



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del artículo

Estudio de mercado sobre las políticas comerciales, con énfasis en los precios en la categoría alimentos de la empresa Raymi Supermercados en el sector Llano Grande, dirigido a los habitantes de 20 a 40 años.

Línea de Investigación:

Inteligencia de mercado y marketing

Campo amplio de conocimiento:

Investigación dedicada a la gestión del estudio de mercado, así como las estrategias eficientes de marketing para alcanzar los objetivos organizacionales, neuromarketing, geomarketing, marketing estratégico y operativo, marketing social, considerado las nuevas tendencias, tecnologías de estudio y diseño de técnicas para llegar a los públicos objetivos deseados.

Autor/a:

Víctor Alfonso Herrera Herrera

Tutor/a:

Mg. Wilson Nieto

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Wilson Nieto con C.I: 171456501-5 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Estudio de mercado sobre las políticas comerciales, con énfasis en los precios en la categoría alimentos de la empresa Raymi Supermercados en el sector Llano Grande, dirigido a los habitantes de 20 a 40 años.

Elaborado por: Víctor Alfonso Herrera Herrera, de C.I: 0502453756, estudiante de la Maestría en Marketing de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 25 de agosto del 2023



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Víctor Alfonso Herrera Herrera con C.I: 050245375-6, autor/a del proyecto de titulación denominado Estudio de mercado sobre las políticas comerciales, con énfasis en los precios en la categoría alimentos de la empresa Raymi Supermercados en el sector Llano Grande, dirigido a los habitantes de 20 a 40 años. Previo a la obtención del título de Magister en Marketing.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 25 de agosto del 2023

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
Índice de tablas	v
INFORMACIÓN GENERAL	7
Contextualización del tema	7
Problema de investigación.....	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	10
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos.....	10
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL	11
1.1. Contextualización general del estado del arte	11
Marketing digital.....	11
El proceso de marketing	11
La importancia del branding	13
Cuota de mercado.....	14
Buyer Persona	15
Comportamiento del consumidor	16
Estrategia de precios.....	17
1.2. Proceso investigativo metodológico	19
Desarrollo de las formulas	20
Formula de muestra.....	20
Formula del error.....	20
1.3. Análisis de resultados.....	21
Perfil del encuestado	21
Interpretación de datos	22
CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL	35
2.1. Resumen	35
2.2. Abstract	36
2.3. Introducción - estado del arte.....	36
Marketing digital.....	37
El proceso de marketing	37
La importancia del branding	39
Cuota de mercado.....	40
Buyer Persona	41

Comportamiento del consumidor	42
Estrategia de precios.....	43
2.4. Metodología.....	45
Desarrollo de las formulas	46
Formula de muestra.....	46
Formula del error.....	46
4.1. Resultados – Discusión.....	47
Perfil del encuestado	47
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXO 2	69

Índice de tablas

Tabla 1: ¿Con que frecuencia va al supermercado?	23
Tabla 2: ¿Cuál es su forma principal de pago en el supermercado?	25
Tabla 3: Importancia del parqueadero en los supermercados.....	26
Tabla 4: Importancia de la accesibilidad en los supermercados	28
Tabla 5: Importancia de los pasillos en los supermercados	29
Tabla 6: Importancia de un ambiente adecuado en los supermercados	30
Tabla 7: Importancia sobre las facilidades de pagos en los supermercados.....	31
Tabla 8: Importancia sobre la atención personalizada a personas con capacidades especiales.....	32
Tabla 9: ¿Qué tan probable es que recomiendes realizar las compras en Raymi supermercados?.....	33
Tabla 10: En el comunicado de ofertas, que promociones le gustaría visualizar	34
Tabla 11: ¿Con que frecuencia va al supermercado?	49
Tabla 12: ¿Qué tan probable es que recomiendes realizar las compras en Raymi supermercados?	51

