	Semanalmente por la compra de cualquier promocional del día se le entrega un regalo adicional. En las temporadas, Día de la Mujer, Día del Padre, Día de la Mamá, etc. Se les premiara con regalos inesperados.	
Evitar Esperas	Mantener una caja extra abierta, para clientes que se encuentran con apuro, haciendo que estos se sientan importantes.	
Cumpleaños	Mediante las redes sociales felicitar a clientes en su cumpleaños, regalándoles cupones con descuentos, y regalos instantáneos.	

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Impacto en Medios

Hoy en día la gente opta por tener nuevas alternativas al estar en contacto y conocer cuáles son o pueden ser las futuras promociones, lo cual facilita al momento de la compra y van directamente a lo que necesitan y lo adquieren con las diferentes promociones del día o semana y todo esto lo podemos obtener por medio de la página web o por redes sociales. La radio que al parecer los clientes del Supermercado escuchan con frecuencia, con el 48% de respuestas de los encuestados que son oyentes de la radio Estelar, que está dirigida al público meta de la empresa. Es por ello que se desarrollara distintas cuñas comerciales anunciando los descuentos que se realizaran, obteniendo así una mayor interactividad de los clientes y un grado de preferencia hacia la empresa más alto de lo que está ahora en la actualidad.

Por otro lado se considera la creación de una página web de la empresa con el fin de que los clientes estén al tanto de las de las ofertas del supermercado y como una estrategia adicional que permitirá realizar sus compras en línea y posterior mente podrán ser entregadas en su domicilio o pueden pasar solo recogiendo sus compras, este va enfocado a las personas que trabajan o que por cuestiones de tiempo no pueden realizar sus compras o simplemente es **Valor Agregado** que les permitiría realizar otras actividades hasta que se les despache o pasen recogiendo las compras.

Para las personas que no están en contacto con el mundo de las redes sociales y al tener una base de datos con los correos electrónicos de nuestros clientes, se tomara la alternativa de enviar mail periódicamente con información de los nuevos productos o promociones que se están ofertando en supermercados La Bodega.

Según el estudio realizado también tenemos los clientes que son más tradicionales por el segmento en el que se encuentran ya que son de clase baja – media baja y media la cual se entera por medio de la radio y en ocasiones por la prensa local sobre las diferentes estrategias publicitarias que emplea supermercados La Bodega para atraer la atención de sus consumidores. Se sugerirá a la persona encargada de la publicidad de supermercados la bodega, contratar en los medios radiales menciones para fechas especiales ya que por lo general solo se pasa el single de la empresa con las direcciones y con las menciones se buscaría dar a conocer de una forma más específica las promociones del día o de la semana, esto es básicamente para los meses de febrero, mayo, noviembre y diciembre que son los meses donde existe mayor movimiento que los meses normales.

Responsabilidad Social

Cliente Interno

Como alternativas de colaborar con el medio ambiente, se emprenderá una campaña de reciclaje de cartón, esto con la finalidad de concientizar a los trabajadores y a los clientes sobre la importancia de reciclar y reutilizar estos tipos de objetos que evitan que sigan talando miles de árboles para la elaboración de los cartones. Esto favorecerá más a la empresa ya que a más de contribuir con el medio ambiente se puede obtener un ingreso para crear un fondo para gastos internos o externos que se pueden presentar a lo largo de esta campaña.

Concientizaremos por medio de capacitaciones a los colaboradores de la organización respecto a la Responsabilidad Ética y Moral con la propia empresa y los clientes del supermercado, esto con el objetivo de evitar pérdidas de productos y mucho menos

generar pérdidas a los clientes ya que ellos son los voceros del supermercado y califican la responsabilidad, confianza y fiabilidad al momento de realizar las compras.

Por medio del departamento de recursos humanos poder detectar la Calidad de Vida Laboral de todos los trabajadores del supermercado, en base a la aplicación de test o evaluaciones de desempeño, permitirán conocer cuáles pueden ser las causas, motivos o inconformidades ya sea con el puesto de trabajo o con las tareas que está realizando. Esto ayudara a generar un mejor ambiente laboral y por medio de las evaluaciones nos dará nuevas perspectivas para poder mejorar las tareas asignadas para cada puesto de trabajo.

