



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS
MARCA PROPIA SUPERMAXI EN EL LOCAL MEGAMAXI MALL DE
LOS ANDES DE LA CIUDAD DE AMBATO PERÍODO 2012-2013”**

AUTORES:

**JENNY DE LOS ÁNGELES CASANOVA ZURITA
GLADYS JANETH FIALLOS PEÑA**

DIRECTOR:

ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE B.

PARES ACADÉMICOS:

**LCDO. BLADIMIR GUARNIZO
ING. LORENA GONZÁLEZ**

GUARANDA – ECUADOR

2013

I. DEDICATORIA

A mis hijos: Andrés y Francesca

A mis hermanos: Maritza y Edwin

A mi madre Angélica

Jenny Casanova

A mis hijos: Andrés y Monserrat

A mi esposo Patricio

A mis padres

Janeth Fiallos

II. AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Estatal de Bolívar que ha puesto en nuestra formación universitaria a los mejores profesionales que han sido capaces de transmitir el conocimiento que se ve reflejado en este documento.

Un agradecimiento especial al Ing. Víctor Hugo Quizphe que ha sido más que un profesor una guía para nuestro trabajo.

A nuestros familiares y amigos que nos han sabido apoyar durante estos años de formación con sus palabras de aliento y empuje para concluir con nuestra carrera.

Janeth Fiallos y Jenny Casanova

III. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

CERTIFICO:

Que el trabajo de graduación titulado “ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS MARCA PROPIA SUPERMAXI EN EL LOCAL MEGAMAXI MALL DE LOS ANDES DE LA CIUDAD DE AMBATO PERÍODO 2012-2013” de la autoría de JENNY DE LOS ÁNGELES CASANOVA ZURITA y GLADYS JANETH FIALLOS PEÑA, se realizó bajo mi asesoría en el orden técnico, metodológico y científico, facultando la presentación para su defensa correspondiente a fin de obtener su titulación.

Guaranda, 30 de Diciembre 2013.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'V. H. QUIZHPE B', is centered on the page.

ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE B

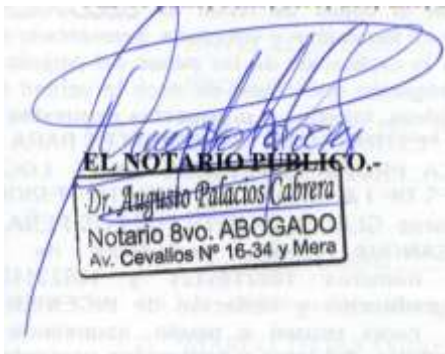
DIRECTOR

IV. AUTORÍA NOTARIADA



DOY FE:

Que las ideas, criterios y propuestas, expuestas en el la presente trabajo de graduación, previo a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales, titulado “ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS MARCA PROPIA SUPERMAXI EN EL LOCAL MEGAMAXI MALL DE LOS ANDES DE LA CIUDAD DE AMBATO PERÍODO 2012-2013 y pertenece a la autoría de las señoras JENNY DE LOS ÁNGELES CASANOVA ZURITA (Uno, ocho, cero, dos, tres, uno, uno, ocho, ocho, cuatro) y GLADYS JANETH FIALLOS PEÑA (Uno, ocho, cero, dos, uno, nueve, cinco, uno, dos, uno)



EL NOTARIO PÚBLICO.-

V. TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
I. DEDICATORIA	II
II. AGRADECIMIENTO	III
III. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN ..	IV
IV. AUTORÍA NOTARIADA.....	V
V. TABLA DE CONTENIDOS	VI
VI. LISTA DE GRÁFICOS	X
VII. LISTA DE TABLAS Y CUADROS	XI
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO I.....	1
1.1 TEMA.....	2
1.2 ANTECEDENTES	3
1.3 PROBLEMA	5
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.6 OBJETIVOS.....	11
1.6.1 Objetivo General	11
1.6.2 Objetivos Específicos	11
1.7 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	12
1.7.1 Reseña Histórica.....	12
1.7.2 Misión	12
1.7.3 Visión.....	13
1.7.4 Valores Institucionales:	13
1.7.5 Organigrama Estructural.....	14
1.8 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
1.9 MARCO GEOREFERENCIAL	17
1.10 MARCO LEGAL	18
1.11 MARCO CONCEPTUAL.....	19
1.12 MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO	21
1.12.1 Estrategias Comerciales.....	21
1.12.1.1 Marketing	21

1.12.1.2	Marketing Mix.....	22
1.12.1.3	Estrategias de Marketing	23
1.12.1.4	Marca.....	25
1.12.1.5	Valor de la Marca	25
1.12.1.6	Marcas Propias	26
1.12.1.7	Valor de las Marcas Propias	29
1.12.2	Ventas.....	32
1.12.2.1	Definición de Venta.....	33
1.12.2.2	Indicadores de la Gestión de Ventas	33
1.12.2.3	El Consumidor.....	34
1.12.2.4	Proceso de Decisión de Compra	35
1.13	HIPÓTESIS	37
1.14	VARIABLES.....	37
1.14.1	Operacionalización de Variables	38
1.15	METODOLOGÍA.....	40
1.15.1	Métodos.....	40
1.15.1.1	Método Inductivo	40
1.15.1.2	Método Deductivo	40
1.15.1.3	Método Analítico.....	40
1.15.2	Tipo de Investigación	41
1.15.2.1	Investigación Descriptiva	41
1.15.2.2	Investigación Exploratoria.....	41
1.15.2.3	Investigación Bibliográfica.....	41
1.15.2.4	Investigación de Campo	41
1.15.3	Técnicas e Instrumentos para la Obtención de Datos.....	42
1.15.4	Universo y Muestra	42
CAPÍTULO II		45
2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS RESULTADOS	46
2.1.	TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
2.1.1.	¿Ha comprado alguna vez productos con la Marca Propia Supermaxi?.....	47
2.1.2.	¿Por qué elige productos de Marca Propia Supermaxi?.....	48
2.1.3.	¿Los productos con Marca Propia los considera adecuados en?	50

2.1.4.	¿Considera que los productos con Marca Propia Supermaxi son de calidad y buenos para el consumo dentro de su familia?	52
2.1.5.	¿Los productos con Marca Propia Supermaxi están visibles para la compra?53	
2.1.6.	¿Qué tipos de productos desearía que incremente la Marca Propia Supermaxi?54	
2.1.7.	¿Para elegir un producto de Marca Propia Supermaxi prefiere que sean de la sección abastos?	55
2.1.8.	¿Qué aspectos considera que la Marca Propia le proporciona?.....	56
2.1.9.	¿Dentro del local que le incentiva a comprar productos de Marca Propia?....	57
2.2.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.	58
2.2.1	Formulación de Hipótesis Nula y Alternativa.....	58
2.2.2	Selección del Nivel de Significancia	59
2.2.3	Establecer el Estadístico de Prueba	59
2.2.4	Formular la Regla de Decisión	61
2.2.5	Tomar una Decisión	62
2.3	CONCLUSIONES.....	63
2.4	RECOMENDACIONES	65
CAPÍTULO III.....		66
3.	PROPUESTA.....	67
3.1.	Título	67
3.2.	Introducción.....	68
3.3.	Justificación.....	69
3.4.	Objetivos.....	70
3.4.1.	Objetivo General	70
3.4.2.	Objetivo Específico	70
3.5.	Desarrollo de la Propuesta.....	71
3.5.1.	Análisis Situacional	71
3.5.2.	Análisis FODA	79
3.6.	Estrategias de Marketing	83
3.6.1.	Estrategias de Producto	83
3.6.2.	Estrategias de Promoción (comunicación).....	83
3.6.3.	Estrategias de Plaza	85
3.6.4.	Estrategias de Precio.....	86
3.7.	Plan de Acción.....	92
3.7.1.	Cronograma de Trabajo y Recursos.....	92

3.7.2. Presupuesto	96
3.8. Resultados Esperados	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
ANEXOS.....	100
Anexo N° 01. Modelo de encuesta aplicada a clientes.....	100
Anexo N° 02. Productos de marcas propias	103

VI. LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Organigrama Estructural Megamaxi Ambato	14
Gráfico N° 2 Ubicación de Local.....	17
Gráfico N° 3 Importancia del Marketing Mix	22
Gráfico N° 4 Compra de Productos de Marca Propia Supermaxi.....	47
Gráfico N° 5 Necesidades que Satisface los Productos con Marca Propia Supermaxi	48
Gráfico N° 6 Segmentos que son Adecuados para la marca propia Supermaxi	50
Gráfico N° 7 Confianza para el Consumo dentro de la Familia	52
Gráfico N° 8 Visibilidad de la Marca Propia Supermaxi.....	53
Gráfico N° 9 Incremento de Líneas de Productos de Marca Propia Supermaxi.....	54
Gráfico N° 10 Preferencias dentro de la Sección de Abastos	55
Gráfico N° 11 Aspectos que Proporciona que la Marca Propia.....	56
Gráfico N° 12 Incentivos de Compra dentro del Local	57
Gráfico N° 13 Gráfica de Comprobación de Hipótesis.....	62
Gráfico N° 14 Ubicación de las Fuerzas de Porter	78

VII. LISTA DE TABLAS Y CUADROS

Tabla 1 Diagrama Causa y Efecto.....	5
Tabla 2 Variable Independiente: Estrategias Comerciales.....	38
Tabla 3 Variable Independiente: Ventas de Marcas Propias	39
Tabla 4 Instrumentos de Recolección de Datos	42
Tabla 5 Segmentación de la Población	42
Tabla 6 Compra de Productos de Marca Propia Supermaxi	47
Tabla 7 Necesidades que Satisface los Productos con Marca Propia Supermaxi? ...	48
Tabla 8 Segmentos que son Adecuados para la Marca Propia Supermaxi	50
Tabla 9 Confianza para el Consumo dentro de la Familia	52
Tabla 10 Visibilidad de la Marca Propia Supermaxi	53
Tabla 11 Incremento de Líneas de Productos de Marca Propia Supermaxi	54
Tabla 12 Preferencias dentro de la Sección de Abastos.....	55
Tabla 13 Aspectos que Proporciona que la Marca Propia	56
Tabla 14 Incentivos de Compra dentro del Local	57
Tabla 15 Tabla de Contingencia con Frecuencias Observadas.....	60
Tabla 16 Tabla de Contingencia con Frecuencias Esperadas	60
Tabla 17 Prueba de Chi-cuadrado.....	61
Tabla 18 Participación en Percha de Marca Propia Supermaxi	72
Tabla 19 Análisis de Fuerzas de Porter - Comprador	74
Tabla 20 Análisis de Fuerzas de Porter - Proveedores.....	74
Tabla 21 Análisis de Fuerzas de Porter - Productos Sustitutos.....	75
Tabla 22 Análisis de Fuerzas de Porter - Barreras de Entrada.....	76
Tabla 23 Análisis de Fuerzas de Porter - Competitividad y Rivalidad	77
Tabla 24 Nivel de las Fuerzas de Porter.....	77
Tabla 25 Matriz Foda	79
Tabla 26 Matriz de Valoración FODA.....	80
Tabla 27 Matriz de Valoración FODA – continuación.....	81
Tabla 28 Resumen de Estrategias Comerciales de Producto	87
Tabla 29 Resumen de Estrategias Comerciales Promocionales.....	88
Tabla 30 Resumen de Estrategias Comerciales Promocionales - Continuación.....	89
Tabla 31 Resumen de Estrategias Comerciales de Plaza	90

Tabla 32 Resumen de Estrategias Comerciales de Precio	91
Tabla 33 Cronograma de Trabajo	92
Tabla 34 Cronograma de Trabajo – continuación 1.....	93
Tabla 35 Cronograma de Trabajo – Continuación 2.....	94
Tabla 36 Cronograma de Trabajo – Continuación 3.....	95
Tabla 37 Presupuesto de la Propuesta.....	96

RESUMEN EJECUTIVO

“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS
MARCA PROPIA SUPERMAXI EN EL LOCAL MEGAMAXI MALL DE LOS
ANDES DE LA CIUDAD DE AMBATO PERÍODO 2012-2013”

AUTORES:

JENNY CASANOVA

JANETH FIALLOS

DIRECTOR:

ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE B.

Corporación Favorita C.A. propietaria de la cadena de locales de autoservicios Supermaxi y Megamaxi, ha ampliado sus operaciones a lo largo y ancho del Ecuador, creando una imagen de marca reconocida en el consumidor del país.

Este reconocimiento en el mercado ha sido aprovechado y a través de la Marca Supermaxi, se comercializan productos que llevan dicho nombre y hacen una categoría de productos con Marca Propia; entre los diversos locales que poseen estos productos Megamaxi de Mall de los Andes es un punto donde se visualiza un estancamiento de las ventas.

Para describir el problema se ha elaborado como instrumento de medición una encuesta dirigida a las personas que han comprado dichos productos y están en capacidad de analizar qué factores consideran adecuados para su venta.

El trabajo realizado es de importancia para Corporación Favorita C.A. por el impulso que se da a los productos con estas características y de esta manera consolidar la imagen de la empresa en el mercado ecuatoriano con su cadena de locales y productos de calidad bajo la Marca Propia Supermaxi.

Con dicha información se han diseñado estrategias comerciales que permitan el incremento de la venta de productos de Marca Propia Supermaxi en el local Megamaxi Mall de los Andes de la ciudad de Ambato, esperando obtener un incremento de la cantidad de productos en percha y el 5% de incremento en el volumen de ventas.

INTRODUCCIÓN

El análisis de las ventas de Marcas Propias dentro de Corporación Favorita C.A. ha sido un problema que se ha reflejado en el bajo nivel de ventas en el punto de venta Megamaxi Mall de los Andes de la ciudad de Ambato. Para su estudio se ha desarrollado el presente documento que se estructura en capítulos como se detalla a continuación:

Capítulo I: se presenta el análisis de las causas que afectan al incremento de las ventas de los productos de Marcas Propias en el Mall de los Andes, en el mismo se detalla el problema, justificación y objetivos de la investigación. Se fundamenta el desarrollo de la tesis, mediante el análisis de los principios y teorías referentes a la investigación que darán paso a la formación de la hipótesis de investigación.

Capítulo II: se presenta el análisis de los resultados del instrumento de recolección de información, en este espacio se presenta en gráficos y tablas la información obtenida del instrumento de recolección y que dan paso a formación de conclusiones y recomendaciones de esta investigación

Capítulo III: se desarrolla la propuesta, la misma que plantea estrategias comerciales que permitan el incremento de ventas en Megamaxi Mall de los Andes de los productos de Marca Propia Supermaxi, la misma posee un plan de acción, cronograma y presupuesto.

CAPÍTULO I

1.1 TEMA

Estrategias Comerciales para la venta de productos Marca Propia Supermaxi en el Local Megamaxi Mall de los Andes de la Ciudad de Ambato Período 2012 – 2013.

1.2 ANTECEDENTES

Corporación Favorita C.A. compañía ecuatoriana de servicios y comercio con sede en la ciudad de Quito, se encuentra entre las tres más grandes del país y es la líder en comercio minorista. Su concepto de negocio es la tienda de autoservicio principalmente, en las que se ofrecen productos de primera necesidad junto con otros exclusivos. Aunque dentro de su carpeta maneja también varias empresas dirigidas al segmento popular con precios bajos y alto volumen de ventas.

Actualmente sus competidores más fuertes son: Mi comisariato (El Rosado) EconoMarket, El Conquistador y Santa Isabel con este último tuvo una rivalidad muy fuerte al abrir sus oficinas en Ecuador, sobre todo porque su estrategia estaba dirigida al segmento en el que ellos estaban posicionados (clase media y alta).

En el mercado ecuatoriano sin duda los dos Supermercados más importantes son SUPERMAXI y MI COMISARIATO entre las dos cadenas manejan en muchas líneas entre el 50% y 60% del mercado. Lo que ha hecho que los fabricantes los consideren los principales canales para sus ventas y les ha dado mucho poder de negociación. Además la institución fue la primera en establecer el sistema de código de barras a sus productos, por lo cual ha ganado experiencia y participación en el mercado.

Luego de la crisis económica del año 2000, las marcas por subsistir en el mercado dejaron de dar valor agregado e innovación a sus productos; es decir, se preocuparon por sus productos en forma básica sin presentar mejoras en presentación del producto e incluso en algunos casos disminuyeron la calidad del producto. Creando un espacio para las marcas de los comisariatos. Es así que Akí, Supermaxi, Tía, Mi comisariato entre otros crearon sus propias marcas.

La cultura de la gente es comprar marcas y al ser Supermaxi una marca nueva, es importante adoptar estrategias que permitan introducir la nueva marca en la mente del consumidor, que con el pasar de los años seguirá aumentando.

La comportamiento del consumidor es cerrada, sin embargo hay personas que compran por marca, precio, calidad, exclusividad, el segmento de mercado al que

está orientado el producto Marca Propia Supermaxi es de clase media con tendencia a la alta, por lo tanto el precio es secundario.

Al introducir la Marca Propia Supermaxi con un costo más económico que los demás productos, y sin tomar en consideración que el consumidor siempre busca calidad, presentación, envase, motivo éste por lo que los productos Marca Propia Supermaxi no se venden como se esperaba al sacarlo a la venta.