Índice de figuras

Ilustración 1: Procesos de Marketing	11
Ilustración 2: Formulas de muestra y error	19
Ilustración 3: Desarrollo de la muestra.....	20
Ilustración 4: Desarrollo de la fórmula de error	20
Ilustración 5: ¿Cuál de los siguientes supermercados es de su preferencia?.....	23
Ilustración 6: ¿Cuál es el promedio de gastos en compras mensuales en el supermercado?	24
Ilustración 7: Sus visitas al supermercado son:	26
Ilustración 8: Importancia de las señaléticas en el supermercado.....	27
Ilustración 9: Importancia de la iluminación en los supermercados	28
Ilustración 10: Importancia de perchas ordenadas en los supermercados.....	29
Ilustración 11: Importancia sobre la atención al cliente en los supermercados	30
Ilustración 12 : Importancia sobre servicio de páginas web en los supermercados	31
Ilustración 13: Que categorías considera usted que debe comercializar el supermercado.....	32
Ilustración 14: evalúe la opinión que tiene sobre la comunicación de precios de venta en redes sociales del supermercado.....	34
Ilustración 15: Procesos de Marketing	37
Ilustración 16: Formulas de muestra y error	45
Ilustración 17: Desarrollo de la muestra.....	46
Ilustración 18: Desarrollo de la fórmula de error	46
Ilustración 19: ¿Cuál de los siguientes supermercados es de su preferencia?.....	48
Ilustración 20: ¿Cuál es el promedio de gastos en compras mensuales en el supermercado?	49
Ilustración 21: Que categorías considera usted que debe comercializar el supermercado.....	50
Ilustración 22: En el comunicado de ofertas, que promociones le gustaría visualizar	52
Ilustración 23: Pregunta 1 de la encuesta en Google forms.....	56
Ilustración 24: Pregunta 2 y 3 de la encuesta en Google forms	57
Ilustración 25: Pregunta 4 y 5 de la encuesta en Google forms	58
Ilustración 26: Pregunta 6 y 7 de la encuesta en Google forms	59
Ilustración 27: Pregunta 8 de la encuesta en Google forms.....	60
Ilustración 28: Pregunta 9 y 10 de la encuesta en Google forms	61
Ilustración 29: Pregunta 11, 12 y 13 de la encuesta en Google forms	62
Ilustración 30: Pregunta 14 y 15 de la encuesta en Google forms	63
Ilustración 31: Pregunta 16, 17, 18 de la encuesta en Google forms.....	64
Ilustración 32: Pregunta 19, 20 y 21 de la encuesta en Google forms	65
Ilustración 33: Pregunta 22, 23 y 24 de la encuesta en Google forms	66
Ilustración 34: Pregunta 25 y 26 de la encuesta en Google forms	67
Ilustración 35: Pregunta 27 y 28 de la encuesta en Google forms	68
Ilustración 36: Pregunta 29 de la encuesta en Google forms.....	68
Ilustración 37: Local Raymi Supermercado.....	69
Ilustración 38: Logo Raymi Supermercados.....	69
Ilustración 39: Raymi ofertas temporada	69
Ilustración 40: Ofertas día de la madre	69
Ilustración 41: Raymi Ofertas por fechas.....	69

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

La comercialización de abastos alimentos a nivel mundial son distribuidos por canales tradicionales, como las tiendas pequeñas de barrios, y canales modernos, donde encontramos los hipermercados y supermercados de las diferentes cadenas de suministros.

Según la página Marketing directo.com (2023), se especifica los sectores de los supermercados a nivel mundial basándose en las puntuaciones otorgadas por los consumidores. A continuación, detalla las empresas con mayor puntuación:

1. Carrefour con 78.91 pts.
2. Lidl con 77.59 pts.
3. Alcampo con 76.70 pts.
4. Consum con 76.26 pts.
5. Hipercon con 75,58 pts.

Estos supermercados demuestran un compromiso de sostenibilidad y responsabilidad social, que promueven practicas amigables con el medio ambiente. (Pág. S.p)

Saavedra, (2019), hace referencia que a nivel mundial a que “el progreso de las grandes ciudades y el crecimiento poblacional generan nuevas puertas de oportunidades para la creación de supermercados en lugares estratégicos, donde la demanda de la población es notablemente alta en el consumo de productos de abastecimiento” (pág. 1).

Según (Garcia & Gastudo , 2018) manifiesta que “los supermercados se crean a partir de decisiones realizadas por el comprador para lograr ciertos objetivos o introducir secciones explícitas sobre el modo de vida” (...) “reflejan la forma en que vive un individuo, y se

caracterizan por tres componentes: actividades, intereses y opiniones. La forma de vida en ese momento condiciona las necesidades de un individuo y decide, en consecuencia, la conducta de compra". (pág. 12)

Los supermercados frecuentemente desarrollan estrategias para ampliar su cuota de mercado, con el objetivo de que sus productos sean aprovechados por la demanda existente y además estén conformes con lo recibido. De acuerdo a (Delgado et al, 2018) se muestra que "el perfil del consumidor se encarga de estudiar al individuo en cuanto a sus necesidades, expectativas y deseos para si poder satisfacerlo mediante bienes y servicios que producen las organizaciones en el mundo comercial". Debido a crecimiento productivo existente que se debe a los compradores, los supermercados prosperan en la parte de sus ingresos. (pág. 126)

En Ecuador, la revista Ekos desarrolla un ranking empresarial anual con noticias relevantes sobre negocios y economía a nivel mundial. De acuerdo a Ekos (2022), encontramos las cadenas de supermercados más importantes del país compitiendo de manera directa: CORPORACIÓN LA FAVORITA, con un ranking de ventas de \$2'178.780.982; CORPORACIÓN EL ROSADO, con \$1'312.957.528; Almacenes TIA, con \$706.670.010; Almacenes GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA., con \$453.139.274; MEGA SANTA MARIA, con \$289.743.839; y TIENDAS TUTI, con \$85.834.893.