Cliente Externo

Se buscara implementar una campaña para cuidar el Medio Ambiente desde el punto de vista de los clientes de supermercados La Bodega donde se recopilara cartón y a cambio de eso se entregara cupones de descuento o se realizara sorteo de algunos premios significativos de acuerdo al plan que se proponga, el objetivo final es aportar una contribución con el medio ambiente.

Se buscara implementar el uso de fundas de tela reutilizables en vez de las fundas normales esto en función de depender menos de las fundas plásticos y que nos permita inspirar a los clientes con el uso de estas fundas y de paso generar un ahorro de recursos por parte de la empresa.

Propuesta del Plan de Fidelización

Al elaborar los programas que se desarrollaran en cada elemento de fidelización al cliente, se opta por desarrollar ciertos sistemas de implementación que se implementaran dentro del plan de fidelización, los mismos se describen a continuación:

Cupones de Descuentos

Los clientes prefieren descuentos en sus compras, por lo que el objetivo de estos cupones es la interacción del cliente en cuanto a sus visitas al local, aquí no solo fidelizamos al cliente, si no que en un futuro puede la empresa generar nuevos clientes, de acuerdo al impacto que se tenga con la elaboración de los mismos.

Producto

Cupones con Descuento, establecidos por la empresa y en colaboración de los proveedores de los productos, para que cada mes sean nuevos y ventajosos descuentos para los clientes.

Se establecerá un porcentaje mínimo de descuento establecido por cada marca y línea de producto, y también se establecerá un valor reducido al PVP del producto.

Precio

No tiene costo alguno, más que su participación en las redes sociales, y la adquisición del periódico.

Plaza (Distribución)

El cliente podrá obtener sus cupones mediante diferentes medios:

Escritos: Se establecerá contratos con la prensa en este caso la más leída que es El Herald, mencionado en las encuestas realizadas, en donde se enviara un flyer únicamente con cupones de descuentos. El costo se puede determinar medio debido a que las ventas se cierto periódico tendrá incrementos al llevarse de regalo los cupones de la empresa.

Entrega directa en los locales de La Bodega: por la compra de cierto monto, recibe gratis el flyer en donde constan los cupones, por la compra de combos promocionales, recibe gratis cierto cupon de descuento.

GRÀFICO 25

**TE ESPERAMOS DE LUNES A DOMINGO
CON TUS SUPER CUPONES DE
DESCUENTOS**

La Bodega

DESCUENTO DEL	AHORRA	EQUIPA TU COCINA	PROMO
5% EN PRODUCTOS	\$0.25 EN PRODUCTOS	10% EN PRODUCTOS DEBAZAR	2 X 1 EN PRODUCTOS
 [Barcode]	 [Barcode]	 [Barcode]	 [Barcode]

 Ven al lugar
#DondeTodoEsMásBarato

Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

Mediante redes sociales: en la actualidad la empresa cuenta únicamente con página de Facebook, en dónde se establecerá un espacio, donde el cliente pueda adquirir sus cupones de acuerdo a sus necesidades, con la oportunidad de imprimir los mismos.

GRÀFICO 26



Autor: Alvarado Erick y Vintimilla Patricia

Fuente: Investigación propia (2016)

Promoción

Se promocionara únicamente con la comunicación de este beneficio para los clientes de Supermercados La Bodega. Se comunicara mediante radio y televisión, hasta que conozcan el beneficio y en donde lo pueden adquirir.

Radio: Estelar

Televisión: Cañar TV y Austral TV.

Ventajas para la organización:

- ✓ Clientes satisfechos, con la probabilidad que regresen.
- ✓ Generación de Boca a Boca positiva, por parte de los que ya lo utilizan.
- ✓ Permitirá que la empresa se promocione y atraiga a nuevos clientes.
- ✓ La interacción del cliente puede llegar a ser alta.