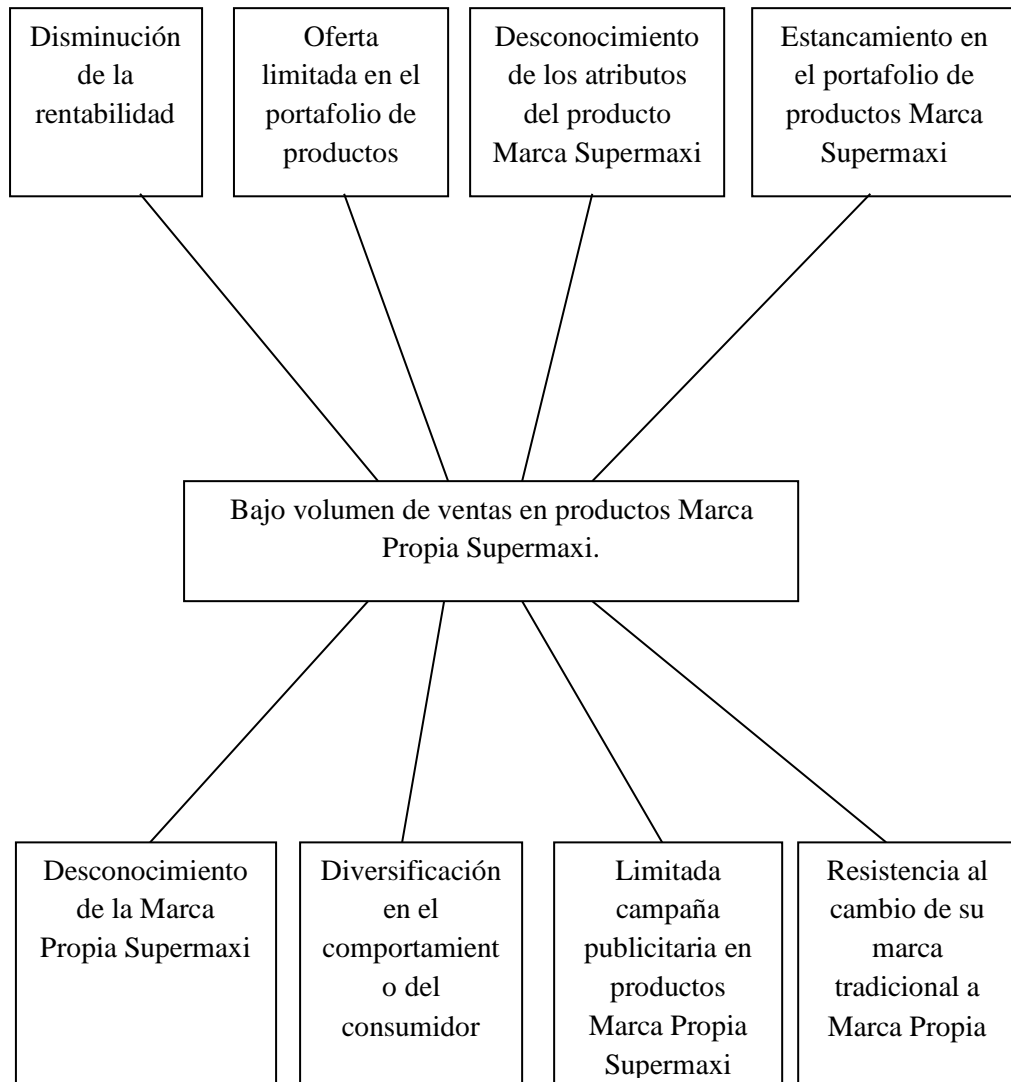
Corporación Favorita, es quien ha logrado un crecimiento del 68% en los últimos 10 años según investigación realizada en 2009 por Martínez para la Universidad Andina Simón Bolívar y ha desarrollado su marca (SUPERMAXI) que se vende en los segmentos de alimentos, limpieza, aseo. La marca Supermaxi como marca se ha desarrollado con éxito en el país; sin embargo, es necesario desarrollar estrategias comerciales para incentivar la venta de sus productos con Marca Propia en la ciudad de Ambato.

La Marca Propia de Corporación Favorita, llamada Supermaxi se ha introducido en el mercado dentro de sus cadenas de locales Supermaxi y Megamaxi; por lo cual se han creado productos con dicha marca. Esto ha permitido la creación de un nicho que debe ser aprovechado y para lo cual se deben desarrollar estrategias propias de cada local para incrementar las ventas de los productos.

Actualmente, la Marca propia Supermaxi está vendiendo sus productos en el sector de abastos y perecibles lo cual limita el consumo de sus productos; y es necesario analizar y conocer las preferencias de los consumidores para expandir la venta de productos hacia nuevas líneas a través de estrategias de comercialización enfocadas a nuevas líneas.

1.3 PROBLEMA

Tabla 1 Diagrama Causa y Efecto



Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Corporación Favorita, ha incursionado en diversas ciudades del país, ubicadas en 15 provincias, entre ellas abrió su local en la ciudad de Ambato en el año 2005 un local en Mall de los Andes bajo el nombre de la cadena Megamaxi, punto en el cual se venden productos con la Marca Propia de la cadena, denominada Supermaxi.

Es importante destacar que el desconocimiento de una marca cierra oportunidades de negocio y por ende una disminución en el volumen de ventas en cualquier empresa

en general y de Megamaxi Mall de los Andes en particular, originándole una disminución en la rentabilidad, situación poco alentadora para que la alta gerencia invierta en la aplicación de nuevas estrategias comerciales adecuadas para mejorar la presencia de la marca en las compras de nuestros consumidores habituales.

La comportamiento del consumidor es variada y responde a muchas exigencias, según estas por precios, garantías, calidad, servicio lo que provoca una seria disminución en el volumen de ventas, además muchos consumidores al momento de elegir un producto prefiere marca, lo que provoca una demanda limitada.

Corporación Favorita tiene un programa de publicidad, promoción relacionada en marcas ya reconocidas a nivel local, regional y nacional, sin embargo poco o nada se ha hecho para a dar conocer los atributos de los productos de la Marca Propia Supermaxi, ocasionando una competencia agresiva y desleal dentro del mismo establecimiento.

Vale mencionar que el objeto de la publicidad es informar, persuadir y recordar al consumidor sobre las bondades del portafolio de productos de la Marca Propia Supermaxi.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

La resistencia al cambio de marca de un consumidor, en el trasfondo es la duda sobre la capacidad de esa persona para enfrentar el cambio que se avecina. En términos prácticos, administrar el cambio significa administrar el miedo de las personas a conocer nuevos productos, lo que sucede con los de Marca Propia Supermaxi.

Todos sabemos que el cambio es un proceso natural que viven las organizaciones. La Teoría General de Sistemas dice que todos los sistemas abiertos necesitan estar constantemente cambiando para derrotar a la entropía y poder seguir funcionando de forma efectiva. Sin embargo, a menudo la reacción de las personas es irracional e impredecible.

Por lo tanto la resistencia al cambio, de los clientes de Megamaxi Mall de los Andes a los productos Marca Propia Supermaxi, ha hecho que el volumen de ventas baje, y exista un estancamiento en el portafolio de productos de marca propia.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo afectan las estrategias comerciales en la baja venta de productos de Marca Propia Supermaxi en el local Megamaxi de la ciudad de Ambato?

1.5 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto contribuye al desarrollo de estrategias comerciales de la Marca Propia “SUPERMAXI” aplicadas en el local Megamaxi de la ciudad de Ambato, destinadas para el desarrollo de la marca haciendo visible un posicionamiento en el consumidor de Mall de los Andes y el aumento de ventas de los productos con la mencionada marca, mejorando la participación de los productos dentro de las ventas del Punto de venta.

Megamaxi al ser una cadena de reconocimiento nacional crea una oportunidad de negocio al involucrar a los pequeños empresarios en actividades comerciales, con reconocimiento de marca, razón por la cual asume un nuevo reto, que es el de crear su nueva marca, y de esta manera nuevas fuentes de ingresos para los micro empresarios y genera oportunidades a través de las alianzas estratégicas, fortaleciendo una marca que en el mercado todavía no tiene posicionamiento ni reconocimiento que se merece.

Es necesario concientizar que: un producto tenga el volumen de ventas deseado, se debe invertir en estrategias que permitan no sólo su introducción, sino su crecimiento y por ende su posicionamiento en la comportamiento del consumidor, razón por la cual se propone desarrollar caminos, tácticas, que permitan situar la marca no solamente en un escaparate o stand, sino en la mente del consumidor.

Este proyecto pretende generar estrategias comerciales abarcando las áreas de precio, promoción, plaza y producto de la Marca Propia Supermaxi, por medio de la valoración y análisis de las necesidades y preferencias de compra de los consumidores de la ciudad de Ambato.

La investigación a realizarse, beneficiará a los consumidores del local Megamaxi de la ciudad de Ambato, a través del desarrollo de aplicaciones y productos acordes a su necesidad; Corporación Favorita, propietaria de la Marca Propia Supermaxi se favoreciera en el aumento de ventas que surge de la correcta aplicación de las estrategias que se propondrán al finalizar el proyecto.

Esta investigación es factible ya que se cuenta con la colaboración de los directivos de Corporación Favorita, brindará la información necesaria para realizar la

investigación y proponer estrategias comerciales de la marca propia. Es viable por los conocimientos adquiridos por las investigadoras durante la carrera de Ingeniería Comercial, así como el conocimiento de la importancia del proyecto por parte de los directivos de Corporación Favorita auspiciante que aporta con su experiencia en el manejo de sus marcas propias.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General

- Proponer estrategias comerciales para incrementar la venta de productos Marca Propia Supermaxi en el local Megamaxi de la ciudad de Ambato.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la percepción de los consumidores frente a los atributos y beneficios de los productos Marca Propia Supermaxi en la ciudad de Ambato.
- Analizar las estrategias de producto aplicadas a la Marca Propia Supermaxi en el local Megamaxi de la ciudad de Ambato.
- Desarrollar estrategias de marketing aplicadas a productos de Marca Propia Supermaxi para incrementar las ventas en el local Megamaxi.

1.7 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.7.1 Reseña Histórica

En 1945 Guillermo Wright Vallarino y tres accionistas minoritarios abren una bodega de jabones, velas y artículos de importación a la que llamarían "Favorita", ubicada frente a la Plaza San Francisco, en el Centro Histórico de la ciudad de Quito (Corporación Favorita, 2010).

En 1957 trasladan la bodega a un local más amplio, en la entonces exclusiva zona de La Mariscal (avenida Amazonas y Robles), que empezaba su desarrollo comercial fuera del atestado casco colonial de la ciudad. El concepto de autoservicio que se implantó en este nuevo local pronto atrajo a las familias acaudaladas de la zona que convirtieron a Favorita en su sitio preferido de compras, otorgándole a la vez prestigio a la marca que, desde entonces era conocida como Supermercados Favorita, nombre que mantendría en los registros oficiales hasta 2007 (Corporación Favorita, 2010).

Para 1971 se inaugura el primer centro comercial moderno de la ciudad en las inmediaciones del Parque La Carolina, el Centro Comercial Iñaquito (CCI). Aprovechando esta coyuntura, la empresa decide abrir dentro de este el primer supermercado de envergadura del país, iniciando así la etapa moderna de la empresa (Corporación Favorita, 2010).

Desde 1975 Supermercados Favorita permite la incorporación de accionistas, obteniendo fondos para apoyar el crecimiento de la empresa. En 1979 se inauguró el primer local fuera de la ciudad de Quito, en el Centro Comercial Policentro de la ciudad de Guayaquil. Para 1981 ya contaba además con tres locales en la ciudad capital, dos en el norte y uno en el sur. En 1983 se cambia el nombre comercial a Supermaxi (Corporación Favorita, 2010).

1.7.2 Misión

Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores - asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la

provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público.

1.7.3 Visión

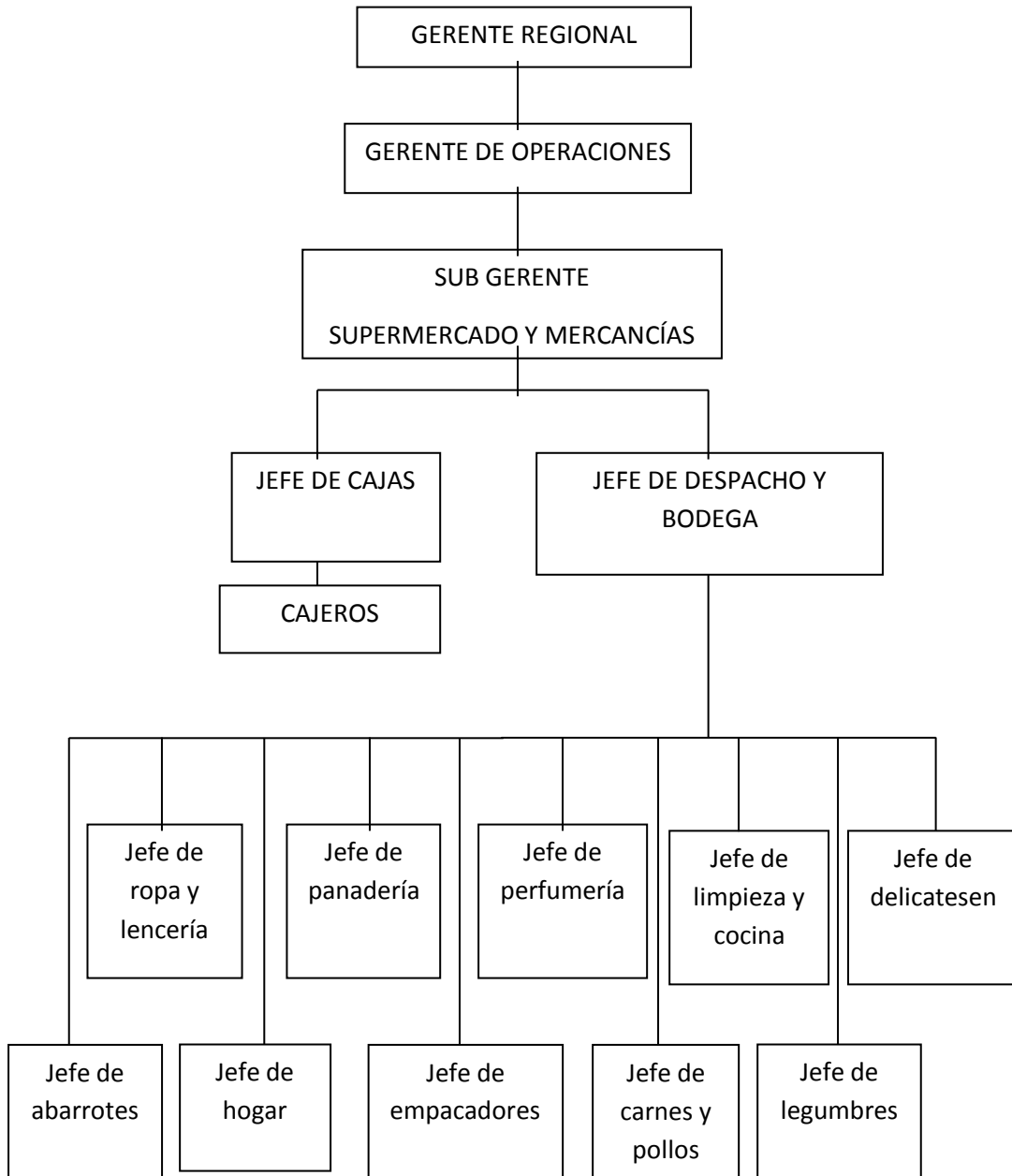
Ser la cadena comercial más eficiente y rentable del país ofreciendo la mejor atención a nuestros clientes.

1.7.4 Valores Institucionales:

- ✓ Amor al trabajo
- ✓ Colaboración
- ✓ Productividad
- ✓ Comprensión
- ✓ Comunicación
- ✓ Cooperación entre los colaboradores
- ✓ Honestidad
- ✓ Integridad
- ✓ Liderazgo
- ✓ Profesionalidad
- ✓ Responsabilidad ante el trabajo
- ✓ Sentido de pertenencia a la corporación
- ✓ Solidaridad humana

1.7.5 Organigrama Estructural

Gráfico N° 1 Organigrama Estructural Megamaxi Ambato



Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: (Corporación Favorita, 2010)

1.8 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Revisando trabajos de investigación se encuentran los siguientes trabajos similares:

- Tema: Análisis de los factores demográficos-culturales y su incidencia en el proceso de elección de la marca propia de supermercado Supermaxi en la ciudad de Guayaquil, año 2012, presentado por Ing. Edwin Santamaría para la Universidad Viña del Mar – Chile

Como objetivo se plantea: Analizar si los factores demográficos y culturales tienen incidencia en el proceso de elección que realiza el consumidor de la Marca Propia Supermaxi en la ciudad de Guayaquil.

Y se llegan a las siguientes conclusiones: Hay una incidencia directa de los factores demográficos y culturales sobre la compra de la Marca Propia Supermaxi, esto es adicional a los atributos de calidad que transmite la marca.

Los factores demográficos y culturales que mayor incidencia tienen es la edad, sexo, el nivel socioeconómico, nivel de educación, procedencia. Mientras que los factores culturales con mayor incidencia es la tradición, compra en productos ya comprados con buenos resultados, cuidado de la familia, cuidado de la imagen frente a la sociedad.

- Tema: actitud de los consumidores de Santiago hacia las Marcas propias de supermercados, presentado por Alberto Tuñón, para la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Como objetivo se plantea: En esta tesis se examinará la actitud de los consumidores de una cadena de supermercados de Santiago de Chile hacia las marcas propias, y si esa actitud es el principal predictor de la comportamiento de compra de los consumidores. Se investigará cómo algunos factores psicológicos y construcciones de marketing influyen en la actitud de los consumidores hacia las marcas propias de supermercados. También se estudiará la relación entre algunas variables demográficas y la actitud hacia las marcas propias, y las variables que influyen la comportamiento de compra de marcas propias de un supermercado.

Como conclusiones se establece que: La Inferencia Precio Calidad es el único resultado que se obtuvo totalmente fuera de la expectativa y de la experiencia internacional. Esto podría explicarse porque en otros países las marcas propias tienen una menor calidad en sus envoltorios que las marcas nacionales, y casi siempre es el producto de menor precio en el supermercado, y por lo tanto los consumidores que infieren calidad del precio, entienden que un producto de bajo precio, será de menor calidad. En el caso de este supermercado los productos de marca propia tienen envoltorios de buena calidad, y los productos no son mayoritariamente los más baratos. Es probable que los consumidores de este supermercado consideren que sus productos de marca propia tienen una buena razón precio calidad, más allá de la mayoría de los productos de marca nacional, y entonces, aquellos con mayor conciencia de la razón precio calidad tengan una mejor actitud hacia las marcas propias de la cadena, por la buena experiencia con los productos que han comprado. En la bibliografía internacional se ha descrito que los consumidores más impulsivos compran menos productos de marca propia, pero eso se debe a que las marcas propias tienen peores envases, y probablemente están ubicadas en lugares menos estratégicos dentro del supermercado.

1.9 MARCO GEOREFERENCIAL

Gráfico N° 2 Ubicación de Local



1.10 MARCO LEGAL

Corporación Favorita funciona bajo las siguientes leyes:

- **Ley del Consumidor**

La ley del consumidor busca la protección de los derechos del consumidor, evitando que las empresas productoras y prestadoras de servicios puedan hacer fraude con los mismos.

Con respecto a esta ley, este proyecto se ve influenciado en: el control de publicidad evitando engaños al consumidor, la presentación de productores y distribuidores en la etiqueta, avisos respecto a conservación y manejo del producto.

Esta ley norma la venta de productos con estándares de calidad especialmente para el área de lácteos, comestibles y perecibles.