Raymi Supermercado fue constituida en el año 2020 por un grupo de amigos que buscaban desarrollar las ideas emprendedoras y, al mismo tiempo, crear nuevas oportunidades de empleo. El propósito es brindar una variedad de productos de diferentes categorías a los consumidores, gracias al servicio y los precios que ofrece y mantiene. Este propósito se basa en el código de ética que permite ampliar y garantizar la sustentabilidad infalible de la empresa y su relación con en el grupo de accionistas que la conforma.

El público objetivo de Raymi Supermercados es la clase media y baja de la población, centrándose en aquellos a quienes otras empresas suelen pasar por alto. Por ello día a día confiando en las fortalezas y aptitudes de los consumidores, Raymi Supermercados comercializa productos de diferentes categorías a precios competitivos para satisfacer la demanda insatisfecha del sector. Varias son las características que destacan frente a las diversas cadenas de supermercados de renombre en Ecuador, entre las cuales podemos mencionar su horario de apertura, la atención al cliente de alta calidad, ventas de productos al peso, Raymi ofertas, los descuentos, y más.

Problema de investigación

Según el INEC, (2020), en la proyección demográfica del año 2020, la provincia de Pichincha consta de 3'228.233 habitantes. De este número mencionado, la parroquia Calderón corresponde a 152.242 habitantes, lo que representa el 4.72%. Esta parroquia está conformada por los siguientes sectores: San Juan, San José de Moran, Marianas, Carapungo, San Miguel del Común, La Capilla, Llano Grande, Bellavista, Llano chico.

La problemática de este estudio es que las **tiendas minoristas no cuentan con estrategias de precios y promociones.**

Objetivo general

Realizar un estudio de mercado sobre las políticas comerciales, con énfasis en los precios en la categoría alimentos de la empresa Raymi Supermercados en el sector Llano Grande, dirigido a los habitantes de 20 a 40 años.

Objetivos específicos

- Contextualizar el estado del arte mediante los fundamentos teóricos relacionados con diversas disciplinas como marketing, mercadotecnia, el branding y la política de precios.
- Realizar un estudio de mercado para determinar el comportamiento del consumidor en relación con las políticas de precios en la categoría abastos.
- Analizar los datos mediante la tabulación cruzada utilizando el software estadístico SPSS.
- Elaborar un artículo científico sobre la demanda del consumidor en relación con la política de precios.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos

La vinculación con la sociedad establece una trasmisión de conocimiento interactivo entre las entidades y el entorno, que permite la integración de la teoría con la práctica y establece un compromiso de las universidades con los sectores externos, públicos y privado del ambiente local, regional, nacional e internacional, con el fin de extender y lograr sustentabilidad e impacto.

El objetivo de Raymi Supermercados es contribuir al bienestar de las personas que se relacionan de manera directa e indirectamente con la compañía (proveedores, clientes y colaboradores), cumpliendo las normas laborales, contables, comerciales, tributarias y sociales de la parroquia Calderón, sector Llano Grande y sus alrededores.

La investigación que se presenta tiene como finalidad ampliar el conocimiento desde de punto de vista académico, teórico y práctico para hacer un aporte a la sociedad. El estudio realizado permitirá que la empresa tome decisiones acertadas basándose en el análisis de

datos investigativos que se presenta en el siguiente artículo científico y, a su vez, facilitará la obtención del título de Magíster en Marketing Digital.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL

1.1. Contextualización general del estado del arte

Marketing digital

El Marketing, más que cualquier otra función, tiene como prioridad a los clientes. Su objetivo es atraer nuevos clientes. “Un marketing sólido es fundamental para el éxito de cualquier organización, ya sea pequeñas, mediana, o grande”.

Muchas personas interpretan que “el marketing se trata de cómo vender y anunciar; sin embargo, las ventas y la publicidad es la punta del iceberg del marketing”. En la actualidad, debe entenderse como un nuevo enfoque que consiste en satisfacer las necesidades de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 5)

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing se define como “un proceso social y directivo mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con otros. Implica la generación de relaciones rentables y ricas en valor con los clientes”. (pág. 6)

El proceso de marketing



Ilustración 1: Procesos de Marketing

El marketing es una parte esencial para todas las organizaciones, ya que permite tomar decisiones relacionadas con las ventas, acuerdos con proveedores, la promoción los productos y el aumento de la base de clientes. Con este fin, se propone las siguientes estrategias:

Estrategias del Marketing

Para alcanzar los objetivos de las entidades, es necesario que trabajen con estrategias de marketing, ya que a través de estos procesos se logrará el aumento de clientes fieles a su productos o servicios. A continuación, se detalla las siguientes estrategias: (Valencia, 2022, págs. 14-15)

- **“Social Media:** Son plataformas de comunicación en línea, un término amplio que abarca las redes sociales, que ha surgido en los últimos años gracias a la tecnología. Mediante esta estrategia, se puede obtener un valioso número de visitas, ya que las redes sociales permiten alcanzar personas a nivel mundial (Valencia, 2022).
- **SEM (Search Engine Marketing):** Esta estrategia tiene como objetivo incrementar el número de visitas en las plataformas digitales. El motor de búsqueda permite a las empresas generen aumento tráfico de visitas desde las páginas de resultados. Normalmente, se encuentran en los videos de anuncios de búsqueda que se presentan en la parte inferior de los resultados (Rubio A, 2019, pág. 13).
- Según (Wong & Yazdanifard, 2015) citados por Predigón Llanes et al. (2018), se define que el **marketing de Contenidos** se dedica a la creación, publicación y difusión del contenido mediante las redes sociales. Esta estrategia permite conocer mejor a la audiencia para establecer una conexión sólida entre la empresa y el cliente.