Bibliografía

- ✓ Banco Central del Ecuador, (Reporte mensual de inflación), 2015. Recuperado de:
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201502.pdf>
- ✓ El Tiempo, “Eliminación de contrato a plazo fijo genera estabilidad laboral”, 23 diciembre 2015. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/174355-eliminacion-de-contrato-a-plazo-fijo-genera-estabilidad-laboral/>
 - ✓ Miguel A. Tomalá P., Recuperado de:
<http://www.zonaeconomica.com/efectos-de-la-inflacion>.
- ✓ Vinuesa Mazon Jenny Mabel, (2010). “Marketing One to One mediante tecnologías web” Recuperado de: <http://mabel2010-jvi.blogspot.com/2010/06/marketing-one-to-one-mediante.html>
- ✓ Puro Marketing, (2014). “La fidelidad del cliente, uno de los mayores activos de las empresas”. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/53/16874/fidelidad-cliente-mayores-activos-empresas.html>
- ✓ Pozo R. & Mendieta M., “Observatorio Económico Regional”, 2015. Recuperado de:
<http://www.ucuenca.edu.ec/la-investigacion/grupos-de-investigacion/gier/observatorio-economico-regional/boletines/2832-boletin-3>
- ✓ El Universo, “Ingreso Mensual, mayor que canasta básica, según INEC”, viernes, 6 de febrero, 2015. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/06/nota/4524506/ingreso-mensual-mayor-que-canasta-basica-segun-inec>

- ✓ Recursos Humanos, “La importancia de las herramientas tecnológicas en recursos humanos”, 21 marzo 2015. Recuperado de: <http://blogderecursoshumanos.es/la-importancia-de-las-herramientas-tecnologicas-en-recursos-humanos/>)
- ✓ Inec, 2012. Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=573%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- ✓ Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, “Hábitos Saludables”. Recuperado de: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/habitos-saludables/>
- ✓ German Piñeiro, (2009), “Marketing de Servicios- Características Principales”. Recuperado de: <http://www.elblogdegerman.com/2009/10/01/marketing-de-servicios-caracteristicas-principales/>
- ✓ Víctor Ruiz, Posted (3 diciembre, 2013).”Áreas de un CRM: Marketing, Ventas y Soporte.”. Recuperado de: <https://comprandoenlweb.wordpress.com/2013/12/03/areas-crm-marketing-ventas-soporte/>
- ✓ Garrido Moreno, (Málaga 2008).”La Gestión de relaciones con clientes (CRM)”. Recuperado de: http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf?sequence=6

- ✓ Conde Pérez, (2004). Artículo Marketing Relacional. Recuperado de:
http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria

- ✓ Ruiz Laura, (Junio 2015). Blog (“Funciones y miembros de un proyecto CRM”). Recuperado de: <https://blog.aitana.es/2015/06/16/funciones-y-miembros-de-un-proyecto-de-crm/>

- ✓ Azevedo & et. “Obsesión por el cliente”, Editorial: McGraw-Hill Interamericana, (2010). Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10433864>

- ✓ Marketing Publishing Center, (1992). Traducido por: Claudio Soriano S. Edición: Díaz Santos. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=dFnIA4hMRc4C&pg=PA4&lpg=PA4&dq=marketing+de+servicios+surgimiento&source=bl&ots=dZOFTTrXnV2&sig=Mlsg7L_9XF4bDjQfLpuyuq4DzHk&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjH4MuYvrTKAhVCGx4KHX2cDvYQ6AEIIDAB#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios%20surgimiento&f=false

- ✓ García Valcárcel Ignacio, (2001). “Gestión de la relación con los clientes”. Edición: Illustrated. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=mIAsRGChBc8C&pg=PP1&lpg=PP1&dq=gestion+de+relaciones+con+el+cliente+crm+ignacio+garcia&source=bl&ots=l680khjYXX&sig=J-deX1ympJ1S02vj3eD9mLsGFpc&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjYkO6K5cfKAhVGqh4KHRr5CwYQ6AEIOTAD#v=onepage&q=gestion%20de%20relaciones%20con%20el%20cliente%20crm%20ignacio%20garcia&f=false>

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 22 de diciembre de 2015, conoció la petición del(a)(os)(as) estudiante(s) ALVARADO ULLOA ERIK XAVIER Y VINTIMILLA ABAD PATRICIA EUGENIA con código(s) 46125 y 60399 respectivamente, registrado(s)(as) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: "**Plan de Marketing Relacional para Supermercado La Bodega**", y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero (a) en Marketing. -El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director(a) al(a) Ing. Marco Ríos Ponce y como miembro del Tribunal Examinador al(a) Ing. Francisco Alvarez Valencia. De acuerdo al cronograma de la Unidad de Titulación, el(a)(as)(os) peticionario(s)(a)(as) para desarrollar y presentar su trabajo de titulación tiene(n) plazo hasta el 15 de abril de 2016, debiendo realizar dos sustentaciones parciales del trabajo en las semanas del 18 al 22 de enero y del 14 al 18 de marzo de 2016 en su orden.