- **Ley de Seguridad Social**

Al estar involucrados procesos de fabricación, la ley de seguridad social del Ecuador promueve la producción respetando normas de seguridad e higiene para los procesos y personal de plantas.

En esta investigación, será responsabilidad de la empresa establecer condiciones de fabricación que respeten dichos principios.

- **Ley Antimonopolio**

Dentro de las leyes de antimonopolio, se busca evitar el control del mercado en una sola empresa, esto puede causar condiciones poco favorables de compra para los consumidores.

Este proyecto debe controlar el uso de la marca en los productos en sus puntos de venta, poniendo a disposición del consumidor marcas de otras empresas y la marca del comisariato. Esto será visible en las estrategias de exhibición en el local Megamaxi de la ciudad de Ambato.

- **Código de Trabajo**

Dentro del código de trabajo, busca el trato justo para los empleados en condiciones justas y seguras de trabajo.

Para este proyecto, se debe cuidar el trabajo seguro de los empleados principalmente en las áreas frías de congeladores donde se exhiben productos de marca propia.

- **Ley de Protección de Medio Ambiente**

La ley actual de protección de medio ambiente busca el tratamiento adecuado de desperdicios y la disminución de contaminantes en los procesos de fabricación y comercialización de producto.

En Megamaxi Mall de los Andes, se debe tener un plan de cuidado y tratamiento de los materiales de embalaje, entre ellos se verá el correcto tratamiento de embalajes de productos de marca propia.

1.11 MARCO CONCEPTUAL

Asociaciones de marca.- Cualquier pensamiento, sentimiento, percepción, imagen, experiencia, creencia o actitud en relación con una marca que se vincula al nodo de esta. (Beristain, 2007)

Estrategias: La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva. Que puede ser estrategias de desarrollo y crecimiento, para todo el mercado o un segmento y de diferenciación y crecimiento (Kotler, 2008)

Estrategias de fidelización: una estrategia de fidelización de clientes es un camino que deberá planificarse de una forma más o menos sofisticada. Mientras que en algunos casos puede consistir simplemente en ofrecer algún servicio adicional gratuito a los clientes, en otros se puede ir más allá, con la definición de una auténtica estrategia de fidelización. (Kotler, 2008)

Fidelización: Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto de una forma continua o periódica se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de la empresa

Imagen Corporativa.- La imagen corporativa es la noción de imagen que va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social. (Beristain, 2008)

Investigación de mercados: Es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pendientes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa

Marketing: es el conjunto de actividades que trata de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo además es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, por medio de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor. (Kotler, 2008)

Marketing relacional: El marketing relacional inicia su operativización del marketing uno a uno y como su nombre lo sugiere busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas (Armonstrong, 2008)

Participación: es la cantidad total de ventas que posee una empresa, producto o marca con referencia al total de participantes en un mercado específico, es decir mide el nivel de ventas que tiene la empresa frente a la competencia, mostrando la eficiencia de las actividades de ventas y marketing.

Plan de marketing: El plan de marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. (Staton, 2007)

Posicionamiento.- El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

Ventaja competitiva: Significa que la empresa posee una mezcla de marketing que el mercado meta considera mejor que la de los competidores. Esta ventaja se puede alcanzar para aprovechar la oportunidad con una buena fuerza de ventas, un nombre

conocido de marca o buenos distribuidores. Cualquiera que sea la fuente, la ventaja solo se aprovechará si se permite a la compañía ofrecer un valor superior y satisfacer a los clientes mejor que el competidor.

Ventas: es el intercambio o entrega de un bien o servicio que posee una persona, empresa o institución a cambio de una cantidad de dinero convenida en el intercambio

1.12 MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO

1.12.1 Estrategias Comerciales

Las estrategias comerciales nacen desde el concepto de marketing que busca la aplicación ordenada de diversas actividades relacionadas con el área de comercialización que existe en una empresa.

Para su comprensión se inicia explicando los conceptos de marketing, los elementos del marketing, la estructura de un plan de marketing. Estos evidenciarán las técnicas y métodos para el trabajo de la construcción de estrategias que permitirán el adecuado posicionamiento en un nicho en particular y por ende se evidenciará su actuación dentro de un presupuesto de ventas

1.12.1.1 Marketing

Es la administración de relaciones redituables con el cliente, la meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler, 2008)

Necesidades: Son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas, las necesidades sociales de pertenencia y efecto, las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. (Kotler, 2008)

Deseos: Son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (Kotler, 2008)

Demandas: A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (Kotler, 2008)

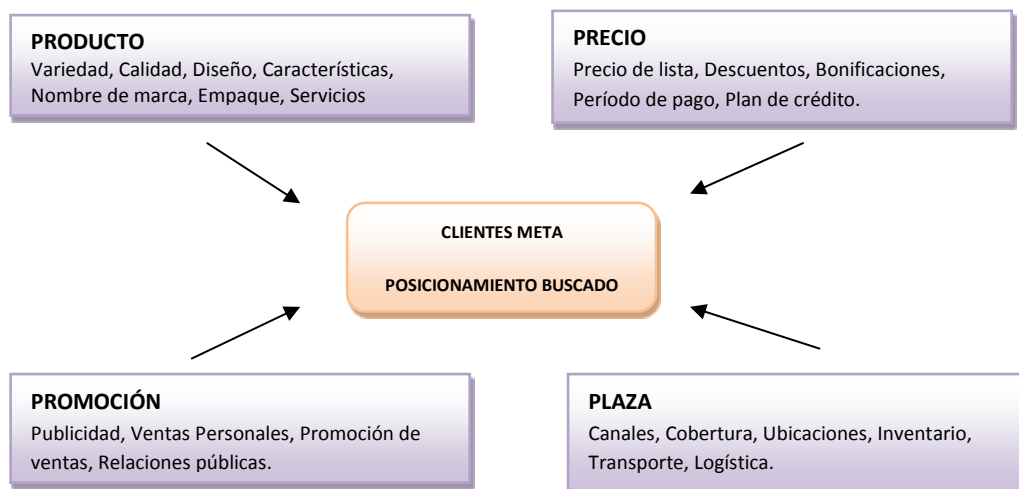
1.12.1.2 Marketing Mix

Conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, la mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

La estrategia de marketing incluyen dos preguntas fundamentales: ¿A cuales clientes atenderemos (segmentación y mercado meta)? Y ¿de qué manera crearemos valor para ellos (diferenciación y posicionamiento)?, luego la compañía diseña un programa de marketing (las 4 P) que proporciona el valor creado a los clientes meta. (Armstrong, 2009)

- 1.1.1. **Precio.**- Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- 1.1.2. **Plaza.**- Incluyen la actividad de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- 1.1.3. **Promoción.**- Implican actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas que lo compren.
- 1.1.4. **Producto.**- Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Gráfico N° 3 Importancia del Marketing Mix



Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: (Armstrong, 2009)

Plan de marketing.- Un plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. (Armstrong, 2009)

1.12.1.3 Estrategias de Marketing

El marketing estratégico es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado. Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de marketing (marketing operativo) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta. (Armstrong, 2009)

Las estrategias de marketing funcionan en dos niveles, uno donde están las estrategias de crecimiento y desarrollo y el segundo nivel donde están las estrategias del mix de marketing (producto, precio, promoción y plaza) es donde funcionan las 4 p. A continuación listamos las estrategias:

Primer Nivel: Se establece por la estrategia de negocio propiamente del Marketing Estratégico.

- Estrategias de desarrollo
- Estrategias de liderazgo en costos
- Estrategia de Diferenciación
- Estrategia de concentración o llamada también de enfoque, especialización
- Estrategias de crecimiento
- Estrategias de Penetración de Mercado
- Desarrollo de la demanda primaria

- Incrementar las ventas
- Incrementar la participación en el mercado
- Defender la participación en el mercado
- Estrategias de desarrollo de productos
- Adicionar características a los productos o servicios actuales
- Incrementar la mezcla de productos
- Racionalizar la mezcla de productos
- Renovar la mezcla de productos
- Estrategias de desarrollo de mercado
- Cubrir nuevos segmentos de mercado en el mismo lugar geográfico
- Cubrir nuevos segmentos de mercado en nuevos lugares geográficos
- Estrategias de Diversificación
- Diversificación concéntrica
- Diversificación pura

Segundo Nivel: Se establece por el Marketing Operativo, conocidas como el Marketing Mix.

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción

Esta estrategia consiste en realizar una mezcla de las 4 p, es decir en definir el producto, el precio, la plaza y la promoción.

1.12.1.4 Marca

Desde el punto de vista comercial y legal una marca es un signo a la vez verbal, lingüístico y visual gráfico que representa por convención y de manera condensada la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa o una institución para sí y para sus productos y servicios, garantizando la propiedad exclusiva y la explotación comercial de los bienes y servicios que produzca y ostente legítimamente este signo.

Una marca habitualmente tienen las connotaciones de la “promesa” del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial o única. Mediante la marca lo que se busca es conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen. Por tanto, se busca fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir asociar la imagen con las cualidades del producto ya que esta sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado; esta asociación es lograda principalmente con la publicidad. Aaker (1996)

Los consumidores en conjunto pueden considerar la marca un aspecto importante del producto y ello porque la marca puede aportar un valor añadido al mismo. Es portadora de la reputación del producto o compañía, la gente ha aprendido a mirar el producto con marca como mejor y a considerar su mayor coste como compensado por una mayor calidad, de ahí el valor de la marca.

1.12.1.5 Valor de la Marca

El valor de marca es el valor que ha acumulado una marca a lo largo de su vida. Puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca. Este cálculo es como mucho aproximativo, ya que puede comprender atributos tangibles, funcionales también. Puede ser un valor positivo o negativo. Positivo cuando tiene un posicionamiento en la mente de los consumidores que ha conseguido satisfacer e incluso superar las expectativas de los mismos. El valor positivo de una marca puede instaurar una efectiva barrera de entrada a potenciales competidores en el mercado. El negativo suele ser el resultado de una mala gestión de marca. (Staton, 2008)

1.12.1.6 Marcas Propias

Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio, y se clasifican de la siguiente forma:

- **Marcas blancas:** Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio (Beristain, 2008).
- **Marcas privadas:** Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas nacionales (Beristain, 2008).

Concepto Marca propia: Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio.

Concepto de marca privada: Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas nacionales.

Productos con marcas propias: Estos productos son re envasados o re empacados de los productos que se rompían o golpeaban en su manejo y transporte.

Posicionamiento de productos con marcas propias

Las grandes cadenas de almacenes han tomado la decisión de ofrecer al consumidor final una variedad de productos elaborados por las empresas de mayor trayectoria, pero con la marca del almacén, con el fin de lograr un mayor posicionamiento de la cadena en el consumidor final.

Atributos de los productos con marca propia:

- Ten muy claro quién eres.
- Se único, diferente.
- Dirígete a aquellos que quieren lo que tú puedes darles.
- Proporciona experiencias únicas y
- Habla alto y claro, aunque susurres.

La compleja realidad de las marcas propias

Existe una considerable confusión en torno a la definición del concepto de marca de distribuidor. Esto se debe, en parte, al constante cambio que está experimentando el panorama de la distribución comercial y a la rápida evolución de las estrategias de marketing aplicadas por las enseñas.

Partiendo de esta premisa, la marca de distribuidor se puede definir en los siguientes términos:

Aquella marca cuyas funciones de fabricación pueden ser asumidas por el propio distribuidor o por un fabricante; que son gestionadas y comercializadas por un distribuidor concreto bajo el mismo nombre de enseña u otro distinto y que pueden ser distribuidas tanto en sus propios establecimientos, como en los de otras cadenas. Beristain (2008)

Esta definición constituye el reflejo de la extraordinaria evolución que han experimentado las marcas de distribuidor durante las últimas décadas, puesta de manifiesto por la transición de los distribuidores de la negación a la afirmación de la marca.

Las estrategias seguidas por los distribuidores en la década de los setenta responden al contexto económico y social de la época caracterizada por el primer desequilibrio petrolero y la revolución cultural de 1968.

Una parte del público, en especial los intelectuales, comienzan a experimentar los efectos del *hipermarketing* del precio que se paga en cada producto para que se invierta en publicidad, el *merchandising* y, como dicen algunos autores de la época el *cartonning* impuesto por los fabricantes.

Este escenario fue aprovechado por numerosas enseñanzas, para presentarse ante la sociedad como los grandes defensores de los consumidores, a los cuales tratan de liberar mediante la oferta de “productos genéricos”. Se trataba de productos posicionados como de menor calidad que los del fabricante, pero de un precio sensiblemente inferior (un 30 o 40% más baratos). Se comercializaban en un envase sencillo, unicolor (blanco, naranja, etc.), en el cual la marca no rubricaba su nombre,

aunque aportaba su garantía mediante un símbolo visual (su emblema). Beristain (2008)

Se observa, por tanto, que las marcas de distribuidor en su origen se basaban en la negación de la marca. Atendiendo a la argumentación empleada por las propias, éstas podían ofrecer el producto a bajo precio, debido al ahorro en costos de comunicación, desde el *packaging* a la publicidad, y liberar así a los consumidores de la marca del fabricante.

Con todo, los primeros productos genéricos fueron rápidamente copiados y estuvieron presentes en la práctica. Las marcas de fabricante, no obstante, consiguieron en unos pocos años retomar la delantera y ganar partes del mercado que, en algunos casos, ya habían perdido.

Los distribuidores se dieron cuenta, entonces, de que la apariencia austera de sus productos genéricos dificultaba su penetración en el mercado y no contribuía a generar lealtad hacia la marca, por lo que se vieron en la necesidad de reconsiderar el planteamiento estratégico de sus marcas.

El nuevo planteamiento partió de la premisa de que las marcas de distribuidor son “marcas” y deben ser consideradas y tratadas como tales. Este avance, de la negación a la afirmación de la marca, tuvo una enorme trascendencia en el desarrollo de las marcas de distribuidor. De hecho, gracias a esta nueva concepción, las marcas descubrieron el enorme potencial que encerraban las mismas. Esto se tradujo, por un lado, en una mayor variedad de marcas de distribuidor ofrecidas al mercado y, por otro, en una gestión de marca más cuidada.

En la actualidad se encuentran distintos tipos de marcas de distribuidor (marcas de cadena, marcas propias y marcas exclusivas) que conviven entre sí con el fin de proporcionar la máxima rentabilidad posible al distribuidor.

Estas marcas están adquiriendo una importancia creciente en la estrategia de muchos distribuidores, dado que están siendo posicionadas como marcas de primer precio que contribuyen a mejorar la relación calidad-precio percibida de las marcas de cadena.

1.12.1.7 Valor de las Marcas Propias

Tomando como referencia el propósito de esta investigación. El valor de la marca como “un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker 1996).

Esta definición pone de manifiesto, por un lado, que el valor de la marca constituye un “efecto diferencial” que afecta a los clientes y a la empresa y, por otro, que dicho efecto diferencial proviene de determinados componentes o dimensiones (activos y pasivos vinculados a la marca), lo que pone de relieve el carácter multidimensional del valor de la marca.

Estos componentes, son la calidad percibida, la lealtad, la notoriedad y las asociaciones de la marca.

La calidad percibida de la marca se puede concebir como el juicio subjetivo global de un consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto, que se deriva de un proceso de evaluación de sus distintos atributos (intrínsecos y extrínsecos), los cuales tendrán un mayor o menor peso en función de factores situacionales y personales (Aaker 1996).

La lealtad a la marca, por su parte, representa un comportamiento de compra repetitiva y no aleatorio mostrado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión que puede optar entre distintas alternativas de marca, y que es el resultado de procesos psicológicos (cognitivos, emocionales y conativos) y sociales que derivan en un compromiso con una determinada marca (Aaker 1996).

La notoriedad de la marca constituye un activo intangible de la marca basada en la capacidad del consumidor para reconocerla o recordarla a nivel de sus signos externos y dentro de la categoría de producto (Aaker 1996).

Las asociaciones de la marca, por último, están conformadas por el conjunto de evocaciones que la presencia de la marca en cualquiera de sus manifestaciones es capaz de suscitar (Aaker 1996).

Los componentes del valor de la marca pueden ser alimentados mediante determinadas acciones de marketing que se erigen en fuentes de valor. Existe, pues, un vínculo entre los componentes del valor de la marca y sus antecedentes con el comportamiento del consumidor al momento de elegir una marca determinada. (Capriotti 2008)

Actitud y comportamiento del consumidor hacia las marcas propias

Para la base de esta investigación se debe conocer en primera medida qué es el comportamiento del consumidor y cuáles sus características.

La *American Marketing Association* se refiere al comportamiento del consumidor de la siguiente manera: “el comportamiento de un consumidor o tomador de decisiones en el mercado de productos o servicios normalmente es usado para describir el campo interdisciplinario de estudio científico que intenta entender y describir dicha conducta o comportamiento”.

Comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos de personas seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. El comportamiento del Consumidor es todo un proceso no simplemente lo que pasa en el momento que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y en retorno recibe algún bien o servicio.

Las estadísticas son concluyentes en cuanto al éxito de las marcas de distribuidor en términos de penetración en el mercado. En los 14 países estudiados por ACNielsen, el porcentaje de consumidores que han comprado marcas de distribuidor en el último año superan el 75%, siendo el 100% en muchos de ellos. La penetración y cuota de mercado de la marca de distribución se centran en la perspectiva conductual. Otro aspecto importante a tener en cuenta es cómo se percibe y valora la marca de distribuidor frente a las marcas de fabricante, esto es, la perspectiva actitudinal. En general, el porcentaje de consumidores que perciben las marcas de distribuidor como una buena alternativa a las marcas de fabricante y como de excelente relación calidad-precio es mayoritario.

La compra de marca de distribuidor se ha relacionado tradicionalmente con la conveniencia en precio en lugar de una actitud positiva hacia ellas, especialmente en las fases iniciales del fenómeno, caracterizadas por el posicionamiento en precio de este tipo de marcas. Sin embargo, cabe esperar que una mejor percepción y valoración corresponda a aquellos consumidores que más compran las marcas de distribuidor. Esto conlleva una relación positiva entre la actitud hacia las marcas de distribuidor y lealtad comportamental para con estas marcas. Varios estudios han contrastado que la actitud hacia la marca de distribuidor está relacionada positivamente con el porcentaje de compras de marcas de distribuidor.

Según la *Private Label Manufacturers Association* (2009), los beneficios de cuota de mercado de las marcas de distribuidor reflejan un cambio en la actitud de los consumidores. Por tanto, puede decirse que el crecimiento sostenido de la cuota de mercado alcanzada por la marca de distribuidor está sustentado en una buena valoración de las marcas de distribuidor.