- **E-Mail Marketing:** es una herramienta que, si se utiliza correctamente, puede promocionar buenos resultados mediante el envío de correos electrónicos oportunos a clientes potenciales (Viteri et al , 2018).
- **SEO:** esta estrategia permite que la web sea más visible, logrando alcanzar el posicionamiento en los motores de búsqueda., “También aumenta el conocimiento de la marca y construye relaciones con clientes al proporcionar contenidos de valor” (Rubio A, 2019, pág. 13).

La importancia del branding

El branding es un proceso de construcción, desarrollo, conocimiento y gestión de una marca. Incluye cuatro funciones básicas: “Gestión estratégica de marca, conocimiento del consumidor y del mercado, comunicaciones y diseño”. Actualmente, el branding busca que las distintas marcas dejen una huella en la mente y corazones de los consumidores (Caro, 2016).

En un entorno de alta competencia, el consumidor tiene la libertad de elegir distintas marcas, y las empresas optan por generar un valor diferencial en marcas relevantes para sus segmentos. Como menciona Caro (2016), “El alcance del brandign es generar relaciones y vínculos económicos a largo plazo con los consumidores, ya que los clientes están dispuestos a pagar una buena marca y seguir siendo fieles a medida que esta proporcione valor real” (pág. sp).

En el entorno empresarial, cada entidad desarrolla su marca con el paso del tiempo. Sin embargo, muchas de ellas no han tenido éxito debido a que no manejan estrategias adecuadas para cada proceso. Es por eso que se analiza la cuota de mercado que existe.

Cuota de mercado

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2021), indica que “Existen mercados en los cuales ciertos operadores económicos pueden establecer condiciones de transacción, prescindiendo de la competencia o de los consumidores, debido, entre otras circunstancias, a la elevada cuota de participación que tiene en dichos mercados” (Pág. 5).

Según Visco (2020), menciona que es un método disciplinario reciente cuyas técnicas permiten a las entidades obtener la máxima rentabilidad de los procesos estratégicos, lo que les ayuda a la toma de decisiones. Dentro del fragmento retail en la cadena de distribución conlleva a realizar un análisis de geomarketing en donde maximizan las métricas económicas del negocio, desarrollando el diseño de tácticas de marketing establecidas como modelos del procedimiento de la población objetiva y en los criterios específicos del emprendimiento. (Pág. 3)

El geomarketing es una herramienta eficaz para realizar investigaciones de mercado. Es esencial contar con información de transformación y seguir pasos como el método estadístico, tanto internos como externos, que se obtiene de instituciones públicas, como por ejemplo (la Superintendencia de compañías). Además, el estudio de mercado permite conocer la posición de las entidades que se encuentran dentro del público objetivo a investigar. (Visco Recouso, 2020, pág. 19 y 20)

Según Fernández (2004), “manifiesta que la cuota de mercado son las ventas totales del mercado o industria que ha aportado una empresa. Ayuda a comprender cómo está actuando una organización dentro de la industria y cómo se va perfilando frente a la competencia directa” (...) “el análisis de la cuota de mercado debe ser dinámico, teniendo en cuenta la

evolución histórica de las mismas, tanto para la empresa supuestamente dominante como para sus consumidores” (Pág. 70).

La cuota de mercado es un análisis de las ventas que obtienen las organizaciones y nos permite conocer su posición dentro de la industria. A través de este contexto, se puede analizar el Buyer persona existente.

Buyer Persona

Según (Beltran y otros, 2019), citado por (Bolaños, 2023), manifiesta que el Buyer persona “es un elemento clave en las tendencias en Gestión Empresarial. Por este motivo, la empresa tiene como objetivo poner a los clientes en el centro de las estrategias de Marketing Digital, y se conoce como Buyer Persona”

“Consiste en la creación de uno o más personajes imaginarios para representar los diferentes tipos de usuarios que podrían utilizar las redes sociales o visitar las páginas web” (pág. 7).

La atención y el servicio al cliente se basan en un cliente ideal (Buyer Persona), esto se representa como “un modelo ideal de cliente para un servicio o producto. Incluye datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como comportamiento en línea, personal, profesional y su relación con la empresa que ofrece este producto o servicio”.
INBUNDCYCLE (2022)

En los últimos años, el mercado ha experimentado varios cambios que han obligado a las empresas a generar nuevas estrategias de atención al cliente para sus negocios. Hoy en día, las empresas han adoptado estrategias más centradas en el cliente, buscando vender sus productos o servicios. “Un buen servicio al cliente se ha convertido en la principal consigna de los negocios, ya que conseguir un nuevo cliente cuesta más que mantener a otro. Por lo

tanto, los empleados deben proporcionar a cada cliente un trato personalizado” (Mateos, 2019, pág. 11).