Cuenca, 23 de diciembre de 2015



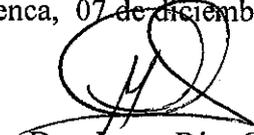
Dra. Jenny Ríos Coello
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "**Plan de Marketing Relacional para supermercado La Bodega**", presentado por el(a)(os) estudiante(s) ALVARADO ULLOA ERIK XAVIER Y VINTIMILLA ABAD PATRICIA EUGENIA, con código 46125 y 60399 respectivamente, previa a la obtención del grado de Ingeniero(a)(s) en Marketing, para el Viernes, 11/12/2015, a las 18h30

Cuenca, 07 de diciembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. Francisco Alvarez Valencia





ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: ALVARADO ULLOA ERIK XAVIER Y VINTIMILLA ABAD PATRICIA EUGENIA

Código: 46125 y 60399 respectivamente

1.2 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce

1.3 Codirector (opcional): _____

1.4 Tribunal: Ing. Francisco Alvarez Valencia

1.5 Título propuesto: "Plan de Marketing Relacional para supermercado La Bodega"

1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

Tribunal

.....
Ing. Marco Ríos Ponce

.....
Ing. Francisco Alvarez Valencia

.....
Sr. Erik X. Alvarado Ulloa

.....
Srta. Patricia E. Vintimilla Abad

.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria

Fecha de sustentación: Viernes, 11/12/2015, a las 18h30.



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: ALVARADO ULLOA ERIK XAVIER Y VINTIMILLA ABAD PATRICIA EUGENIA

Código: 46125 y 60399 respectivamente

1.2 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce

1.3 Codirector (opcional):

1.4 Título propuesto: "Plan de Marketing Relacional para supermercado La Bodega"

1.5 Revisores (tribunal): Ing. Francisco Alvarez Valencia

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	/			
11. ¿Es factible de verificación?	/			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			



13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
Objetivos específicos				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
26. ¿El presupuesto es razonable?	/			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			



5. Protocolo/Rúbrica

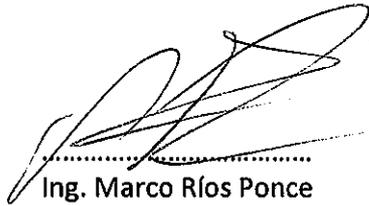
(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....



.....

Ing. Marco Ríos Ponce



.....

Ing. Francisco Alvarez Valencia



UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Tema: Plan de marketing relacional para Supermercados
"La Bodega"

Estudiantes: Erick Xavier Alvarado Ulloa

Patricia Eugenia Vintimilla Abad

Director sugerido: Ing. Marco Ríos

Cuenca – Ecuador

2015 -2016

Índice

1	Datos generales	3
2	Problemática – Pregunta de investigación	4
2.1	Motivación de la investigación	4
2.2	Problemática	4
2.3	Preguntas	5
2.4	Resumen	5
2.5	Estado del arte y marco teórico	6
2.7	Objetivos generales	10
2.7	Objetivos específicos	10
2.8	Metodología	10
2.8	Alcances y resultados esperados	11
2.9	Supuestos y riesgos	12
2.10	Presupuesto	12
2.11	Financiamiento	12
2.12	Esquema tentativo	12
2.13	Cronograma	15
2.14	Referencias	17
2.15	Anexos	13
2.16	Firmas de Responsabilidad	13
2.17	Firmas de responsabilidad	13
2.18	Fecha de entrega	13

1 Datos generales

1.1 Nombre del estudiante: Alvarado Ulloa Erik Xavier,

Vintimilla Abad Patricia Eugenia

1.1.1 Código: ua046125, ua060399

1.1.2 Contacto: 072800265 casa / 0992733263 móvil / erick46125@hotmail.com

07214346 casa / 0998839767 móvil / pachi0608@hotmail.com

1.2 Director sugerido: Ing. Marco Ríos

1.2.1 Contacto: 0998334824

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto:

1.4 Asesor metodológico: Ing. Marco Ríos

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de investigación: Estrategias de Marketing