Esa valoración favorable por parte de los consumidores hacia las marcas de distribuidor se debe a la mejora en la percepción de calidad que los consumidores atribuyen a estas marcas cuando se comparan con las marcas de fabricante.

Por tanto, los consumidores de marcas de distribuidor desean precios inferiores, pero sin que eso suponga una merma en la calidad del producto. El autor destaca también que existen evidencias razonables que indican que la calidad tiene igual o más importancia que el precio en la influencia sobre la compra de marca de distribuidor. También, una mayor influencia en la propensión de los consumidores a comprar marcas de distribuidor de la calidad percibida que del valor percibido en términos monetarios. La principal conclusión al respecto puede ser que los compradores de marca de distribuidor están especialmente preocupados por optimizar la relación calidad-precio en sus compras.

Percepción de compra del consumidor sobre las marcas propias

Tradicionalmente, las marcas de distribuidor han competido sobre la base del precio, convirtiéndose éste en su herramienta competitiva tradicional. En este sentido múltiples estudios han mostrado la importancia del menor precio de estas marcas en la decisión de compra del consumidor. Capriotti (2008).

Así, por ejemplo, a través de una encuesta con objeto de evaluar los factores que mayoritariamente influyen en la decisión de compra de una marca de distribuidor, obtiene que el 67% de los consumidores que optan por una marca de distribución frente a una marca nacional, lo hacen valorando su menor precio de venta como factor fundamental, comportándose como consumidores conscientes de dicha inferioridad en el precio.

En este sentido las reducciones de precios tienen mucha menor influencia sobre la cuota de mercado de lo que los directivos normalmente piensan; los consumidores conscientes del precio como aquellos preocupados por pagar un bajo precio, y que consideran este aspecto como un factor determinante en su elección de compra, lo que les lleva a preferir aquellas marcas que tienen un menor precio en el lineal, es decir, tanto marcas de distribuidor, como marcas promocionadas. Si a la mayor importancia atribuida por el consumidor al precio, se unen las considerables diferencias existentes entre los precios de marcas de fabricante y marcas; se observa como la política de fijación de precios bajos que tradicionalmente han seguido las marcas de distribuidor es totalmente coherente.

Los consumidores al elegir por los factores mencionados anteriormente entre una u otra alternativa de marca disponible en el mercado; a la final busca satisfacer necesidades propias del mismo y esto lo realiza por medio de productos diseñados y fabricados con este propósito.

1.12.2 Ventas

La venta es la actividad más importante dentro de organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito

depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

1.12.2.1 Definición de Venta

A continuación se recogen varios conceptos de las ventas, en los mismos los autores definen y diferencian la venta, tomando como importante el valor que dan dentro de la venta a la actividad de las personas

La *American Marketing Association*, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

1.12.2.2 Indicadores de la Gestión de Ventas

Dentro de las ventas y su gestión es importante medir la eficiencia de las actividades realizadas y poder generar estrategias para mejorar o mantener los niveles de ventas.

Entre los principales indicadores que se definen sobre las ventas encontramos:

- **Venta media:** Cantidad vendida / días de medición
- **Unidades por representante:** Número de unidades de productos en promedio que cada representante realiza en una orden de compra.
- **Neto por unidad:** Valor monetario (dólares) promedio que tendría cada unidad.
- **Unidades por territorio de venta:** Determina el porcentaje (%) del número de unidades de productos vendidos según territorio de venta.
- **Participación por Territorio de venta:** Determina el porcentaje (%) de la venta realizada según territorio de venta.
- **Ventas perdidas:** Determina el porcentaje (%) de la venta perdida por no tener productos disponibles.
- **Porcentaje de Devoluciones:** Determina el porcentaje (%) de las devoluciones dentro del número total de unidades vendidas.

1.12.2.3 El Consumidor

Consumidor se define en términos de bienes y servicios económicos como “los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen”, sin embargo para fines de análisis se puede excluir el intercambio monetario centrando el análisis en su comportamiento. (Capriotti, 2008)

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades del marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor. Por eso hoy es importante preguntarse por qué los consumidores actúan de una forma determinada, por qué de la compra de ciertos y determinados productos y el porqué de su no compra, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras.

El comportamiento del consumidor se define como “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades”.

El consumidor debe realizar el proceso de compras para lo cual debe realizar un proceso.

1.12.2.4 Proceso de Decisión de Compra

Se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones”. Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es un estudio de las influencias personales y también el estudio de los factores que está expuesto la sociedad.

“En la perspectiva micro se refiere al conocimiento de los problemas que afrontan en forma individual. En la perspectiva social se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan grandes grupos o bien la sociedad en general” (Beristain, 2008).

El estudio del comportamiento del consumidor trata de las razones por las cuales realizar la compra, cuándo, dónde y cómo compra y con qué frecuencia lo hacen. "El comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios" (Beristain, 2008).

Para entender el comportamiento del consumidor se deben tomar en cuenta tres variables:

- Estímulos: Tales como anuncios, productos y necesidades fisiológicas. Se generan estímulos sensoriales que llegan al consumidor.
- Respuesta: La actitud hacia determinado producto o servicio que se ha adquirido. Los estímulos no inciden directamente en las respuestas.
- Variables interpuestas: Estas actúan entre el estímulo y la respuesta, consiste en influir, cambiar, reducir o modificar el efecto que las variables estímulo ejercen sobre las respuestas del consumidor.

Otras variables que influyen:

- Variables externas: Seis factores principales, a saber: cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.
- Determinantes individuales: inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión sobre un producto o servicio. Los estímulos no influyen directamente en los consumidores, sino que son modificados por

factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

1.13 HIPÓTESIS

La aplicación de las estrategias comerciales permitirá el cumplimiento de las ventas de los productos con Marca Propia Supermaxi en el local Megamaxi de la ciudad de Ambato.

1.14 VARIABLES

Variable independiente

Estrategias Comerciales

Variable dependiente

Venta de Marcas Propias

1.14.1 Operacionalización de Variables

Tabla 2 Variable Independiente: Estrategias Comerciales

Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La estrategia comercial es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial y dirigida a un mercado específico.	Necesidades	Necesidades identificadas	¿Qué necesidades satisface los productos con Marca Propia Supermaxi?	Encuesta
	Precio	Precios competitivos	¿Los productos con Marca Propia los considera adecuados?	
	Promoción	Conocimiento del producto	¿Qué sabe de los productos con Marca Propia Supermaxi?	
		Percepción de calidad	¿Considera que los productos con Marca Propia Supermaxi son de calidad y buenos para el consumo dentro de su familia?	
	Plaza	Ubicación del producto	¿Los productos con Marca Propia Supermaxi están visibles para la compra?	
Producto	Creación de nuevos productos	¿Qué tipos de productos desearía que existan con la Marca Propia Supermaxi?		

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Tabla 3 Variable Independiente: Ventas de Marcas Propias

Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Es la acción de traspasar la propiedad de los productos con Marca Propia desde la empresa hacia el cliente o consumidor.	Elección en Autoservicio	Preferencia frente a marcas blancas	¿Por qué elige productos de marca propia?	Encuesta
	Atributos de la marca	Atributos de la marca preferidos	¿Para elegir un producto de Marca Propia Supermaxi prefiere que sean de la sección abastos?	
	Búsqueda de alternativas	Cualidades de la marca propia	¿Qué aspectos considera que la Marca propia le proporciona?	
	Identificación de necesidades	Aplicación de estrategias de venta	¿Qué le motiva para comprar productos de Marca Propia?	
		Generación de venta emocional	Dentro del local ¿Qué le incentiva a comprar productos de Marca Propia?	

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

1.15 METODOLOGÍA

1.15.1 Métodos

1.15.1.1 Método Inductivo

La inducción va de lo particular a lo general, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. (Castro, 2011)

La inducción es un proceso mental, que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general, que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

La misma que se utilizará para determinar las preferencias de los clientes mediante la opinión de los consumidores de la muestra e inferir como resultados generales de los clientes de la Marca Propia Supermaxi

1.15.1.2 Método Deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones (Castro, 2011), es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Al aplicar el resultado de la inducción a casos nuevos es deducción. Este método se utilizara para identificar los aspectos relevantes de la teoría aplicada al caso particular de los productos con Marca Propia Supermaxi, para su posterior formulación de estrategias necesarias para el incremento de ventas de dichos productos en el local Megamaxi del Mall de los Andes en Ambato

1.15.1.3 Método Analítico

En el método analítico se distingue los elementos de un fenómeno y se procede a realizar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Este tipo de método se utiliza para analizar los métodos antes mencionados.

1.15.2 Tipo de Investigación

1.15.2.1 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos que se genera dentro del ambiente empresarial.

1.15.2.2 Investigación Exploratoria

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre las posibilidades de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos y variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (Hernández, 2007)

1.15.2.3 Investigación Bibliográfica

Según (Hernández, 2007) se analizará la información escrita sobre un determinado problema, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, libros, tesis de grados, revistas entre otros, que lo podemos encontrar en la biblioteca, con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, diferencias o estado actual del conocimiento respecto al problema en estudio, aclarando y orientando el proceso de investigación.

1.15.2.4 Investigación de Campo

Según (Hernández, 2007) Investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad. Tiene como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema en estudio donde se buscará identificar las necesidades de los consumidores de marca propia Supermaxi para la posterior formulación de estrategias comerciales y el aumento en las ventas de dichos productos.

1.15.3 Técnicas e Instrumentos para la Obtención de Datos

Para determinar e identificar los diferentes problemas se aplicara como técnicas e instrumentos la encuesta y cuestionario

Tabla 4 Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario(Anexo 1)

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Mediante la aplicación de las encuestas se pretende plantear preguntas relacionadas con la compra actual de productos de Marca Propia Supermaxi, evaluando los aspectos que han sido considerados para dicha compra, las necesidades que cubren los productos y las expectativas que existen frente a dichos productos.

1.15.4 Universo y Muestra

Se define como universo a los consumidores potenciales de estos productos en la ciudad de Ambato, para lo cual se parte de una segmentación de mercado en base a las principales características de los clientes actuales de Megamaxi Mall de los Andes, como se determina a continuación:

Tabla 5 Segmentación de la Población

Segmentación	Atributo	Porcentaje de la población	Cantidad de población
Geográfica	Habitantes de la ciudad de Ambato	100%	332,778
Demográfica	Composición familiar (con familia casados o unión libre)	54.10%	180,032
	Nivel socio económico medio y alto	46%	82,815

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

De esta información se define como universo total para esta investigación 82,815 personas, las mismas que son el mercado meta de los productos de Marca Propia Supermaxi

Considerando la cantidad de clientes se considera la fórmula de cálculo de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{pqN}{(N - 1) \frac{E^2}{k^2} + pq}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

E = Error admitido para este caso se trabaja con el 5%

k = constante que depende del nivel de confianza, en este caso trabajamos con el 95% de nivel de confianza y el valor equivale a 1.96

p = proporción de éxito

q = porción de no éxito

Para este cálculo se va a trabajar con E=0.05 y p = 0.50

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(82815)}{(82814) \frac{(0.05)^2}{1.96^2} + (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{20703}{54.14}$$

$$n = 382$$

Es decir, se aplicará la encuesta a 382 personas que reúnan estas características de la población. Para este trabajo se utilizará un método de muestreo estratificado y aleatorio simple, es decir se seleccionara como punto de toma de la información a los

clientes que realicen su compra en Mall de los Andes durante una semana, donde se escogerán aleatoriamente a los integrantes de la muestra.

De esta manera se da fiabilidad a la encuesta, escogiendo a los individuos con características de la población y al mismo tiempo se escogen a los mismos por método aleatorio haciendo que los resultados contengan la información del consumidor y no haya sesgos en la misma.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS RESULTADOS

2.1. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Una vez que se ha aplicado el instrumento de recolección de información en la muestra de 382 clientes de la Marca Propia Supermaxi, se puede presentar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Para facilitar el proceso de interpretación se ha realizado un análisis monovariante con cada pregunta, elaborando tablas y gráficos que resumen el trabajo de campo y con lo cual se interpretan y concluyen acerca de las preferencias de los consumidores, dando paso a las conclusiones y recomendaciones.

En el proceso de codificación se tomaron las opciones de cada pregunta cerrada que posee el cuestionario y se ingresó las variables y datos en el software SPSS que facilita formar cuadros de estadística descriptiva y también la comprobación de hipótesis que se presentarán en las siguientes hojas del proyecto de investigación.

2.1.1. ¿Ha comprado alguna vez productos con la Marca Propia Supermaxi?

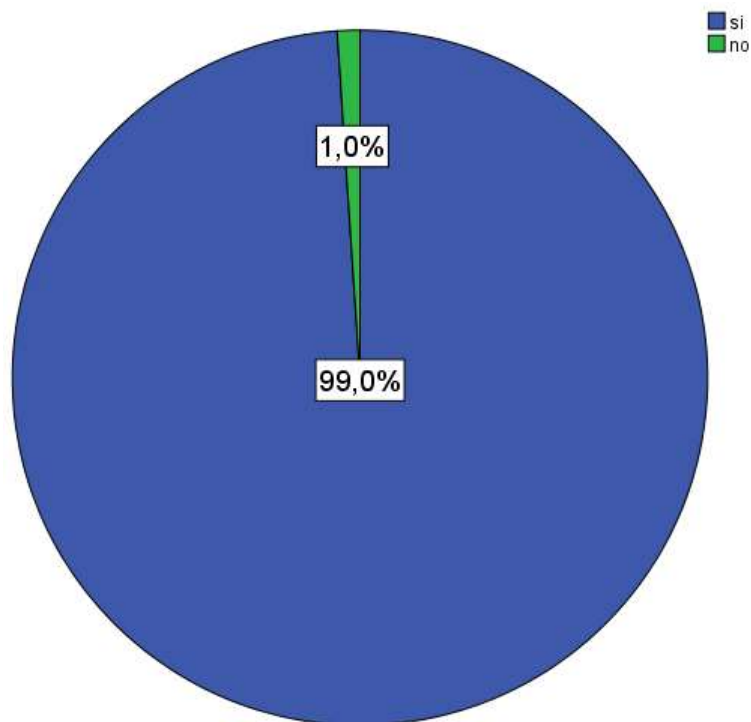
Tabla 6 Compra de Productos de Marca Propia Supermaxi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	378	99,0 %	99,0 %
	no	4	1,0 %	100,0 %
	Total	382	100,0 %	

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 4 Compra de Productos de Marca Propia Supermaxi



Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Esto nos permite determinar que los productos con Marca Propia Supermaxi tienen gran penetración en el consumidor de Megamaxi de la ciudad de Ambato, facilitando la implementación de estrategias de marketing

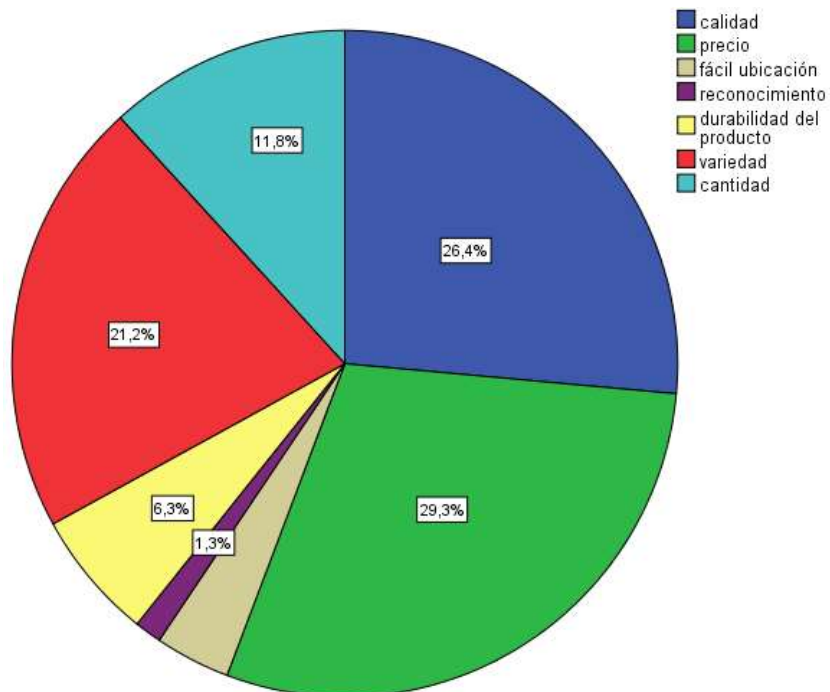
2.1.2. ¿Por qué elige productos de Marca Propia Supermaxi?

Tabla 7 Necesidades que Satisface los Productos con Marca Propia Supermaxi?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
calidad	101	26,4 %	26,4 %	26,4 %
precio	112	29,3 %	29,3 %	55,8 %
fácil ubicación	14	3,7 %	3,7 %	59,4 %
reconocimiento	5	1,3 %	1,3 %	60,7 %
durabilidad del producto	24	6,3 %	6,3 %	67,0 %
variedad	81	21,2 %	21,2 %	88,2 %
cantidad	45	11,8 %	11,8 %	100,0 %
Total	382	100,0 %	100,0 %	

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)
Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 5 Necesidades que Satisface los Productos con Marca Propia Supermaxi



Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)
Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Esto nos indica que los productos de Marca Propia Supermaxi son un competidor importante en los nichos que participa, por ello se requiere ampliar las estrategias para incrementar el reconocimiento de la marca, producto haciendo que su consumo sea por la calidad del mismo.

Nuestras estrategias deben ser dirigidas hacia el incremento de productos, por otra parte se debe mantener y mejorar la calidad del producto, al mismo tiempo se puede mejorar las presentaciones mejorando precio frente a los competidores sin afectar la cantidad en cada producto.

La presentación del producto es importante dentro de los consumidores por tal motivo se requieren estrategias enfocadas en el desarrollo del producto siempre cuidando los aspectos de cantidad y calidad del mismo para asegurar una permanencia en la mente del consumidor.

2.1.3. ¿Los productos con Marca Propia los considera adecuados en?