Según (Delgado et al, 2018), manifiesta que, en el ámbito comercial y profesional, todos somos clientes, ya que en ocasiones intentamos comercializar un producto o servicio, y en otras ocasiones nos encontramos en el rol de compradores para satisfacer las necesidades. “La calidad en el servicio no solo se trata de cómo se maneja un producto, sino cómo se sirve a los clientes antes y después de su uso” (Pág. 126).

La atención al cliente es parte fundamental de todas las entidades, ya que de esta manera se conoce el comportamiento del consumidor y se busca alcanzar la satisfacción y el cumplimiento de los objetivos.

Comportamiento del consumidor

Según Fernández (2004), Define que “el comportamiento del consumidor es la actuación que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Pág. 166). El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, a quienes nos referiremos como usuarios o consumidores finales.

“El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de la persona o grupo de personas al momento de realizar la compra de un producto o servicio”.

“Se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades” (Da Silva , 2020).

Según (Alonso & Grande, 2013, pág. 49) citado por (Paredes, 2022), interpreta que “**el comportamiento del consumidor** integra varios factores internos y externos que envuelven al individuo, para conocer las respuestas que se desarrollan en su mente”.

“El consumidor recibe los estímulos de marketing combinados con características psicofisiológicas y como respuesta, genera una decisión de compra o elección de un producto” (pág. 12).

A través del comportamiento del consumidos se conoce las necesidades que tienen los clientes y permite a las empresas desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades de las personas en el mercado. Este artículo está enfocado en la estrategia de manejo de precios de diferentes categorías.

Estrategia de precios

Se define como estrategia de precios aquellos recursos de marketing o conjuntos de decisiones o acciones que una empresa toma para establecer y ajustar los precios de los productos o servicios. El precio es el valor en dinero y “abarca las decisiones de gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas, bonificaciones, créditos a clientes, etc. Es una herramienta flexible que se puede fijar desde un mínimo hasta un máximo” (...) “Al momento que se establece la política de precios, hay que tomar en cuenta el precio y el beneficio que van unidos: a mayor precio, mayor beneficio”. (Bolívar M, 2009, pág. 1)

Los objetivos y estrategias que pretende una política de precios son las decisiones que toma la empresa para encaminar hacia la propuesta de marketing establecida. Los objetivos establecidos para el nivel de precios son los siguiente: (Bolívar M, 2009, pág. 2)

- Introducirse al mercado

- Conseguir rentabilidad
- Establecerse en el mercado de forma permanente
- Posesionar el producto o servicio
- Promocionar los productos o servicios
- Defenderse de la competencia o actuar contra ella
- Obtener un beneficio determinado
- Atraer el segmento de mercado más rentable entre otros

Las estrategias de precios buscan alcanzar los objetivos específicos, como máxima los ingresos, aumentar la participación en el mercado, penetrar en nuevos segmentos de mercados, El pricing es un punto de equilibrio que permite mantener entre el precio de un bien o servicio y los consumidores. Existen varias estrategias de precios como: (Jaime, 2012, pág. 24)

- Precios de penetración
- Precios de descremado
- Precios competitivos
- Precios basados en el valor
- Precios de descuento
- Precios psicológicos
- Precios dinámicos

Es importantes que las estrategias de precios estén alineadas con la propuesta de valor de la empresa, sus costos, su posicionamiento en el mercado y las preferencias de los clientes.

1.2. Proceso investigativo metodológico

En el estudio de la proyección por edades del año 2020 en Ecuador, se determina que en la provincia de Pichincha cuenta con 3`228,233 habitantes. En este estudio, se toma del rango de edades que va desde los 20 hasta los 40 años de la población, lo cual representa 1`720,020 personas, equivalente 53,03% del total de la población. INEC (2020). Esto se define como una población infinita según (Lopez & Roldan , 2017, pág. 8) quienes “menciona que una población infinita es aquella que tienen 100.000 o más personas”.

Ilustración 2: Formulas de muestra y error

<p style="text-align: center;">Formula de la muestra</p> $n = \frac{4P(1 - P)}{K^2}$ <p style="text-align: center;">Formula de error</p> $K = 2 \left(\sqrt{\frac{P(1 - P)}{n}} \right)$

Nota: La imagen presenta las fórmulas para medir la muestra y error de la población NO

De acuerdo a lo que se muestra en la gráfica N.º 2 la fórmula de la muestra y el error del autor (Fernández 2004, pág. 166) expresa la siguiente nomenclatura: N= Tamaño de la muestra, K= Error muestras, n= Tamaño de la población a encuestar, p= Dispersión, S= Desviación típica.