1.7.1 Código UNESCO: 5311.05

1.7.2 Tipo de trabajo: Protocolo de trabajo de titulación (Investigación formativa)

1.8 Área de estudio: Posicionamiento de mercado

1.9 Título propuesto: Plan de Marketing Relacional para supermercados "La

Bodega"

1.10 Subtítulo: Propuesta de estrategias de CRM y plan de fidelización de clientes

para supermercados "La Bodega"

1.11 Estado del proyecto:

2 Problemática – Pregunta de investigación

2.1 Motivación de la investigación:

La motivación para realizar esta investigación es poder generar un programa de marketing relacional para conocer los principales atributos que los clientes tienen e identificar las variables del comportamiento de compra y medir el grado de satisfacción. También nos permitirá conocer cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa dentro de su entorno competitivo en donde se desarrolla la misma.

Problemática:

Las Pymes no tienen desarrollados programas de fidelización por el costo que recurre su implementación, es decir, que las estrategias de marketing relacional aún pueden ser desarrolladas de manera integral. Por lo tanto no tienen un análisis del entorno de la realidad que atraviesan sus negocios, ni un seguimiento de la aceptación de los clientes en el mercado; la falta de planificación dentro de la organización en conjunto con la toma de decisiones hace que muchas de ellas lleguen a su madurez y se vean incapaces de implementar estrategias para no llegar a su declive y seguir manteniendo a sus clientes.

Dentro de la ciudad de Azogues la competencia entre Supermercados ha ido incrementando constantemente, según el Gerente de Supermercados "La Bodega" ellos iniciaron este tipo de comercio dentro de la ciudad y ahora en la actualidad se puede encontrar diferentes puntos de venta de otras empresas que ofrecen el mismo servicio como: Tía, Gran Aki y Zas.

El posicionamiento de Supermercados La Bodega no está definido por lo que no permite desarrollar estrategias que generen valor a sus clientes. La empresa se ve afectada en cuanto a la disminución de las ventas por lo que los clientes al tener otras alternativas de compra no eligen a Supermercados "La Bodega" como su primera opción.

Por esta razón se implementará un plan de acción que consiste en un Marketing Relacional donde se utilizará herramientas como CRM y plan de fidelización para el cliente, buscando de esta manera conocer cuáles son los gustos y preferencias y así poder crear nuevas estrategias que les permitan incrementar sus ventas y mantener a sus compradores siempre conformes con el servicio que se les brinda.

2.2 Preguntas:

¿El desarrollo de estrategias de Marketing relacional permite incrementar la participación de mercado y generar un mejor posicionamiento?

¿Cuáles son los atributos que los clientes valoran para elegir realizar las compras?

¿Cuáles son los motivos por el cual un cliente puede estar o no satisfecho con el servicio que brinda supermercados "La Bodega"?

2.3 Resumen:

El siguiente proyecto estará basado en el Marketing Relacional aplicado en Supermercados La Bodega, iniciando de la importancia que hoy en día atraviesan los Clientes en el entorno del mercado, a su vez la competencia que enfrentan los Supermercados de la ciudad de Azogues, concibe determinar un plan de fidelización para la retención de los mismos.

Como objetivo principal es establecer y estudiar estrategias que pueden implementar en la organización, analizando el entorno del mercado, identificando variables de CRM y por ultimo estableciendo un Plan de fidelización.

Para obtener los objetivos planteados realizaremos un estudio situacional de la empresa, una investigación cualitativa y cuantitativa para el análisis de los clientes de la empresa y sus preferencias, con el fin de obtener estrategias dentro del plan que ayuden a retener clientes potenciales y atraer posibles nuevos clientes.

Incrementando los niveles de efectividad y rentabilidad de la organización.

2.4 Estado del arte y marco teórico:

A través de la historia se ha observado la necesidad de hacer una transición en las organizaciones y en el enfoque del marketing que cambia de Transaccional a Relacional, tomando en cuenta al cliente como centro de todas sus operaciones, el mismo que pasa a ser la clave para la toma de buenas decisiones, debido a que ellos tienen la disposición de compra en cuanto al producto o servicio que se les ofrece.

El marketing relacional consiste en maximizar el valor cliente-empresa y viceversa, con el actor principal que es el cliente interno, lo cual permite establecer el grado de confianza que puede llegar a tener el cliente externo.