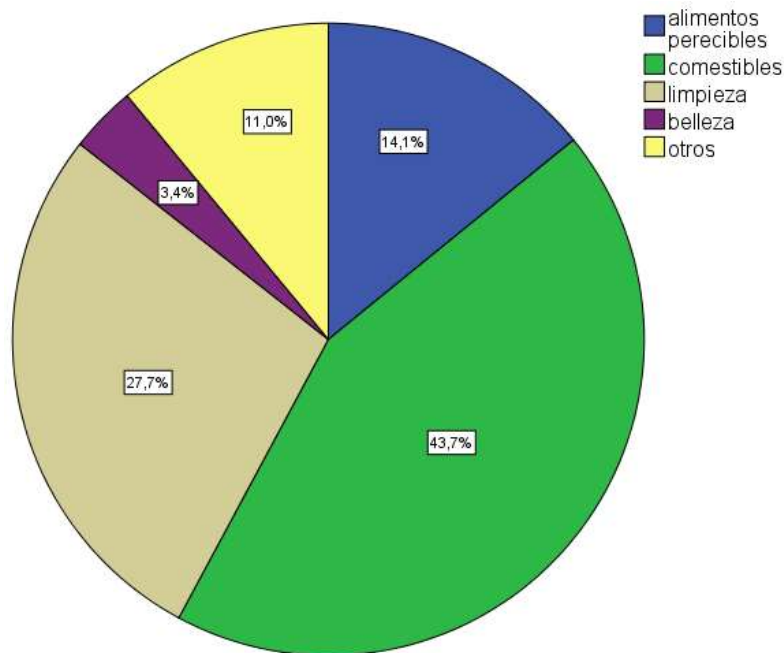
Tabla 8 Segmentos que son Adecuados para la Marca Propia Supermaxi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	alimentos perecibles	54	14,1 %	14,1 %
	comestibles	167	43,7 %	57,9 %
	limpieza	106	27,7 %	85,6 %
	belleza	13	3,4 %	89,0 %
	otros	42	11,0 %	100,0 %
	Total	382	100,0 %	100,0 %

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 6 Segmentos que son Adecuados para la marca propia Supermaxi



Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Esto nos indica que los productos tienen gran aceptación dentro de los segmentos de mayor rotación y que no tienen vida útil larga, haciendo que la rotación del producto sea mensual. Por otra parte se debe trabajar en líneas de limpieza donde el consumidor acepta los productos de Marca Propia Supermaxi.

La confianza en la marca es evidente por tal motivo las estrategias deberán enfocarse en el desarrollo de productos que mantengan e incrementen los niveles de calidad de los diversos productos.

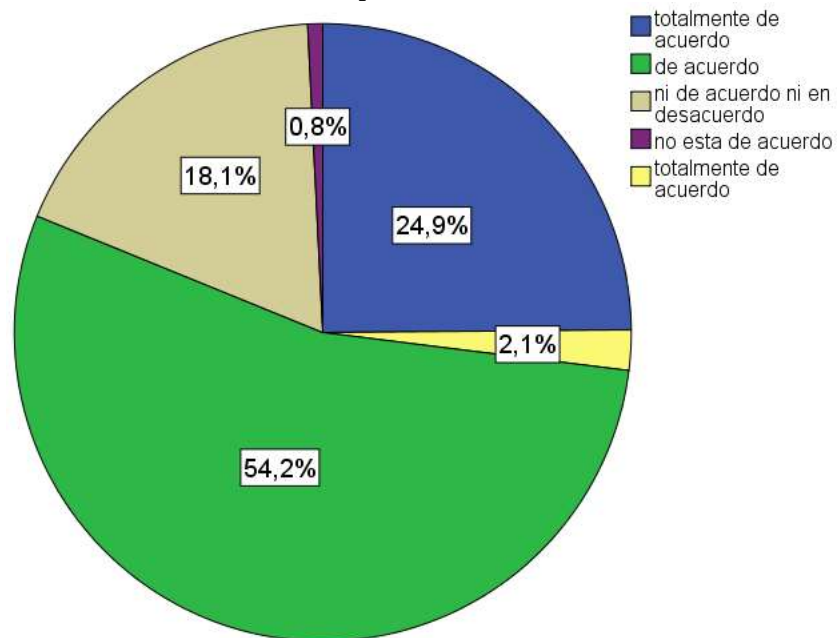
2.1.4. ¿Considera que los productos con Marca Propia Supermaxi son de calidad y buenos para el consumo dentro de su familia?

Tabla 9 Confianza para el Consumo dentro de la Familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente de acuerdo	95	24,9 %	24,9 %	24,9 %
	de acuerdo	207	54,2 %	54,2 %	79,1 %
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18,1 %	18,1 %	97,1 %
	no está de acuerdo	3	0,8 %	0,8 %	97,9 %
	totalmente de acuerdo	8	2,1 %	2,1 %	100,0 %
	Total	382	100,0 %	100,0 %	

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)
Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 7 Confianza para el Consumo dentro de la Familia



Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)
Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Al considerarlo como parte del cuidado (calidad) para la familia nos brinda la oportunidad de posicionar adecuadamente al producto, para el incremento de las ventas.

Además, esto crea el compromiso de la empresa para mejorar la calidad de productos y asegurar el bienestar de la familia, otras de las estrategias deberá estar enfocado a la creación de nuevos productos.

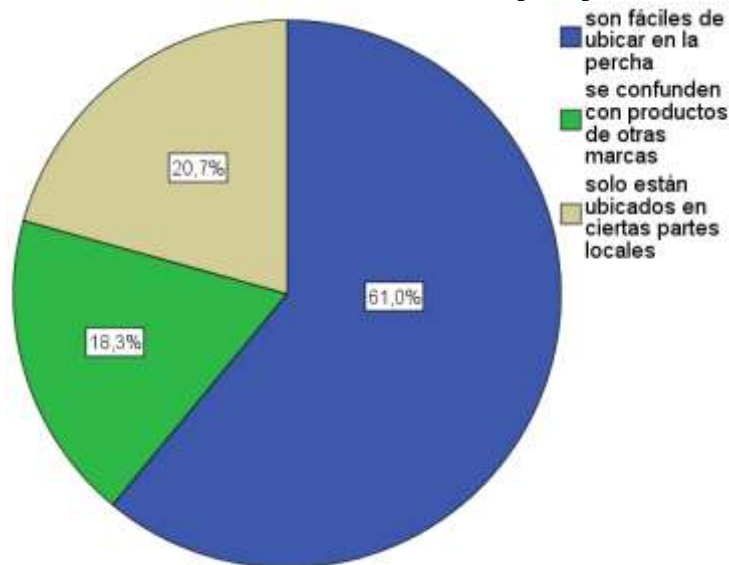
2.1.5. ¿Los productos con Marca Propia Supermaxi están visibles para la compra?

Tabla 10 Visibilidad de la Marca Propia Supermaxi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	son fáciles de ubicar en la percha	233	61,0 %	61,0 %	61,0 %
	se confunden con productos de otras marcas	70	18,3 %	18,3 %	79,3 %
	solo están ubicados en ciertas partes locales	79	20,7 %	20,7 %	100,0 %
	Total	382	100,0 %	100,0 %	

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)
Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 8 Visibilidad de la Marca Propia Supermaxi



Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)
Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Al tener el 40% de clientes que consideran que los productos no están visibles o confundidos con otras marcas, hace necesaria la creación de estrategias de exhibición que permitan hacer de los productos de Marca Propia Supermaxi, los primeros en ser observados por los clientes.

2.1.6. ¿Qué tipos de productos desearía que incremente la Marca Propia Supermaxi?

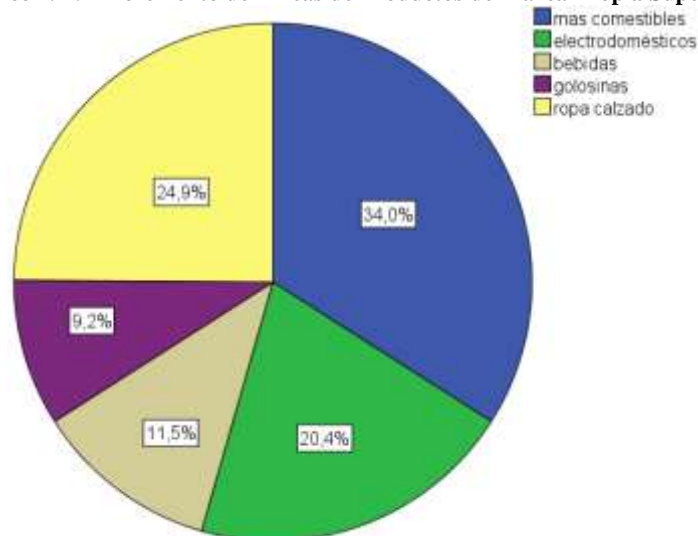
Tabla 11 Incremento de Líneas de Productos de Marca Propia Supermaxi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
mas comestibles	130	34,0 %	34,0 %	34,0 %
Electrodomésticos	78	20,4 %	20,4 %	54,5 %
Bebidas	44	11,5 %	11,5 %	66,0 %
Golosinas	35	9,2 %	9,2 %	75,1 %
ropa calzado	95	24,9 %	24,9 %	100,0 %
Total	382	100,0 %	100,0 %	

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 9 Incremento de Líneas de Productos de Marca Propia Supermaxi



Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Esto nos indica que la Marca Propia Supermaxi y sus productos han creado confianza en el consumidor y da la oportunidad de posicionarse en otros segmentos del almacén, haciendo adecuada la generación de estrategias de producto dentro de un plan de marketing.

Esto nos indica que los productos de Marca Propia Supermaxi son un competidor importante en los nichos que participa, por ello se requiere ampliar las estrategias para incrementar el reconocimiento de la marca, producto haciendo que su consumo sea por la calidad del mismo.

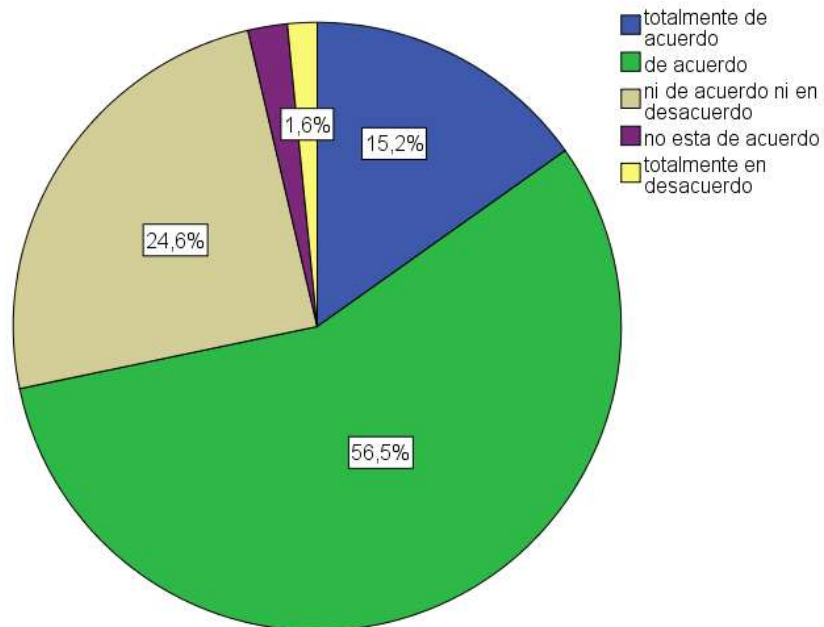
2.1.7. ¿Para elegir un producto de Marca Propia Supermaxi prefiere que sean de la sección abastos?

Tabla 12 Preferencias dentro de la Sección de Abastos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente de acuerdo	58	15,2 %	15,2 %
	de acuerdo	216	56,5 %	71,7 %
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,6 %	96,3 %
	no está de acuerdo	8	2,1 %	98,4 %
	totalmente en desacuerdo	6	1,6 %	100,0 %
	Total	382	100,0 %	100,0 %

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)
Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 10 Preferencias dentro de la Sección de Abastos



Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)
Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Esto nos indica que la ubicación de los productos se debe concentrar en el área de abastos, sin embargo se lanzaran campañas para que los productos se distribuyan en otras áreas del almacén.

2.1.8. ¿Qué aspectos considera que la Marca Propia le proporciona?

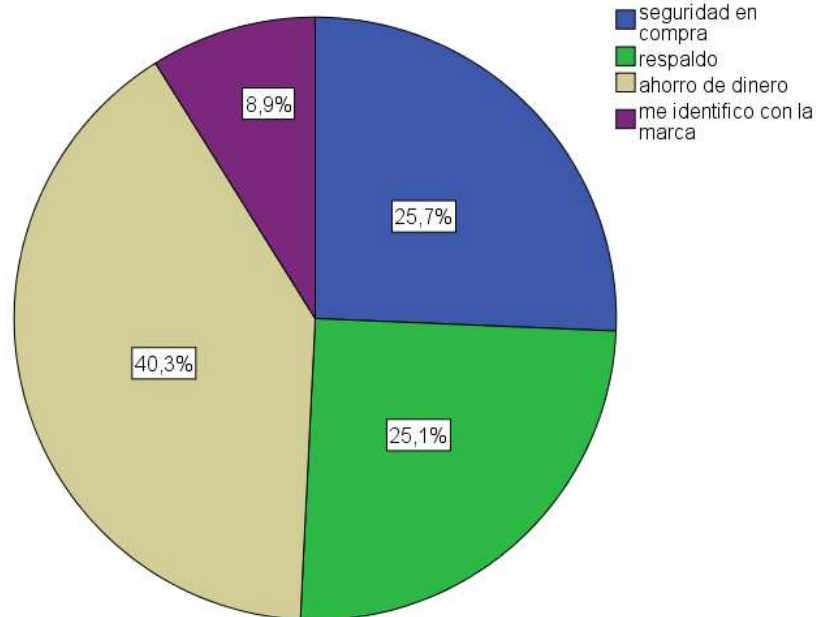
Tabla 13 Aspectos que Proporciona que la Marca Propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
seguridad en compra	98	25,7	25,7	25,7
Respaldo	96	25,1	25,1	50,8
Válidos ahorro de dinero	154	40,3	40,3	91,1
me identifico con la marca	34	8,9	8,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 11 Aspectos que Proporciona que la Marca Propia



Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Esto hace necesario el trabajo con la marca para que sean valorados otros aspectos fuera del relacionado con el económico, para impulsar otros productos o servicios relacionados que vayan en favor del consumidor y el incremento en el volumen de venta.

Las estrategias comunicacionales deberán enfocarse a la relación que existe entre la Marca Propia Supermaxi y la percepción del consumidor de una marca que provee cuidado de la salud y bienestar de las personas.

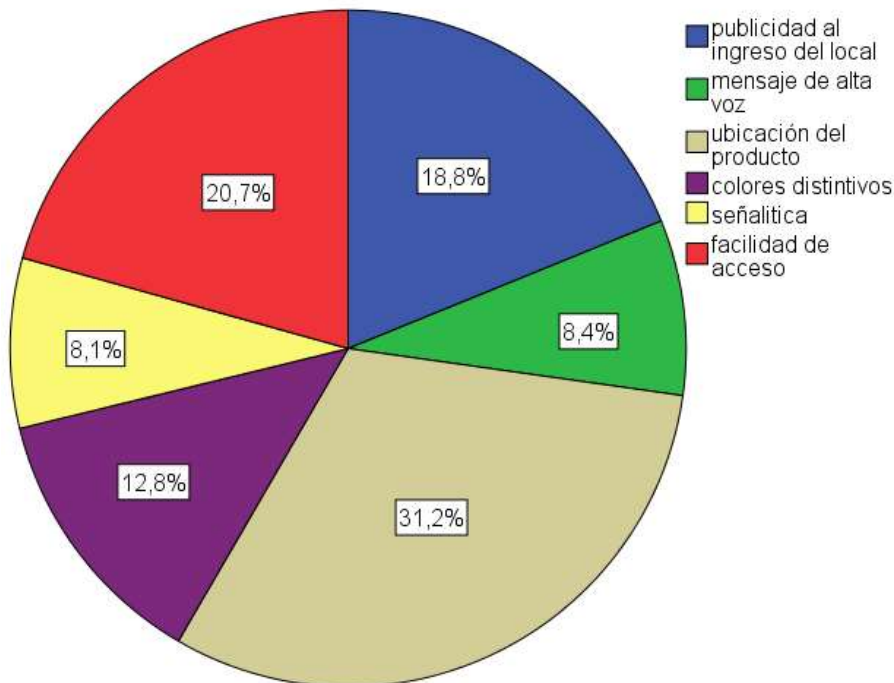
2.1.9. ¿Dentro del local que le incentiva a comprar productos de Marca Propia?

Tabla 14 Incentivos de Compra dentro del Local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	publicidad al ingreso del local	72	18,8 %	18,8 %
	mensaje de alta voz	32	8,4 %	27,2 %
	ubicación del producto	119	31,2 %	58,4 %
	colores distintivos	49	12,8 %	71,2 %
	Señalética	31	8,1 %	79,3 %
	facilidad de acceso	79	20,7 %	100,0 %
	Total	382	100,0 %	100,0 %

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)
Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 12 Incentivos de Compra dentro del Local



Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)
Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Esto nos indica que se pueden incrementar estrategias para mejorar el conocimiento del producto y hacer de las marcas propias un producto reconocido en el punto de venta.

2.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

La comprobación de hipótesis es el procedimiento por medio del cual determina la relación que existe entre las variables independiente y dependiente que fueron de estudio durante la fase de investigación del proyecto y con lo cual se cumple la investigación correlacional.

Las variables analizadas, se formuló una hipótesis que motivo la investigación del proyecto:

Variable independiente = Estrategias Comerciales.

Variable dependiente = Venta de Marcas Propias.

Hipótesis

“La aplicación de las estrategias comerciales permitirá el cumplimiento de las ventas de los productos con Marca Propia Supermaxi en el local Megamaxi de la ciudad de Ambato”.

Para la comprobación de la hipótesis se seguirá la metodología de los cinco pasos para contraste de hipótesis como lo señala Lind (2010) en su libro Estadística para la Administración y Economía.

2.2.1 Formulación de Hipótesis Nula y Alternativa

Se establecen dos hipótesis: nula (H_0) y alternativa (H_1)

H_0 = La aplicación de las estrategias comerciales NO permitirá el cumplimiento de las ventas de los productos con Marca Propia Supermaxi en el local Megamaxi de la ciudad de Ambato.

H_1 = La aplicación de las estrategias comerciales SI permitirá el cumplimiento de las ventas de los productos con Marca Propia Supermaxi en el local Megamaxi de la ciudad de Ambato.

2.2.2 Selección del Nivel de Significancia

Considerando que se trata de un estudio dentro de las ciencias sociales se determina como nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

Permitiendo obtener un nivel de confianza del 95% que se utilizó para el cálculo de la muestra.