Desarrollo de las formulas

Formula de muestra

$$n = \frac{4P(1-P)}{K^2} \quad n = \frac{4(0,5)(1-0,5)}{0,05^2} \quad n = 400 //$$

Ilustración 3: Desarrollo de la muestra

Formula del error

$$K = 2 \left(\sqrt{\frac{P(1-P)}{n}} \right) \quad K = 2 \left(\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{400}} \right)$$
$$K = 2 \left(\sqrt{\frac{0,25}{400}} \right) \quad K = 0,05$$

Ilustración 4: Desarrollo de la fórmula de error

El resultado obtenido aplicando la fórmula de la muestra indica que se requiere de 400 encuestas para levantamiento de información en los siguientes sectores: Llano Grande, San José de Moran, Bellavista de Calderón, San Juan de Calderón, Llano Chico, Nuevo Amanecer, Colinas del norte de Calderón, Mariana de Jesús de Calderón, Sierra Hermosa, Calderón, Carapungo, El Clavel, El Carmen, Landázuri, San Camilo, La Candelaria. Todos estos sectores pertenecen al norte de Quito parroquia Calderón.

Para la aplicación de la encuesta se utilizará el método aleatorio simple, de acuerdo con (Otzen & Manterola , 2017), “se garantiza que todos los individuos que componen la

población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra”. Esto significa que todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Además, el total de las encuestas se dividirá entre los 16 sectores de estudio de la parroquia Calderón.

Para la recolección de información, se trabaja mediante un enlace digital a través de la plataforma Google Forms. Este enlace se compartirá con personas que residen en la parroquia de Calderón mediante una base de datos proporcionada por los directivos de los diferentes barrios. La encuesta consta de 29 preguntas divididas en 3 bloques: el primero es el Perfil del Encuestado, el segundo los Hábitos y Compartimientos de Compra en Supermercados y el tercer bloque trata sobre Requerimientos en la Infraestructura del Supermercado. Estos 3 bloques contemplan preguntas cerradas multicotómicas de respuesta única, preguntas cerradas multicotómica de respuesta múltiple y preguntas de escala intervalo.

1.3. Análisis de resultados

Perfil del encuestado

Los resultados del proceso de investigación para el proyecto del estudio de mercado sobre las políticas comerciales con énfasis en los precios en la categoría alimentos de la empresa Raymi Supermercados en el sector Llano Grande entre los habitantes de 20 a 40 años revelan el siguiente perfil del encuestado:

Del total de 400 encuestados, el género femenino representa el 62.30%, el masculino el 34.70% y el intersexual con el 3%. Este grupo de personas se encuentra en el rango de edad de 20 a 40 años, predominando los rangos de edad de 25 a 40 años que representa el 80.5% de la población encuestada. La residencia de los encuestados se encuentra ubicada en el 70.50% en los siguientes sectores: Llano Grande, Llano Chico, Calderón, Carapungo, San Juan

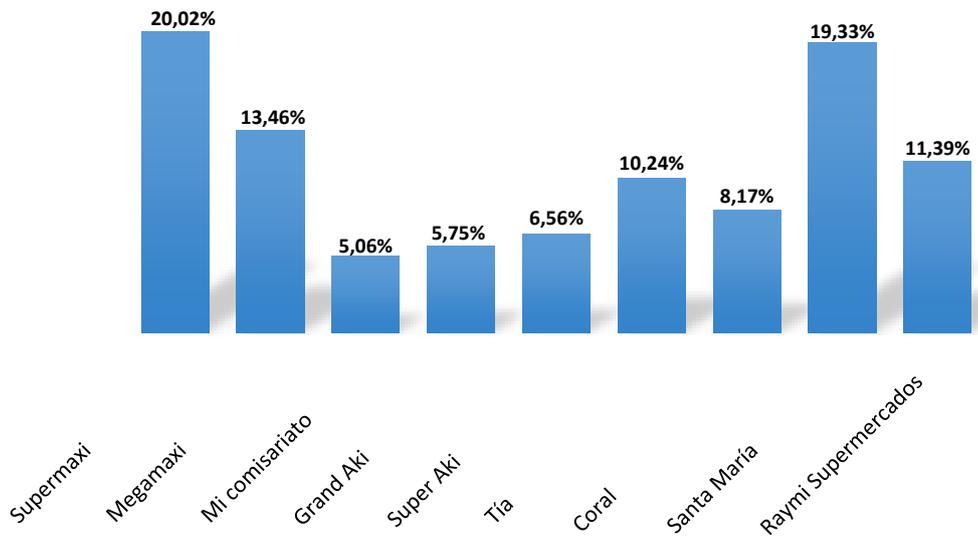
de Calderón, Nuevo Amanecer, San Camilo, Mariana de Jesús de Calderón. En cuanto al nivel académico de este grupo de personas, se destaca que el 35.80% tiene educación de universidad en curso, el 32.50 % universidad completa y el 19,30% posee un nivel de master.