La clave principal más relevante del marketing relacional es establecer relaciones a largo plazo que sean sostenibles en el tiempo.

La evolución de los clientes-consumidores exige a las empresas mejorar su nivel de servicio y de los productos que satisfagan sus necesidades y poder generar

WOM (boca a boca). Beneficiándose así tanto las organizaciones que prestan el servicio como los que reciben el mismo. El Boca-Boca no es más que recomendaciones de un cliente potencial que sugiere a otras personas su experiencia de compra. Pero así como existen comentarios positivos pueden generar impresiones negativas que también son transmitidas y son de las que una Empresa debe tener precaución.

Kotler y Keller (2012), indican que no es necesario conocer demasiado acerca de la competencia, pero si se necesita conocer bien los atributos de los clientes potenciales, de lo que una empresa PYME debe manejar para que su competencia no obtenga mayor información de los mismos.

El secreto para saber fidelizar al cliente se enfoca en satisfacer mejor que la competencia las expectativas del cliente. Según Kotler: *“Sin clientes no hay negocios”* (pag.123)

Para estudiar las relaciones con clientes, debemos saber el significado del mismo y qué importancia tiene su participación en la organización.

La definición de cliente según Thompson (2009), *“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.”*

El tipo de Marketing relacional, que vamos a implementar en el proyecto, es aplicado como una herramienta básica que ahora en la actualidad está siendo

utilizada por las empresas para conocer acerca de los atributos de los clientes en base al CRM (Customer Relationship Management).

Según Kotler y Keller (2012), *“El CRM permite que las empresas provean un excelente servicio al cliente en tiempo real, mediante el uso eficaz de la información individual de cada consumidor”*. Con base en lo que conoce sobre cada uno de sus valiosos clientes, las empresas pueden personalizar las ofertas de mercado, servicios, programas, mensajes y medios. (p135)

Las ventajas que permite el desarrollo de CRM para las organizaciones es poder generar actividades que incrementen la participación del cliente.

En la actualidad la ventaja competitiva está dada por el manejo de información, la misma que es un recurso vital para toda la organización ya que teniendo un buen manejo de esta nos puede significar la diferencia entre el éxito o el fracaso al momento de emprender y continuar con un proyecto, para lo cual se busca obtener el éxito y el crecimiento. Martínez (2005)

Para generar nuevas estrategias la empresa debe conocer la razón principal por la cual debe tener relaciones directas con sus clientes admitiendo captar más su atención generando ciclos de interacción continua con el cliente-consumidor. Sugiriendo así a la empresa el desarrollo de actividades intervinientes en un programa de CRM, estableciendo un plan de Marketing Relacional para tomar medidas a largo plazo definiendo que hacer con clientes potenciales que ayudan a la rentabilidad de la empresa.

El contacto directo con los compradores potenciales en base a sus necesidades, nos ayudara a generar más rentabilidad a la empresa.

Toda estrategia se basa en cambios, no se trata de trabajar mediante el uso de la tecnología, que hoy por hoy es la base para todo emprendimiento, mucho menos de crear un departamento dedicado al Marketing Relacional, sencillamente se trabajara en conjunto con el cliente interno, es quien da información relevante que surja del trato que tenga con el cliente externo, el mismo que debe tener claro la visión de la empresa y el funcionamiento de todas las áreas. Carreón (2014).

La fidelización de los clientes va más allá de un número determinado de compradores, es la importancia que se les brinda al escucharlo, ofrecerle novedades, mejorar el servicio y así atraer a más clientes potenciales, esto también permite reorientar el negocio y cumplir con las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando nuevas estrategias inteligentes que sirvan como aporte.

Por último el Marketing Relacional ayuda a una mejora interna con la ayuda de los colaboradores de la organización; identificando, direccionando y generando una mejor interacción con los clientes haciendo que ellos formen parte importante de la empresa al poder establecer nuevas relaciones a largo plazo y esa relación poder conservarla generando nuevos beneficios para los compradores lo que permitirá organizar y reorientar las estrategias de compra lo que nos dará mayor información sobre cada uno de ellos para así implementar unas ideas y conocer mejor los sus atributos y mejorar la atención brindada por los colaboradores de la empresa hacia el cliente.(gestiopolis,2001) Permitted mejorar el nivel de competitividad con el paso del tiempo.