2.2.3 Establecer el Estadístico de Prueba

Debido a que las variables analizadas poseen categorías nominales y ordinales como se muestra en la encuesta aplicada (Anexo N° 1), por tal motivo se considera una prueba no paramétrica, es decir nos basaremos en las observaciones obtenidas debido a que no se puede formar estadísticos como la media y desviación estándar.

Para este caso se utilizará la distribución de chi-cuadrado para la comprobación de hipótesis:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

La comprobación de hipótesis se realizará con los datos obtenidos de las preguntas:

Pregunta 4: ¿Considera que los productos con Marca Propia Supermaxi son de calidad y buenos para el consumo dentro de su familia?

Pregunta 8: ¿Para elegir un producto de Marca propia Supermaxi prefiere que sean de la sección abastos?

Con lo cual se construye una tabla de contingencia que contiene las frecuencias observadas en estas variables:

Tabla 15 Tabla de Contingencia con Frecuencias Observadas

		¿Para elegir un producto de Marca Propia Supermaxi prefiere que sean de la sección abastos?					TOTAL
		totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	no está de acuerdo	totalmente en desacuerdo	
¿Considera que los productos con Marca Propia Supermaxi son de calidad y buenos para el consumo dentro de su familia?	totalmente de acuerdo	26	43	25	1	0	95
	de acuerdo	25	144	34	2	2	207
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	26	35	1	0	69
	no está de acuerdo	0	0	0	1	2	3
	totalmente de acuerdo	0	3	0	3	2	8
TOTAL		58	216	94	8	6	382

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

De la misma manera, al procesar la información se ha encontrado una tabla de resumen de las frecuencias esperadas, como parte del cálculo de Chi-cuadrado

Tabla 16 Tabla de Contingencia con Frecuencias Esperadas

		¿Para elegir un producto de Marca Propia Supermaxi prefiere que sean de la sección abastos?					TOTAL
		totalmente de acuerdo	de acuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	no está de acuerdo	totalmente en desacuerdo	
¿Considera que los productos con Marca Propia Supermaxi son de calidad y buenos para el consumo dentro de su familia?	totalmente de acuerdo	14,4	53,7	23,4	2,0	1,5	95,0
	de acuerdo	31,4	117,0	50,9	4,3	3,3	207,0
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	10,5	39,0	17,0	1,4	1,1	69,0
	no está de acuerdo	,5	1,7	,7	,1	,0	3,0
	totalmente de acuerdo	1,2	4,5	2,0	,2	,1	8,0
TOTAL		58,0	216,0	94,0	8,0	6	382

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

A partir de lo cual, se calcula el Chi-cuadrado con ayuda del programa estadístico SPSS

Tabla 17 Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	231,609	16	,000
Razón de verosimilitudes	98,789	16	,000
Asociación lineal por lineal	43,965	1	,000
N de casos válidos	382		

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

2.2.4 Formular la Regla de Decisión

La regla de decisión se establece en base a los grados de libertad que posee la tabla de valores esperados, considerando la cantidad de filas y columnas:

$$gl = (c - 1)(b - 1)$$

$$gl = (5 - 1)(5 - 1)$$

$$gl = (4)(4)$$

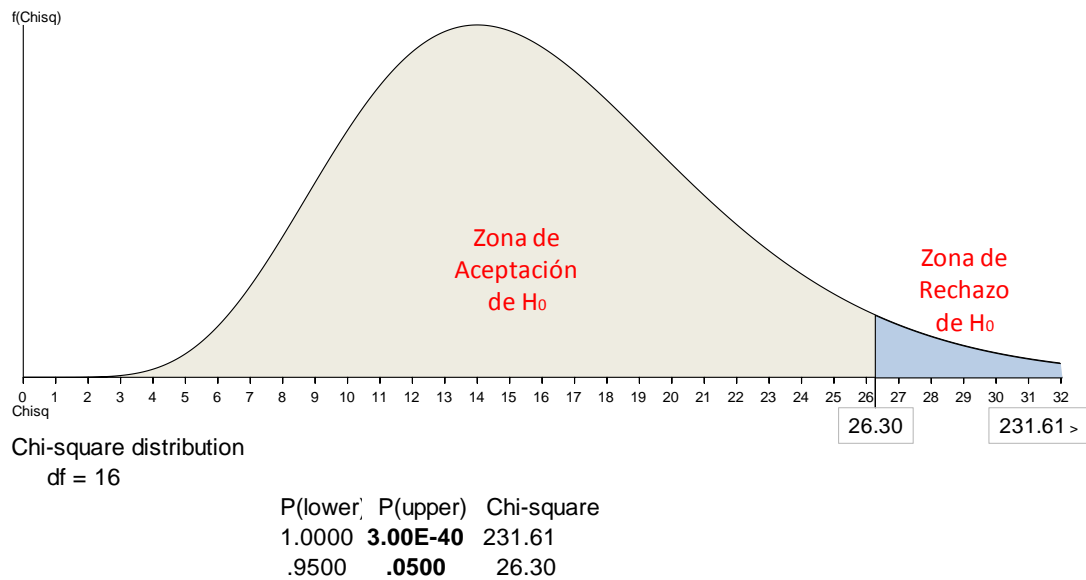
$$gl = 16$$

Lo cual corresponde a un valor teórico de la distribución de: 26.30

2.2.5 Tomar una Decisión

Con la información obtenida en el programa SPSS se procede a realizar la gráfica donde se establece la zona de aceptación y zona de rechazo de la hipótesis nula.

Gráfico N° 13 Gráfica de Comprobación de Hipótesis



Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)
Fuente: Investigación propia

Considerando que:

$$\chi_c^2 > \chi_t^2$$
$$231.61 > 26.30$$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir que:

“La aplicación de las estrategias comerciales SI permitirá el cumplimiento de las ventas de los productos con Marca Propia Supermaxi en el local Megamaxi de la ciudad de Ambato”.

2.3 CONCLUSIONES

En base a los conceptos analizados se estructuró el instrumento de recolección de información que fue aplicado a los clientes de la Marca Propia Supermaxi de la ciudad de Ambato del local Megamaxi Mall de los Andes. Con lo cual, se elaboró el análisis e interpretación de los resultados.

De esta manera llegamos a las siguientes conclusiones:

- Los consumidores de la Marca Propia Supermaxi al realizar sus compras valoran los atributos que la marca entrega entre ellos: la calidad que asume en los productos es fundamental, al mismo tiempo considera que el precio es competitivo con otras marcas y considera que la cantidad de artículos existentes es grande; haciendo un compromiso de la empresa el proporcionar productos que satisfagan estos aspectos.
- Los productos con la Marca Propia Supermaxi son valorados principalmente en la línea de abastos y limpieza, sin embargo, los consumidores consideran que la variedad de artículos en exhibición puede aumentar dentro de estas secciones y pudiendo llegar a secciones similares dentro del local.
- Las estrategias de marketing que ha realizado la empresa respecto a las marcas propias se han enfocado a dar presencia de la marca en las perchas, haciendo el producto visible pero confundido entre las marcas, sin que sea reconocida a primera vista.
- Los compradores usuales dentro de Megamaxi Mall de los Andes han consumido en algún momento la Marca Propia Supermaxi, haciendo evidente que existen incentivos de compra dentro del local que hacen de la compra por impulso un atributo que es aprovechado.
- Los productos de Marca Propia Supermaxi transmiten a los consumidores seguridad en la compra y uso del bien, además provee ahorro de tiempo y contribuye a la economía de la familia.
- Los consumidores de Marca Propia Supermaxi valoran estos productos por la calidad de sus productos y el precio que en relación a competidores es competitivo en el mercado. Al mismo tiempo consideran importante la

ubicación de los productos dentro del local, haciendo necesarias estrategias que incentiven estos atributos dentro del local Megamaxi Mall de los Andes

- Los consumidores están habituados a realizar sus compras de Productos de Marca Propia en la sección de comestibles, alimentos perecibles y limpieza, haciendo necesaria la creación de estrategias que incentiven la compra de los mismos en estos segmentos ya establecidos dentro de la sección de abastos que existe en Megamaxi Mall de los Andes
- El cuidado de la familia es parte imprescindible de las actividades de los jefes de hogar y dentro de ello confían que los productos de Marca Supermaxi poseen los atributos de calidad necesarios para su consumo, confiando en su calidad y prestigio en el mercado. Por lo cual la empresa tiene un reto en la creación de productos que mantengan y superen el estándar de calidad vigente por la empresa.
- El consumidor de Marca Propia Supermaxi considera que la ubicación de los productos es aceptable y la publicidad dentro del local incentivan a la compra de estos productos, sin embargo se observa que aún existe estrategias de marketing que se pueden aplicar para aprovechar los espacios destinados a publicidad y recorrido de las personas dentro del local.

2.4 RECOMENDACIONES

Dentro del proyecto se recomienda:

- Se deben desarrollar estrategias de marketing que complementen las estrategias de marketing que se han aplicado hasta el momento por la empresa, para posicionar la marca en el consumidor
- A pesar del nivel de compra del producto, se ha encontrado que la familiaridad con la marca e identificación del consumidor con la marca es baja, por este motivo se hace necesario el desarrollo de estrategias de marketing asociados a la marca y al producto
- La confianza en la calidad del producto, genera el compromiso de la empresa por mantener y mejorar los niveles de calidad de los mismos, por este motivo se deben desarrollar estrategias que aseguren esta responsabilidad de la empresa.
- Las estrategias de creación de productos se deben realizar principalmente en la sección de abastos, ampliando la oferta de productos de la empresa para aprovechar el prestigio de la Marca Propia Supermaxi.
- Las estrategias de promoción y comunicación que la empresa implemente para posicionarse en la mente del consumidor deben utilizar los ambientes propios del local, pues el consumidor está familiarizado con los espacios existentes.
- La Marca Supermaxi se ha desarrollado en el mercado ambateño, por lo cual su prestigio está relacionada a varios atributos como calidad, seguridad, confianza que se deben visualizar en los productos de Marca Propia, de esta manera se mantendrá el nombre de la empresa y su prestigio en el mercado.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Título

Plan Comercial para incrementar la Venta de Productos con Marca Propia Supermaxi en el Local Megamaxi Mall de Los Andes de la ciudad de Ambato.

3.2. Introducción

El plan comercial dentro de una empresa se encarga de guiar, orientar y organizar el trabajo del área comercial de la empresa, encargándose de proporcionar información que permite optimizar los recursos de la organización maximizando la venta de los productos de Marca Propia Supermaxi,

El plan comercial inicia por el diagnóstico de la institución y ver los recursos disponibles para la ejecución del plan, al mismo tiempo se mide los factores que serán indispensables para el fortalecimiento de la marca en el mercado, que junto con el análisis e interpretación realizado en el capítulo anterior permiten tener un fundamento para la creación de estrategias comerciales orientadas al cumplimiento de los presupuestos de ventas en estos productos.

Las estrategias son sintetizadas en un plan de acción a partir del cual se desarrolla el cronograma y presupuesto necesario para la ejecución posterior de esta propuesta que será evaluada su efectividad a través de la medición de los resultados esperados.

Las ventas de los productos de Marca Propia Supermaxi han tenido un crecimiento lento en el mercado ambateño, por lo cual se hace imprescindible la aplicación de técnicas que permitan incentivar su compra y mejorar su posicionamiento y consumo.

La Marca Supermaxi que ha ganado su espacio en el mercado ambateño, requiere incrementar su participación, pues el consumo de los productos lo han realizado más del 90% de consumidores, sin embargo lo realizan por una sola ocasión y no crece el volumen de ventas. En este sentido se requiere que la empresa mejore sus estrategias comerciales incentivando al consumidor a realizar la compra por autoservicio dentro del local.

3.3. Justificación

Construir un plan comercial enfocado en la Marca Propia Supermaxi permitirá realizar actividades direccionadas a la creación de productos, generación de estrategias comunicacionales que faciliten el acercamiento con el consumidor y de esta manera incrementar las ventas de estos productos dentro del local Megamaxi Mall de los Andes.

Las estrategias comerciales que se propondrán orientan y guían el trabajo a realizar dentro de la empresa, haciendo posible su crecimiento dentro la participación de los productos que ofertan en este y otros puntos de venta de la cadena. Beneficiando a la empresa Corporación Favorita, a sus accionistas, administradores y al personal en general; al mismo tiempo esto creará mejores vínculos con los clientes y consumidores dando mejor prestigio a su marca.

Dentro de la investigación realizada se han detectado puntos favorables de la marca y de los productos con Marca Propia Supermaxi, de los cual se aprovecharán los mismos como fortalezas que serán el sustento de la marca en el mercado.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo General

Incrementar en 5% la venta de los productos de Marca Propia Supermaxi en el local Megamaxi de la ciudad de Ambato.

3.4.2. Objetivo Específico

- Acrecentar la cartera de productos vinculados a la Marca Propia Supermaxi que se exhiben en el punto de venta Megamaxi Mall de los Andes de la Ciudad de Ambato.
- Ampliar los instrumentos de información y comunicación con el consumidor que poseen los productos de Marca Propia Supermaxi en el local Megamaxi Mall de los Andes de la ciudad de Ambato.
- Intensificar la presencia de productos de Marca Propia Supermaxi dentro del local Megamaxi Mall de los Andes.
- Incentivar la compra de productos de Marca Supermaxi mediante el mejoramiento de las condiciones de pago.

3.5. Desarrollo de la Propuesta

El plan comercial está compuesto por las estrategias de marketing enfocadas a optimizar los recursos de la empresa, aprovechando los atributos valorados por los consumidores de la Marca Propia Supermaxi en la ciudad de Ambato.

Analizando la factibilidad de esta propuesta se empieza por el análisis de las características de la empresa y el mercado donde se desarrolla la misma, que serán favorables para el diseño de las estrategias de marketing. Es por ello que se realizan varios diagnósticos que permitan encontrar las ventajas competitivas que posee la empresa dentro de sector comercial como se detallan en cada uno de ellos.

3.5.1. Análisis Situacional

3.5.1.1. Análisis Interno

Organización: el local Megamaxi Mall de los Andes de la ciudad de Ambato, posee una estructura que le permite realizar sus actividades operativas de manera independiente. Es decir, posee un responsable de la dirección del local, bodegas de producto para abastecer las perchas sin crear escasez, las funciones de cajas y servicio al cliente pueden realizar sus transacciones de manera directa sin depender de autorizaciones externas.

Área de Almacén: este local posee 4600 metros cuadrados para la exhibición de productos, además existen áreas operativas que dan apoyo a la venta.

Productos ofertados: este punto de venta posee un total de 56000 ítems de diversos productores y marcas, los mismos divididos en las secciones: Abarrotes, Hogar A, Hogar C, lencería, ropa, calzado, bebés.

La exhibición de productos se realiza en diferentes tipos, en el área de Abastos donde se encuentran los productos de Marca Propia Supermaxi, está realizado en perchas de exhibición.

Cada percha tiene una extensión de 19.53 metros, y esta sección posee 11 perchas y los productos se exhiben en dos caras. Es decir, un espacio de exhibición disponible de 429 metros cuadrados para la venta de Abastos dentro del local.

Al mismo tiempo se conoce que los pasillos de circulación poseen 2.10 metros entre percha y percha, destinado para la circulación de personas y coches de compras en dos direcciones haciendo que el tráfico del mismo sea adecuado dentro del local y albergue gran cantidad de personas sin que haya saturación de consumidores.

No se ha considerado los espacios de final de góndola en este análisis, pues el mismo es ocupado por productos promocionales de diversas marcas, cuyas negociaciones y administración no corresponde a este proyecto.

Productos de marcas propias: los productos de marcas propias se encuentran en la sección de abarrotes, principalmente en perecibles, abastos, limpieza y aseo personal con un total de 1299 de ítems.

Los productos de marcas propias ocupan el 24% del espacio de percha del área de las secciones donde está presente, es decir del área de Abastos. Al mismo tiempo se puede determinar su participación en cada una de las categorías existentes como se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 18 Participación en Percha de Marca Propia Supermaxi

Sección	Participación
Abastos	4.7%
Limpieza	4.4%
Aseo	8.5%
Desechables	3.7%
Perecibles	1.0%
Lácteos	1.5%
	23.8%

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)
Fuente: (Corporación Favorita)

Considerando la cantidad de perchas existentes y la proporción de ocupación de los productos de Marca Propia, se entiende que la participación total del área de exhibición de los productos de marca propia corresponde a 473.34 metros cuadrados dentro del local Megamaxi Mall de los Andes.

Estrategias comerciales: Para el manejo de la Marca Supermaxi y de otras marcas que se venden dentro del local Megamaxi Mall de los Andes existen espacios de

percha que son analizados cuidadosamente al momento de colocarlos y se describen como sigue:

- **Entrada:** En la entrada al local existe un espacio denominada Antena H, el mismo que se encuentra ubicado al ingreso del local y está a disposición de la Marca Propia Supermaxi y promociones de la marca.
- **Cenefas:** Este espacio está destinado a señalar la Marca Propia Supermaxi y otros aspectos de campañas que se estén desarrollando en la compañía.
- **Rompe tráfico:** se pueden utilizar rompe tráfico para señalar la ubicación de un producto determinado existente, en promoción o nuevo.
- **Arañas:** Se colocan en el área de entrada del local y están a disposición para promocionar y comunicar aspectos de la Marca Propia Supermaxi.
- **Área de cajas:** en las mismas se utiliza para promocionar la Marca Propia Supermaxi

3.5.1.2. Análisis Externo

Este análisis se lo realiza bajo la metodología de las Fuerzas de Porter, donde se evalúa los atributos de mercado de una empresa y su participación en una industria en particular.

Poder del Comprador: el comprador de productos de Marca Propia Supermaxi del Mall de los Andes está caracterizado por ser una persona adulta del nivel socio económico medio y alto que vive en la ciudad de Ambato; el mismo realiza sus compras buscando productos de calidad que se identifica con la Marca Propia Supermaxi y busca que sus aspectos simbolicen seguridad al momento de realizar la compra y ahorro de tiempo y dinero al momento de realizar las compras, que a la vez sus productos son adecuados para el uso dentro del hogar.

El consumidor de clase media y alta busca en la Marca Propia Supermaxi incrementar la gama de productos principalmente en comestibles y considera que las marcas puede ser una alternativa para la compra de calzado, ropa y electrodomésticos.