El estado civil de la población encuestada se distribuye de la siguiente manera: el 33.30% corresponde a los solteros, el 28.20% a los casados, y el 31.80% a los divorciados y en unión libre. En cuanto a los ingresos totales del grupo familiar, el rango de \$451 a \$1200 dólares está conformada por 214 habitantes. En cuanto a la actividad principal el 80% trabaja en instituciones privadas y públicas.

Los ciudadanos encuestados son en su mayoría nacidos en la provincia de Pichincha lo que representa el 34.30% del total, mientras que el 31% están conformada con persona nativas de Santa Elena, Imbabura, Cotopaxi y Los Ríos. Además, en cuanto al tamaño de los grupos familiares de los encuestados, la mayoría está integrada por 1 a 5 personas lo que representa a 309 habitantes.

Interpretación de datos

Ilustración 5: ¿Cuál de los siguientes supermercados es de su preferencia?



Según la población encuestada, se determina la preferencia del target del cliente en Supermercados, con el 33,48% para Supermaxi y Megamaxi, seguido con el 19,33% Supermercados Santa María, con el 11,39% Raymi Supermercados, y el 10,24% para Almacenes Tía.

11. ¿Con que frecuencia va al supermercado?		1. Diga a que género pertenece				
Tabla cruzada						
		1. Diga a que genero pertenece				
		Masculino	Femenino	Intersexual	Total	
11. ¿Con que frecuencia va al supermercado?	Diario	Recuento	18	58	0	76
		% del total	4,5%	14,5%	0,0%	19,0%
	Semanal	Recuento	23	45	2	70
		% del total	5,8%	11,3%	0,5%	17,5%
	Quincenal	Recuento	78	121	9	208
		% del total	19,5%	30,3%	2,3%	52,0%
	Mensual	Recuento	20	25	1	46
		% del total	5,0%	6,3%	0,3%	11,5%
	Total	Recuento	139	249	12	400
		% del total	34,8%	62,3%	3,0%	100,0%

Tabla 1: ¿Con que frecuencia va al supermercado?

Los resultados obtenidos de los encuestados mediante la tabla cruzada nos reflejan que la frecuencia de compras en los supermercados es de manera quincenal, con el 52,00%.

Resaltando el género femenino con el 30,30% como segunda opción encontramos a personas que visitan diariamente, con el 19,00%. De igual manera, el género femenino sobresale con el 14,50%.

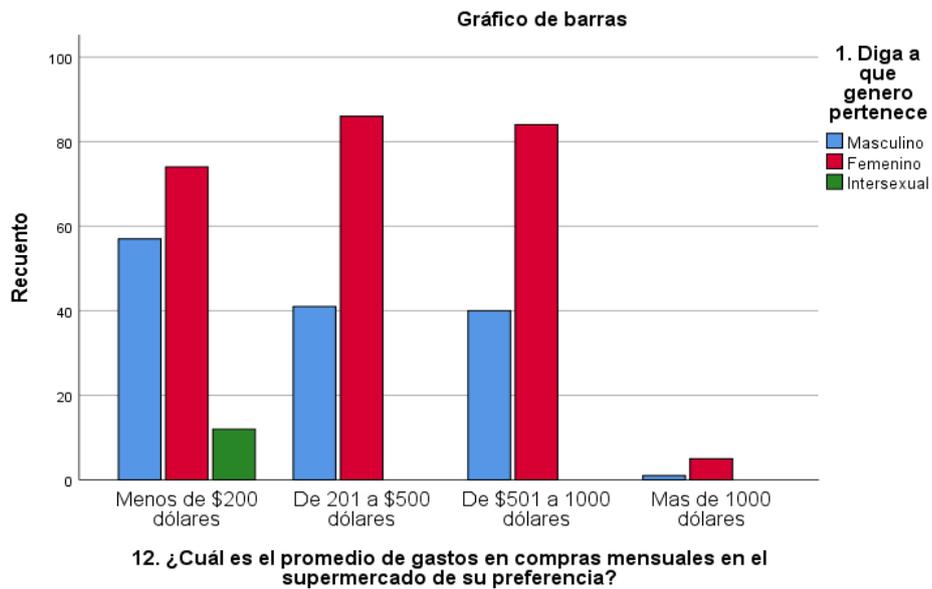


Ilustración 6: ¿Cuál es el promedio de gastos en compras mensuales en el supermercado?

Los resultados obtenidos en la aplicación del análisis de la tabla cruzada muestran que el promedio de compras que realizan los consumidores ocupa el rango de gastos inferiores a \$200.00, con un porcentaje del 35.80%. En este grupo, el género femenino representa el 18.50%. En segundo lugar, encontramos el rango de \$201.00 a \$500.00, con el 31.80%, y de igual manera, el género femenino sobresale con el 21.50%. En tercer lugar, está el rango de \$501.00 a \$1000.00, con el 31.00%, y el género femenino resalta con el 21.00%.