En términos usuales el ofrecer esta herramienta moderna a la empresa nos ayudara a entender la propuesta que se generara para supermercados la bodega, una empresa

dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de Azogues.

2.5 Objetivos generales:

Estudiar y Establecer estrategias que permitan desarrollar planes de fidelización para supermercado "La Bodega"

2.6 Objetivos específicos:

- ✓ Analizar el entorno macro y micro de la empresa en relación al mercado.
- ✓ Identificar las principales variables para generar un CRM que permita crear ventaja competitiva.
- ✓ Proponer un programa de fidelización, con el objetivo de mejorar la relación con el cliente potencial de Supermercados.

2.8 Metodología:

En el proyecto de investigación se aplicara la técnica del CRM, debido a que representa una herramienta que si se la usa apropiadamente genera mayor lealtad por parte de los consumidores; de hecho existen empresas en el Ecuador que trabajan bajo estos lineamientos teniendo éxito y existiendo fidelidad en sus consumidores.

Para efectos de obtención de datos en la cual vamos a trabajar, la obtendremos de la población Urbana y Rural de la ciudad de Azogues. De la cual conseguiremos la cantidad de encuestas que deberíamos realizar.

Con la investigación cualitativa optaremos por realizar encuestas, aplicando una guía de preguntas escritas a los clientes para conocer su grado de satisfacción y de

esa forma debatir nuevas estrategias, que nos permitan mantener a nuestros clientes motivados a comprar en la organización.

Se realizarán entrevistas a profundidad enfocados en una muestra representativa de dirigentes de opinión implicados con el problema de investigación.

Y también implementaremos una investigación cuantitativa con el fin de obtener información sobre volúmenes de venta que ha ido teniendo la empresa con relación de un año a otro y de esta forma determinar si el número de clientes que ha incrementado o disminuido. Además de eso interpretaremos los resultados obtenidos de la investigación cualitativa.

La fórmula para establecer la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

N = Población total

Z = Nivel de confianza

σ = Desviación estándar

e = Error de muestreo

2.7 Alcances y resultados esperados:

Alcance:

Es un proyecto que principalmente relacionará conocimientos de Marketing, como es Investigación de mercado, Marketing Relacional, Programa de Fidelización y variables del CRM a la aplicación en el Supermercado de la ciudad de Azogues.

Accederá la vinculación con la sociedad generalmente y con la organización debido a la investigación de se realizara dentro del campo, en este caso en el Supermercado La Bodega.

Resultados esperados:

Se realizará un informe que contenga: un análisis de un plan de Marketing Relacional en Supermercados de Azogues, con una propuesta de estrategias enfocadas a uno en particular.

2.8 Supuestos y riesgos:

Negación por parte del Supermercado a prestar su colaboración al momento de realizar la investigación, un factor principal es la actuación del cliente, al no poder acceder a su tiempo para realizar el estudio.

2.9 Presupuesto

PRESUPUESTO			
RUBRO- DENOMINACIÓN	COSTO		JUSTIFICACIÓN
	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Hojas	0,02	40	Para realizar las encuestas
Transporte	5,00	60	Movilizacion de un lugar a otro del investigador
Impresiones	0,10	50,00	Impresiones de las encuestas y de la investigacion
Alimentacion	1,50	50,00	Comida del investigador
Internet	10,00	50,00	Metodo de investigacion
Imprevistos	10,00	50,00	Dinero destinado para alguna emergencia
Computadora	200,00	200,00	Herramienta para realizar la investigacion y la tesis
		500,00	

2.10 Financiamiento

Se realizará con fondos propios.