Tabla 19 Análisis de Fuerzas de Porter - Comprador

Fuerzas Comparativas	Poder del Comprador					
	MEDIO			ALTO		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
El consumidor es exigente en sus compras		X			X	
Prefiere atributos de calidad		X				X
El consumidor busca ahorro en tiempo y dinero			X		X	
El consumidor selecciona entre todos los productos		X			X	
PROMEDIO		X			X	

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Poder del Proveedor: los productos de la Marca Propia Supermaxi son fabricados por productores nacionales y extranjeros mediante contratos de servicios que aseguren los niveles de calidad y cantidad de los diversos artículos. A la vez, los logotipos, empaques y atributos de los productos son seleccionados por Corporación Favorita, haciendo que se establezca un vínculo entre el fabricante y la empresa. Dando en este caso un equilibrio en las relaciones entre los dos.

Tabla 20 Análisis de Fuerzas de Porter - Proveedores

Fuerzas Comparativas	Poder del Proveedor					
	NACIONALES			EXTRANJEROS		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Proveedores dispuestos a fabricar estos productos		X		X		
Proveedores cumplen exigencias de la Corporación		X			X	
Corporación Favorita exige sus logotipos y colores			X			X
Condiciones de negociación equilibradas		X			X	
PROMEDIO		X			X	

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Amenaza de sustitutos: Los productos sustitutos está compuesta por las marcas comerciales que están dentro de la oferta de Megamaxi; mediante observación se puede determinar que en todos los segmentos que hay productos con Marca Propia Supermaxi existe por lo menos tres marcas comerciales que ofertan sus productos.

Tabla 21 Análisis de Fuerzas de Porter - Productos Sustitutos

Fuerzas Comparativas	Amenaza de sustitutos					
	MARCA SUPERMAXI			MARCAS COMERCIALES		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Marcas comerciales competitivas		X				X
Penetración de mercado local		X				X
Uso de estrategias promocionales complementarias de otras marcas		X				X
Dominio de territorio fuera del punto de venta		X				X
PROMEDIO		X				X

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Barreras de Entrada: las barreras para el ingreso de nuevos competidores se dificulta porque solamente pueden incursionar en un producto o gama de productos determinado, mientras que la Marca Propia Supermaxi a través de sus convenios con proveedores puede incrementar la portafolio de productos, haciendo de esta una fortaleza de la empresa.

Tabla 22 Análisis de Fuerzas de Porter - Barreras de Entrada

Fuerzas Comparativas	Barreras de Entrada					
	MARCAS			PRODUCTOS		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
La empresa controla el ingreso de otros productos			X			X
No puede utilizarse la marca sin autorización			X			X
La marca es controlada por Corporación Favorita			X			X
Manejo de publicidad en punto de venta regulado por Corporación Favorita			X			X
PROMEDIO			X			X

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Rivalidad y competencia en el mercado: en el segmento comercial, los productos de consumo masivo son extremadamente competitivos debido al volumen de compra, haciendo que los atributos de calidad del producto, cantidad ofertada frente al precio entregado sean los más valorados. Esto hace que las empresas busquen mayor competitividad por medio de la aplicación de estrategias, reducción de márgenes de utilidad unitarios y en el mercado se evidencia por medio de la gran oferta de productos existentes. Supermaxi como marca ha ganado espacio en la mente del consumidor con lo cual ha hecho posible la incursión en diversos productos de esta área comercial y por ende compite con el resto del mercado.

Tabla 23 Análisis de Fuerzas de Porter - Competitividad y Rivalidad

Fuerzas Comparativas	Rivalidad y competencia en el mercado					
	PRODUCTOS CON MARCA SUPERMAXI			PRODUCTOS CON MARCAS COMERCIALES		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Mercado de consumo masivo altamente competitivo			X			X
Políticas de precios por volumen			X			X
Márgenes de utilidad bajos de las empresa competidoras			X			X
Diversas presentaciones de los productos			X			X
PROMEDIO			X			X

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

En el análisis realizado anteriormente se ha presentado la posición de los productos de marca propia Supermaxi frente a sus productos con marcas comerciales. En el mismo se puede resumir diversas marcas que dominan el mercado de consumo masivo en el mercado nacional y que también están presentes en las estanterías del local Megamaxi Mall de los Andes. El impacto de la Marca Propia Supermaxi y el nivel de afectación de las fuerzas de Porter del mercado se detallan a continuación:

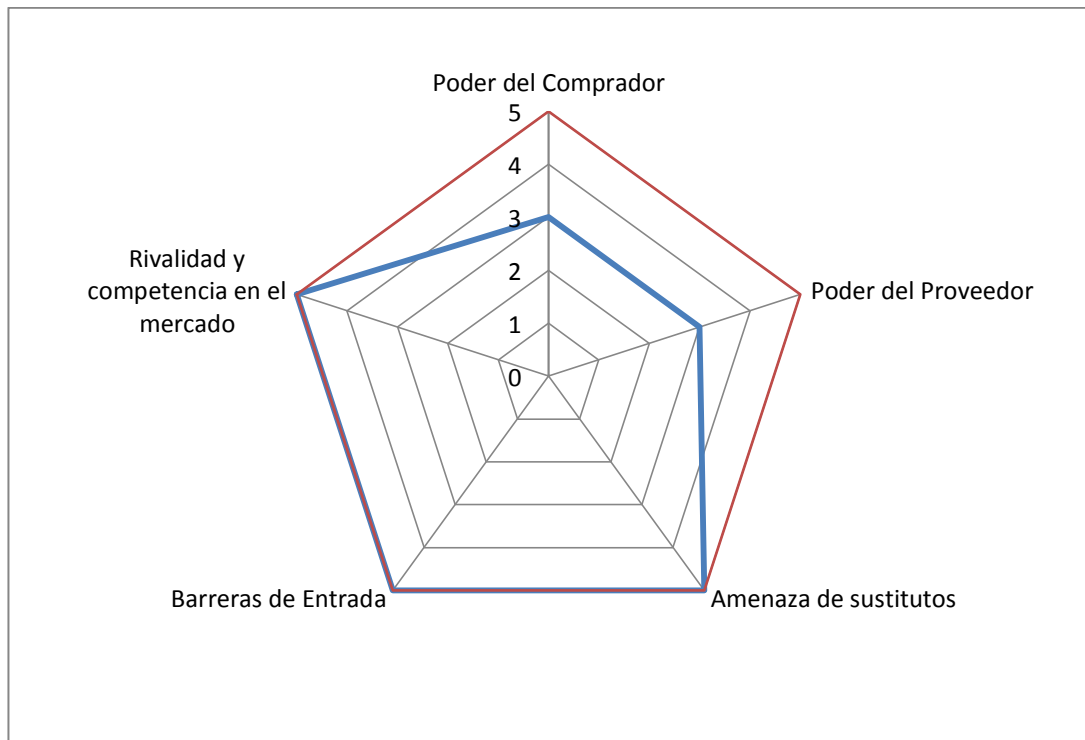
Tabla 24 Nivel de las Fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Nivel de la Barrera	
	Megamaxi	Competencia
Poder del Comprador	Medio	Medio
Poder del Proveedor	Medio	Medio
Amenaza de sustitutos	Alto	Alto
Barreras de Entrada	Alto	Alto
Rivalidad y competencia en el mercado	Alto	Alto

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 14 Ubicación de las Fuerzas de Porter



Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)
Fuente: Investigación propia

Esto nos indica que las barreras para competir con la marca propia Supermaxi dentro del local Megamaxi Mall de los Andes son altas, haciendo que los productos tenga una ventaja competitiva frente al resto de marcas que compiten dentro del local.

3.5.2. Análisis FODA

Para iniciar el análisis FODA se han considerado los aspectos analizados a lo largo de la investigación, proveyendo de información para realizar el siguiente análisis orientado hacia las habilidades de la empresa en el aspecto comercial.

Tabla 25 Matriz Foda

Fortalezas	Debilidades
Marca propia Supermaxi Posicionada en el mercado	Baja cantidad de publicidad en el punto de venta
Presencia de los productos marca propia Supermaxi en el punto de venta	Escaso manejo de economías de escala en algunos productos
Reconocimiento de los productos por parte del consumidor	Sistema de autoservicio limita la influencia sobre el cliente
Identificación de la marca por el consumidor	Las políticas de la cadena limitan actividades de promoción
Colores institucionales presentes en los envases de productos de marcas propias	La marca no se puede asociar a personajes de moda

Oportunidades	Amenazas
Incremento de la clase media, aumentando los consumidores potenciales	Regulaciones para limitar monopolios de las empresas
Expansión de la marca a otros segmentos de productos	Otros comisariatos inician aplicación del concepto de marcas propias
Empresas productoras ofertan servicio de "maquila" de marcas	Nuevas marcas inician su actividad en Ambato
Flexibilidad de las empresas a consideraciones del producto	Restricción de productos importados en algunas categorías
Convenios empresariales favorecen en incremento de clientes potenciales	El consumidor está en proceso de aprendizaje de la compra en autoservicios

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

En base a las mismas se valora la relación de cada una de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, buscando identificar las variables más importantes sobre las cuales se trabajarán las estrategias de marketing.

Tabla 26 Matriz de Valoración FODA

Escala Likert
 Muy Alta Relación = 5,
 Alta Relación = 4,
 Relativa Relación = 3,
 Baja Relación = 2,
 Muy Baja Relación = 1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES						AMENAZAS					
Marca propia Supermaxi Posicionada en el mercado	Incremento de la clase media, aumentando los consumidores potenciales	5	5	5	4	5	Regulaciones para limitar monopolios de las empresas	3	2	5	2	5
Presencia de los productos marca propia Supermaxi en el punto de venta	Expansión de la marca a otros segmentos de productos	3	5	2	5	3	Otros comisariatos inician aplicación del concepto de marcas propias	5	5	5	3	4
Reconocimiento de los productos por parte del consumidor	Empresas productoras ofertan servicio de "maquila" de marcas	5	5	3	4	5	Nuevas marcas inician su actividad en Ambato	5	5	5	2	5
Identificación de la marca por el consumidor	Flexibilidad de las empresas a consideraciones del producto	5	5	4	3	5	Restricción de productos importados en algunas categorías	4	5	5	2	5
Colores institucionales presentes en los envases de productos de marcas propias	Convenios empresariales favorecen en incremento de clientes potenciales	3	5	3	5	5	El consumidor está en proceso de aprendizaje de la compra en autoservicios	2	4	5	2	3
		21	25	17	21	23		19	21	25	11	22
								107				
												98

Tabla 27 Matriz de Valoración FODA – continuación

Escala Likert

- Muy Alta Relación = 5,
- Alta Relación = 4,
- Relativa Relación = 3,
- Baja Relación = 2,
- Muy Baja Relación = 1

DEBILIDADES
Baja cantidad de publicidad en el punto de venta
Escaso manejo de economías de escala en algunos productos
Sistema de autoservicio limita la influencia sobre el cliente
Las políticas de la cadena limitan actividades de promoción
La marca no se puede asociar a personajes de moda

OPORTUNIDADES
Incremento de la clase media, aumentando los consumidores potenciales
Expansión de la marca a otros segmentos de productos
Empresas productoras ofertan servicio de "maquila" de marcas
Flexibilidad de las empresas a consideraciones del producto
Convenios empresariales favorecen en incremento de clientes potenciales

AMENAZAS
Regulaciones para limitar monopolios de las empresas <small>otros comisariatos inician</small>
aplicación del concepto de <small>marcas paralelas</small>
Nuevas marcas inician su actividad en Ambato
Restricción de productos importados en algunas categorías
El consumidor está en proceso de aprendizaje de la compra en autoservicios

4	5	3	3	3
2	3	5	5	1
5	5	3	2	3
3	3	3	1	3
2	3	2	1	2
16	19	16	12	12

18
16
18
13
10
75

3	3	3	2	5
2	3	2	5	3
5	4	4	2	4
3	3	3	2	3
1	2	2	1	3
14	15	14	12	18

16
15
19
14
9
73

Potencialidad	30%	Desafío	28%
Limitación	21%	Riesgo	21%

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

De lo observado posterior a la valoración nos encontramos que la Marca Propia Supermaxi posee potencialidad para el crecimiento en el mercado y está lista para aprovechar los desafíos que se presentan como parte del mercado. Al mismo tiempo las limitaciones y riesgos que posee la empresa son bajos y se los puede manejar con la adecuada mezcla de estrategias de marketing.

De las variables de mayor impacto hacia el posicionamiento de los productos de marca propia Supermaxi son:

Fortalezas	Marca Propia Supermaxi Posicionada en el mercado. Presencia de los productos Marca Propia Supermaxi en el punto de venta. Reconocimiento de los productos por parte del consumidor. Identificación de la marca por el consumidor.
Oportunidades	Incremento de la clase media, aumentando los consumidores potenciales. Expansión de la marca a otros segmentos de productos.
Debilidades	Baja cantidad de publicidad en el punto de venta. Sistema de autoservicio limita la influencia sobre el cliente.
Amenazas	Otros comisariatos inician aplicación del concepto de marcas propias. El consumidor está en proceso de aprendizaje de la compra en autoservicios.

3.6. Estrategias de Marketing

Para una mejor aplicación las estrategias han sido clasificadas en base al modelo de las cuatro p de Kotler, todas ellas partiendo del análisis realizado anteriormente.

3.6.1. Estrategias de Producto

- **Creación de nuevos productos en la línea de comestibles, limpieza.**

Objetivo

Ampliar la oferta de productos de marca propia Supermaxi en los segmentos que posee posicionamiento actual.

Acciones

- ✓ Estudiar los tamaños más vendidos en cada segmento.
- ✓ Distinguir los productos de mayor venta por segmento y subsegmento.
- ✓ Contratar empresas para la elaboración y empaque de los productos.

- **Asociación de la Marca Propia Supermaxi a marcas en segmentos de ropa y calzado.**

Objetivo

Identificar la Marca Propia Supermaxi en otros segmentos de mercado donde no puede ingresar directamente la marca.

Acciones

- ✓ Registrar las ventas de las marca que pertenecen a Corporación Favorita
- ✓ Diseñar etiquetas asociando marcas de la empresa y la marca propia Supermaxi
- ✓ Promocionar la asociación de las diversas marcas y la marca propia Supermaxi

3.6.2. Estrategias de Promoción (comunicación)

- **Elaboración de folletos con los productos de Marca propia Supermaxi.**

Objetivo

Presentar los productos existentes en el punto de venta Mall de los Andes de la Marca Propia Supermaxi

Acciones

- ✓ Reconocer los productos de Marca Propia Supermaxi que se van a incluir en los folletos.
 - ✓ Diseñar un folleto que contenga los productos de Marca Propia Supermaxi.
 - ✓ Colocar a disposición los folletos en los puntos de ingreso del local.
- **Implementación de rompe tráfico para promocionar los productos.**

Objetivo

Incentivar el consumo de productos de Marca Propia Supermaxi en el punto de venta Megamaxi Mall de los Andes

Acciones

 - ✓ Inspeccionar los espacios de circulación y espacios para la ubicación de rompe tráfico.
 - ✓ Diseñar el rompe tráfico promocionando la marca y productos con los productos.
 - ✓ Ubicar rompe tráfico en el punto de venta Megamaxi
- **Ampliación de promociones vinculadas entre productos.**

Objetivo

Incentivar la compra de productos de Marca Propia Supermaxi, relacionando las compras habituales con otros productos de la marca

Acciones

 - ✓ Sondar los productos de mayor circulación con la Marca Propia Supermaxi.
 - ✓ Seleccionar los productos que requieren incentivos adicionales de compra, sea por penetración de producto o por requerir estímulos de marketing.
 - ✓ Desarrollar la campaña de incentivo de nuevos productos en el local Megamaxi Mall de los Andes.
- **Diseño de espacio propio en la página web para los productos de marca propia Supermaxi.**

Objetivo

Proporcionar información complementaria de los productos de Marca Propia Supermaxi con espacios de consulta de sus beneficios y propiedades.

Acciones

- ✓ Recabar información de los diversos productos de Parca Propia Supermaxi.
- ✓ Diseñar el espacio en la página web <http://www.supermaxi.com/> donde se incluirá información detallada de los productos.
- ✓ Incluir información en tirillas de compra para comunicar la existencia del sitio.

3.6.3. Estrategias de Plaza

- **Asociación de los productos de marca propia Supermaxi entre ellos.**

Objetivo

Guiar la compra de los productos, vinculando la posición de cada uno de ellos en el local.

Acciones

- ✓ Ubicar la posición de los productos de Marca Propia Supermaxi respecto a los puntos de mayor tráfico dentro del local.
- ✓ Gestionar el cambio de ubicación de los productos de Marca Propia Supermaxi hacia estos lugares.
- ✓ Presentar señalética que oriente desde la compra de los productos en las mejores posiciones hacia el resto de productos.

- **Consignación de espacios adicionales para la venta de productos de Marca Propia Supermaxi.**

Objetivo

Incentivar la compra de productos de Marca Propia Supermaxi como compra espontánea con los clientes que se encuentran realizando las compras dentro del local Megamaxi Mall de los Andes

Acciones

- ✓ Seleccionar el espacio adecuado para realizar la promoción de los productos de Marca Propia Supermaxi
- ✓ Elegir los productos que se van a incluir en la campaña
- ✓ Determinar los periodos adecuados para la campaña
- ✓ Realizar la exhibición de los productos

3.6.4. Estrategias de Precio

- **Utilización de cupones de descuento para disminuir el precio de productos.**

Objetivo

Incentivar la compra de productos por reducción de los precios de compra por medio de cuponeras de los productos de Marca Propia Supermaxi.

Acciones

- ✓ Identificar los productos con margen alto para la integración en la campaña.
- ✓ Establecer los descuentos, cantidades de compra para los cupones.
- ✓ Diseñar la cuponera de compra y tiempo de la promoción.
- ✓ Entregar los cupones en las cajas mientras realizan las compras.

- **Aprovechamiento de políticas de crédito para estos productos.**

Objetivo

Facilitar la adquisición de los productos de Marca Propia Supermaxi por medio de facilidades de pago para estos productos.

Acciones

- ✓ Establecer las políticas de crédito que se trabajará para estos productos.
- ✓ Negociar con tarjetas de crédito los plazos de compra que se han establecido para estos productos.
- ✓ Comunicar la existencia de esta campaña de crédito mediante rompe tráfico al ingreso del local

Estas estrategias planteadas se las presentan a continuación en una tabla que resume el impacto de cada una de ellas, se define las acciones, indicadores de resultados y los resultados esperados de cada una de ellas.

De esta manera se comprende el impacto de las estrategias dentro de las ventas del local Megamaxi Mall de los Andes de la ciudad de Ambato

OBJETIVO: Acrecentar la cartera de productos vinculados a la Marca Propia Supermaxi que se exhiben en el punto de venta Megamaxi Mall de los Andes de la Ciudad de Ambato.

Tabla 28 Resumen de Estrategias Comerciales de Producto

ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Creación de nuevos productos en la línea de comestibles, limpieza.	Estudiar los tamaños más vendidos en cada segmento.	Top ten de tamaños y presentaciones	Identificar las presentaciones de mayor rotación dentro del local
	Distinguir los productos de mayor venta por segmento y sub segmento.	Top ten de productos más vendidos	Identificar los ítems de mayor venta dentro del local
	Contratar empresas para la elaboración y empaque de los productos.	Lista de proveedores de productos de Marca Propia Supermaxi	Contar con una gama de proveedores que cumplan con los estándares exigidos
Asociación de la Marca Propia Supermaxi a marcas en segmentos de ropa y calzado.	Registrar las ventas de las marcas que pertenecen a Corporación Favorita	Participación de las marcas dentro de la empresa	Identificar el nivel de ventas de las marcas de la Corporación
	Diseñar etiquetas asociando marcas de la empresa y la Marca Propia Supermaxi.	Logotipos y marcas diseñadas para cada área del local	Poseer marcas y logotipos relacionadas entre sí dentro del local
	Promocionar la asociación de las diversas marcas y la Marca Propia Supermaxi.	Asociación de las marcas pertenecientes a Corporación Favorita	Difundir las marcas que pertenecen a la Corporación

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

OBJETIVO: Ampliar los instrumentos de información y comunicación con el consumidor que poseen los productos de Marca Propia Supermaxi en el local Megamaxi Mall de los Andes de la ciudad de Ambato.

Tabla 29 Resumen de Estrategias Comerciales Promocionales

ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Elaboración de folletos con los productos de Marca Propia Supermaxi.	Identificar los productos de Marca Propia Supermaxi que se van a incluir en los folletos.	Diseño de estrategias de comunicación	Elaborar las estrategias de comunicación por medio de folletos para la Marca Propia Supermaxi
	Diseñar un folleto que contenga los productos de Marca Propia Supermaxi.	Diseño de folleto de venta	Elaborar el folleto que promocioe los productos de Marca Propia
	Colocar a disposición los folletos en los puntos de ingreso del local.	Difundir los folletos dentro del punto de venta Megamaxi Mall de los Andes	Comunicar al cliente la existencia de productos de Marca Propia Supermaxi
Implementación de rompe tráfico para promocionar los productos.	Reconocer los espacios de circulación y espacios para la ubicación de rompe tráfico.	Identificación de las áreas de tráfico	Conocer los movimientos que realiza el consumidor dentro del área de Abastos
	Diseñar el rompe tráfico promocionando la marca y productos con los productos.	Diseñar un rompe tráfico adaptado al espacio existente	Elaborar un rompe tráfico adaptado al espacio actual
	Ubicar rompe tráfico en el punto de venta Megamaxi.	Instalar los rompe tráfico en las áreas señaladas	Comunicar al cliente la Marca Supermaxi sin interrumpir su espacio

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Tabla 30 Resumen de Estrategias Comerciales Promocionales - Continuación

ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Ampliación de promociones vinculadas entre productos.	Inspeccionar los productos de mayor circulación con la Marca Propia Supermaxi.	Top ten de productos Marca Supermaxi	Conocer las ventas de los productos de Marca Supermaxi
	Seleccionar los productos que requieren incentivos adicionales de compra, sea por penetración de producto o por requerir estímulos de marketing.	Analizar las ventas de los productos de Marca Supermaxi	Identificar la rotación de los productos de Marca Supermaxi
	Desarrollar la campaña de incentivo de nuevos productos en el local Megamaxi Mall de los Andes.	Elaborar estrategias promocionales de productos de Marca Supermaxi	Promocionar los productos de Marca Supermaxi
Diseño de un espacio propio en la página web para los productos de marca propia Supermaxi.	Sondear información de los diversos productos de Marca Propia Supermaxi.	Identificar todos los productos de Marca supermaxi	Tener conocimiento de los beneficios de los productos Marca Supermaxi
	Diseñar el espacio en la página web http://www.supermaxi.com/ donde se incluirá información detalla de los productos.	Diseñar un espacio de comunicación con el consumidor	Elaborar un espacio de comunicación con el consumidor
	Incluir información en tirillas de compra para comunicar la existencia del sitio.	Comunicar la existencia de espacios de interacción con el consumidor	Difundir la existencia de los espacios de comunicación

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

OBJETIVO: Intensificar la presencia de productos de Marca Propia Supermaxi dentro del local Megamaxi Mall de los Andes.

Tabla 31 Resumen de Estrategias Comerciales de Plaza

ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Asociación de los productos de marca propia Supermaxi entre ellos.	Ubicar la posición de los productos de Marca Propia Supermaxi respecto a los puntos de mayor tráfico dentro del local.	Mapear la ubicación de los productos de Marca Propia Supermaxi	Identificar la posición de los productos de Marca Supermaxi
	Gestionar el cambio de ubicación de los productos de Marca Propia Supermaxi hacia estos lugares.	Ubicar los productos en puntos estratégicos del local	Posicionar estratégicamente los productos de Marca Supermaxi
	Presentar señalética que oriente desde la compra de los productos en las mejores posiciones hacia el resto de productos.	Dar a conocer la ubicación de los productos de Marca Propia Supermaxi	Difundir la nueva ubicación de los productos de Marca Supermaxi
Consignación de espacios adicionales para la venta de productos de marca propia Supermaxi.	Seleccionar el espacio adecuado para realizar la promoción de los productos de Marca Propia Supermaxi.	Seleccionar los espacios de comunicación	Identificar los espacios propicios para la comunicación
	Elegir los productos que se van a incluir en la campaña.	Seleccionar los productos a promocionar	Identificar los productos que requieren incentivos de ventas
	Determinar los periodos adecuados para la campaña.	Seleccionar los periodos de promoción de productos de Marca Supermaxi	Identificar el periodo de tiempo más adecuado para la venta
	Realizar la exhibición de los productos.	Exhibir los productos de Marca Supermaxi en el local Megamaxi	Promocionar los productos de Marca Supermaxi

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

OBJETIVO: Incentivar la compra de productos de Marca Supermaxi mediante el mejoramiento de las condiciones de pago.

Tabla 32 Resumen de Estrategias Comerciales de Precio

ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	RESULTADO ESPERADO
Utilización de cupones de descuento para disminuir el precio de productos.	Identificar los productos con margen alto para la integración en la campaña.	Identificar los márgenes de rentabilidad de los productos Marca Supermaxi	Conocer los márgenes de rentabilidad
	Establecer los descuentos, cantidades de compra para los cupones.	Diseñar la estrategia de promoción	Elaborar las estrategias promocionales
	Diseñar la cuponera de compra y tiempo de la promoción.	Diseñar la cuponera de descuento	Elaborar la cuponera de descuentos
	Entregar los cupones en las cajas mientras se realizan las compras.	Entregar los cupones al consumidor en el local Megamaxi	Entregar los cupones a los clientes y consumidores
Aprovechamiento de políticas de crédito para estos productos.	Establecer las políticas de crédito que se trabajará para estos productos.	Establecer políticas de créditos	Poseer una política de crédito para Marca Propia Supermaxi
	Negociar con tarjetas de crédito los plazos de compra que se han establecido para estos productos.	Negociar con empresas emisoras de tarjetas de crédito	Mantener negociaciones estratégicas con otras empresas crediticias
	Comunicar la existencia de esta campaña de crédito mediante rompe tráfico al ingreso del local.	Difundir la existencia de otras formas de pago	Comunicar la existencia de otras formas de pago

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

3.7. Plan de Acción

3.7.1. Cronograma de Trabajo y Recursos

Tabla 33 Cronograma de Trabajo

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
Creación de nuevos productos en la línea de comestibles, limpieza.	Estudiar los tamaños más vendidos en cada segmento.	Subgerente Supermercado y Mercancías	Base de datos Lista de proveedores	3 meses
	Distinguir los productos de mayor venta por segmento y sub segmento.			
	Contratar empresas para la elaboración y empaque de los productos.			
Asociación de la Marca Propia Supermaxi a marcas en segmentos de ropa y calzado.	Registrar las ventas de las marcas que pertenecen a Corporación Favorita	Subgerente Supermercado y Mercancías	Base de datos	6 meses
	Diseñar etiquetas asociando marcas de la empresa y la Marca Propia Supermaxi			
	Promocionar la asociación de las diversas marcas y la Marca Propia Supermaxi	Jefe de Sección		
Elaboración de folletos con los productos de Marca Propia Supermaxi.	Identificar los productos de Marca Propia Supermaxi que se van a incluir en los folletos.	Subgerente Supermercado y Mercancías	Base de datos Espacios de folletería	2 meses
	Diseñar un folleto que contenga los productos de Marca Propia Supermaxi.			
	Colocar a disposición los folletos en los puntos de ingreso del local.	Jefe de Sección		

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Tabla 34 Cronograma de Trabajo – continuación 1

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
Implementación de rompe tráfico para promocionar los productos.	Reconocer los espacios de circulación y espacios para la ubicación de rompe tráfico.	Subgerente Supermercado y Mercancías Jefe de Sección	Espacios de exhibición	2 meses
	Diseñar el rompe tráfico promocionando la marca y productos con los productos.			
	Ubicar rompe tráfico en el punto de venta Megamaxi			
Ampliación de promociones vinculadas entre productos.	Inspeccionar los productos de mayor circulación con la Marca Propia Supermaxi.	Subgerente Supermercado y Mercancías Jefe de Sección	Base de datos Espacios para comunicación	5 meses
	Seleccionar los productos que requieren incentivos adicionales de compra, sea por penetración de producto o por requerir estímulos de marketing.			
	Desarrollar la campaña de incentivo de nuevos productos en el local Megamaxi Mall de los Andes.			

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Tabla 35 Cronograma de Trabajo – Continuación 2

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
<p>Diseño de un espacio propio en la página web para los productos de marca propia Supermaxi.</p>	<p>Sondear información de los diversos productos de Marca Propia Supermaxi.</p>	<p>Subgerente Supermercado y Mercancías Jefe de Sección</p>	<p>Base de datos Servidor web Programación de facturación</p>	<p>3 meses</p>
	<p>Diseñar el espacio en la página web http://www.supermaxi.com/ donde se incluirá información detalla de los productos.</p>			
	<p>Incluir información en tirillas de compra para comunicar la existencia del sitio.</p>			
	<p>Negociar con tarjetas de crédito los plazos de compra que se han establecido para estos productos.</p>			
	<p>Comunicar la existencia de esta campaña de crédito mediante rompe tráfico al ingreso del local</p>			
<p>Asociación de los productos de marca propia Supermaxi entre ellos.</p>	<p>Ubicar la posición de los productos de Marca Propia Supermaxi respecto a los puntos de mayor tráfico dentro del local.</p>	<p>Subgerente Supermercado y Mercancías Jefe de Sección</p>	<p>Espacios de exhibición</p>	<p>9 meses</p>
	<p>Gestionar el cambio de ubicación de los productos de Marca Propia Supermaxi hacia estos lugares.</p>			
	<p>Presentar señalética que oriente desde la compra de los productos en las mejores posiciones hacia el resto de productos.</p>			

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

Tabla 36 Cronograma de Trabajo – Continuación 3

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
Consignación de espacios adicionales para la venta de productos de marca propia Supermaxi.	Seleccionar el espacio adecuado para realizar la promoción de los productos de Marca Propia Supermaxi	Subgerente Supermercado y Mercancías Jefe de Sección	Espacios de exhibición	6 meses
	Elegir los productos que se van a incluir en la campaña			
	Determinar los periodos adecuados para la campaña			
	Realizar la exhibición de los productos			
Utilización de cupones de descuento para disminuir el precio de productos.	Identificar los productos con margen alto para la integración en la campaña.	Subgerente Supermercado y Mercancías Jefe de Sección	Base de datos	6 meses
	Establecer los descuentos, cantidades de compra para los cupones.			
	Diseñar la cuponera de compra y tiempo de la promoción.			
	Entregar los cupones en las cajas mientras se realizan las compras.			
Aprovechamiento de políticas de crédito para estos productos.	Establecer las políticas de crédito que se trabajará para estos productos.	Subgerente Supermercado y Mercancías Jefe de Sección	Base de datos Espacio de exhibición	3 meses

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

3.7.2. Presupuesto

Tabla 37 Presupuesto de la Propuesta

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
Creación de nuevos productos en la línea de comestibles, limpieza.	4000.00
Asociación de la Marca Propia Supermaxi a marcas en segmentos de ropa y calzado.	800.00
Elaboración de folletos con los productos de Marca Propia Supermaxi.	2500.00
Implementación de rompe tráfico para promocionar los productos.	1750.00
Ampliación de promociones vinculadas entre productos.	300.00
Diseño de un espacio propio en la página web para los productos de marca propia Supermaxi.	100.00
Asociación de los productos de marca propia Supermaxi entre ellos.	150.00
Consignación de espacios adicionales para la venta de productos de marca propia Supermaxi.	230.00
Utilización de cupones de descuento para disminuir el precio de productos.	1450.00
Aprovechamiento de políticas de crédito para estos productos.	250.00
TOTAL	11,530.00

Elaborado por: CASANOVA; Jenny FIALLOS; Janeth (2013)

Fuente: Investigación propia

3.8. Resultados Esperados

A medida que se apliquen las diversas estrategias planteadas para la comercialización de marcas propias se podrán medir los resultados dentro de la empresa:

Para el año 2014 se espera un crecimiento del 5% de incremento en ventas de la Marca Propia Supermaxi y un 2% en ventas de las marcas pertenecientes a Corporación Favorita.

La medición de los resultados se la realizará en dos partes: la primera será al final del primer semestre 2014 y por último se realizará una segunda medición a finales del año 2014.

Al cumplir estos resultados se espera ampliar el trabajo de la Marca Propia Supermaxi a toda la cadena e impulsar otras marcas propias que posee la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER D (1996). Construir Marcas Poderosas. Barcelona, Ediciones Gestión 2000. España
- ARMSTRONG, G. (2009). El Marketing En Acción. Pearson, Mexico
- BERISTAIN J.J. (2007). Marcas de distribución: del labeling al branding. Distribución y Consumo, nº 64
- BERISTAIN J.J. (2008). El Efecto de la imagen de enseña sobre el valor de las marcas de distribuidor: un estudio aplicado a los hipermercados. Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea.
- CAPRIOTTI P, (2008). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Tercera Edición, Editorial Ariel, España
- CASTRO M., Miguel (Primera Edición- 2011), Investigación Aplicada, Diseño y Elaboración de Tesis, Guaranda – Ecuador.
- CORPORACIÓN LA FAVORITA (2010), Reseña histórica e información institucional, Ecuador
- FISCHER Laura y ESPEJO Jorge. (2009). Mercadotecnia. Primera edición. España
- HERNÁNDEZ y otros (2007). Metodología de la Investigación. México. Editorial McGrawHill.
- KOTLER P., ARMONSTRONG G. (2008). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. México: Editorial Pearson
- REVISTA LÍDERES (2011). Las 10 empresas más respetadas en Ecuador - Corporación Favorita C.A. Quito-Ecuador: Editorial Grupo El Comercio
- ROMERO Ricardo (2010). Marketing. Primera edición. España
- WILLIAM, J. STANTON, M. ETZEL, B. WALKER, (2007), Fundamentos de Marketing décimo cuarta edición, Mc Graw Hill, México

Corporación Favorita C.A (2005). Extraído 27 de diciembre de 2012.
<http://www.supermaxi.com/portal/es/web/supermaxi/inicio>

Private Label Manufacturers Association (2009). Extraído 27 de diciembre de 2012.
http://www.plmainternational.com/es/private_label_es2.htm

Vásquez J. (2009). Diario El Universo. Extraído 27 de diciembre de 2012.
<http://www.eluniverso.com/2009/03/09/1/1356/39024AE426D84D2A865D43022ECEB8B2.html>

ANEXOS

Anexo N° 01. Modelo de encuesta aplicada a clientes

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Segmento Encuestado: Clientes Megamaxi Mall de los Andes

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento y posicionamiento de los productos de marca propia Supermaxi en la ciudad de Ambato

Instrucciones: Señale la respuesta acorde a su percepción

1. ¿Ha comprado alguna vez productos con la marca propia Supermaxi?
_____ Si _____ No
2. ¿Qué necesidades satisface los productos con marca propia Supermaxi?
_____ Calidad
_____ Economía
_____ Variedad
_____ Cantidad
3. ¿Los productos con marca propia los considera adecuados en?
_____ Alimentos perecibles
_____ Comestibles
_____ Limpieza
_____ Belleza
_____ Otros _____
4. ¿Considera que los productos con marca propia Supermaxi son de calidad y buenos para el consumo dentro de su familia?
_____ Totalmente de acuerdo
_____ De acuerdo
_____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
_____ No está de acuerdo
_____ Totalmente desacuerdo

5. ¿Los productos con marca propia Supermaxi están visibles para la compra?
- _____ Son fáciles de ubicar en la percha
- _____ Se confunden con productos de otras marcas
- _____ Solo están ubicados en ciertas partes del local
6. ¿Qué tipos de productos desearía que incremente la marca Supermaxi?
- _____ Más comestibles
- _____ Electrodomésticos
- _____ Bebidas
- _____ Golosinas
- _____ Ropa y calzado
7. ¿Por qué elige productos de marca propia Supermaxi?
- _____ Calidad
- _____ Precio
- _____ Fácil ubicación
- _____ Reconocimiento de su uso
- _____ Durabilidad del producto
8. ¿Para elegir un producto de marca propia Supermaxi prefiere que sean de la sección abastos?
- _____ Totalmente de acuerdo
- _____ De acuerdo
- _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- _____ No está de acuerdo
- _____ Totalmente desacuerdo
9. ¿Qué aspectos considera que la marca propia Supermaxi le proporciona?
- _____ Seguridad en compra
- _____ Respaldo
- _____ Ahorro de dinero
- _____ Me identifico con la marca

10. ¿Dentro del local que le incentiva a comprar productos de marca propia?

- _____ Publicidad al ingreso del local
- _____ Mensajes de alta voz
- _____ Ubicación del producto
- _____ Colores distintivos
- _____ Señalética
- _____ Facilidad de acceso

Anexo N° 02. Productos de marcas propias