2.11 Esquema tentativo

1. Capítulo 1: Análisis situacional de Supermercados "La Bodega"

1.1 Entorno de la Empresa

1.1.1 Análisis Macro – Entorno

1.1.1.1 Demográfico

1.1.1.2 Tecnológico

1.1.1.3 Político

1.1.1.4 Cultural

1.1.2 Análisis Micro - Entorno

1.1.2.1 Misión

1.1.2.2 Visión

1.1.2.3 Análisis FODA

1.1.2.4 Clientes

1.1.2.5 Competencia

1.1.2.6 Proveedores

2. Capítulo 2: CRM y Fidelización

2.1 Marketing de Servicios

2.2 CRM Customer Relationship Management

2.2.1 Qué es CRM

2.2.2 Áreas del CRM

2.2.3 Tipos de CRM

2.2.4 Personas involucradas en el Plan de CRM

2.3 Marketing Relacional aplicado para Supermercados

2.4 Marketing Directo

2.5 Marketing uno a uno

2.6 Fidelización

2.6.1 Que es Fidelización

2.6.2 Estrategias de Fidelización

3. Capítulo 3: Principales atributos para generar un CRM

3.1 Brief de investigación

3.1.1 Antecedentes

3.1.2 Problema

3.1.3 Objetivo General

3.1.4 Objetivos Específicos

3.1.5 Metodología

3.1.5.1 Métodos, Instrumentos y Técnicas de la Investigación

3.1.5.1.1 Investigación Cualitativa

3.1.5.1.2 Investigación Cuantitativa

3.1.5.1.3 Diagnóstico de la situación actual

3.1.5.1.4 Muestra

3.1.5.1.5 Desarrollo de la Encuesta

3.1.6 Informe de Resultados

3.1.7 Conclusiones

4. Capítulo 4: Propuesta de Plan de Fidelización

4.1 Elementos del Plan de Fidelización

4.1.1 Feedback

4.1.2 Trato preferente

4.1.3 Ofertas Especiales y Novedades

4.1.4 Impactos en medios

4.1.5 Responsabilidad Social

4.2 Conclusiones y Recomendaciones

Cronograma

		CRONOGRAMA DE LA UNIDAD DE TITULACION DICIEMBRE 2015 - MAYO 2016																						
		DICIEMBRE			ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDAD																							
ACERCAMIENTO CON LA EMPRESA	OBTENCION DE LA INFORMACION INTERNA Y EXTERNA DE LA EMPRESA																							
ANALISIS MACRO Y MICRO DE EMPRESA	ANALISIS MACRO- ENTORNO DE LA EMPRESA																							
	APLICACION DE LAS HERRAMIENTAS DEL MACRO ENTORNO																							
ANALISIS MICRO- ENTORNO DE LA EMPRESA	ANALISIS MICRO- ENTORNO DE LA EMPRESA																							
	APLICACION DE LAS HERRAMIENTAS DEL MICRO ENTORNO																							
CRM Y FIDELIZACION	CRM																							
	MARKETING RELACIONAL																							
	MARKETING DIRECTO																							
	MARKETING UNO A UNO																							
PRINCIPALES ATRIBUTOS PARA GENERAR UN CRM	FIDELIZACION																							
	BRIEF DE INVESTIGACION																							
	METODOLOGIA																							
	TRABAJO DE CAMPO / INVESTIGACION																							
	TABULACION DE DATOS																							
PROPUESTA DE PLAN DE FIDELIZACION	ELABORACION DE INFORME Y CONCLUSIONES																							
	ELEMENTOS DE PLAN DE FIDELIZACION																							
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																							

2.12 Referencias

Kotler, P & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: PAERSON

Kotler, P & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: PAERSON

Thompson. (2009). Conozca cual es la definición de Cliente para fines de mercadotecnia (marketing). Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Martínez De La Cruz Sergio Alejandro. (2005, Noviembre 1). *Importancia de los sistemas de información para las Pymes*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/importancia-sistemas-informacion-pymes/>

Ameca Carreón José Alberto. (2014, octubre 7). *Cliente interno y externo en una organización*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>

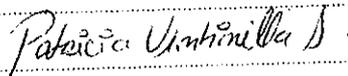
GestioPolis.com Experto. (2001, Septiembre 22). *¿Qué es marketing relacional?* Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>

2.13 Anexos

2.14 Firmas de Responsabilidad

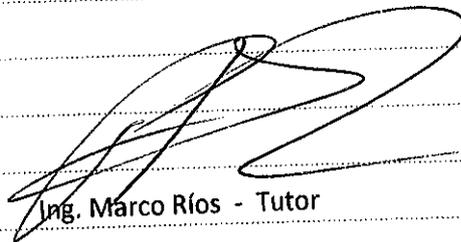


Erick Alvarado Cod. 46125



Patricia Vintimilla Cod. 60399

2.15 Firmas de Responsabilidad



Ing. Marco Ríos - Tutor

2.16 Fecha de entrega

14 de Diciembre del 2015