13. ¿Cuál es su forma principal de pago en el supermercado? * 1. Diga a que genero pertenece						
Tabla cruzada						
		1. Diga a que genero pertenece				
		Masculino	Femenino	Intersexual	Total	
13. ¿Cuál es su forma principal de pago en el supermercado?	Efectivo	Recuento	44	67	2	113
		% del total	11,0%	16,8%	0,5%	28,3%
	Tarjeta de Débito	Recuento	56	124	8	188
		% del total	14,0%	31,0%	2,0%	47,0%
	Tarjeta de Crédito	Recuento	37	50	2	89
		% del total	9,3%	12,5%	0,5%	22,3%
	Transferencia Bancaria	Recuento	2	5	0	7
		% del total	0,5%	1,3%	0,0%	1,8%
	Cheque	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	0,8%	0,0%	0,8%
	Total	Recuento	139	249	12	400
		% del total	34,75%	62,25%	3,00%	100,00%

Tabla 2: ¿Cuál es su forma principal de pago en el supermercado?

En las encuestas realizadas con el análisis de tabla cruzadas, se determina que la modalidad de preferencias relacionadas con las formas de pago, el primer lugar, corresponde a las tarjetas de débito con un 47.00%, resaltando el género femenino con un del 31.00% y el masculino con un 14%. Seguido por la modalidad de pago en efectivo con un 28.30%, donde el 16.80% corresponde al género femenino y el 11% al género masculino. En el tercer lugar, encontramos la forma de pago con tarjetas de crédito, que representa 22.30%, resaltando el género femenino con el 12.50% y el género masculino con el 9.30%.

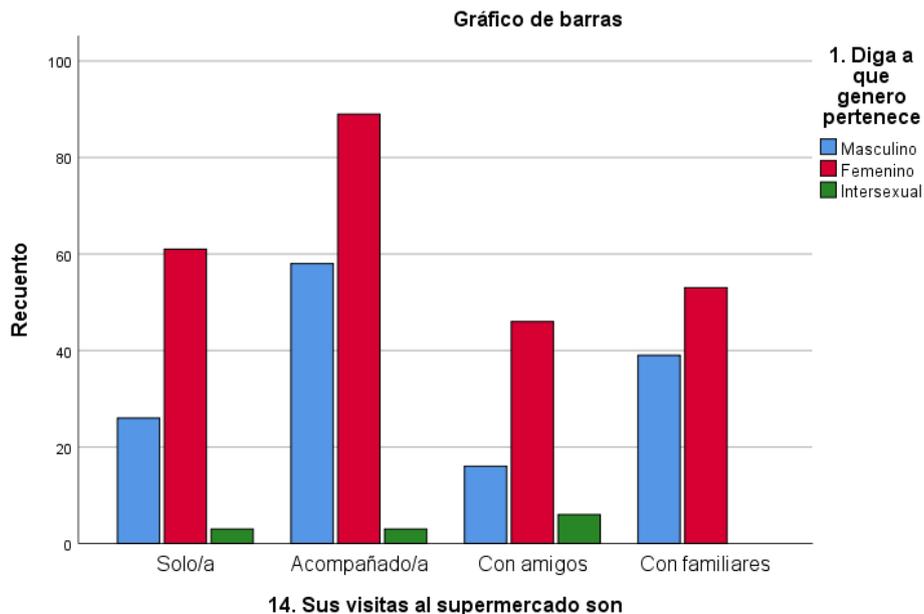


Ilustración 7: Sus visitas al supermercado son:

La información obtenida de los encuestados determina que las visitas al supermercado realizan acompañado por amigos o familiares, lo que representa el 77.50%, seguido por visitantes que frecuentan de forma independiente con el 22.50%.

15. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración seleccione acorde a su percepción el siguiente aspecto de infraestructura LA IMPORTANCIA DE UN PARQUEADERO en el supermercado. * 1. Diga a que genero pertenece

Tabla cruzada

		1. Diga a que genero pertenece			Total	
		Masculino	Femenino	Intersexual		
15. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración seleccione acorde a su percepción el siguiente aspecto de infraestructura LA IMPORTANCIA DE UN PARQUEADERO en el supermercado.	Dos	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Cinco	Recuento	3	3	0	6
		% del total	0,8%	0,8%	0,0%	1,5%
	Seis	Recuento	1	2	0	3
		% del total	0,3%	0,5%	0,0%	0,8%
	Siete	Recuento	6	10	0	16
		% del total	1,5%	2,5%	0,0%	4,0%
	Ocho	Recuento	7	25	0	32
		% del total	1,8%	6,3%	0,0%	8,0%
Nueve	Recuento	36	53	5	94	
	% del total	9,0%	13,3%	1,3%	23,5%	
Diez	Recuento	85	156	7	248	
	% del total	21,3%	39,0%	1,8%	62,0%	
Total		Recuento	139	249	12	400
		% del total	34,8%	62,3%	3,0%	100,0%

Tabla 3: Importancia del parqueadero en los supermercados

Para el público encuestado, el 85.5% de la población determinan que los parqueaderos es un factor primordial para acudir al supermercado a realizar las compras.

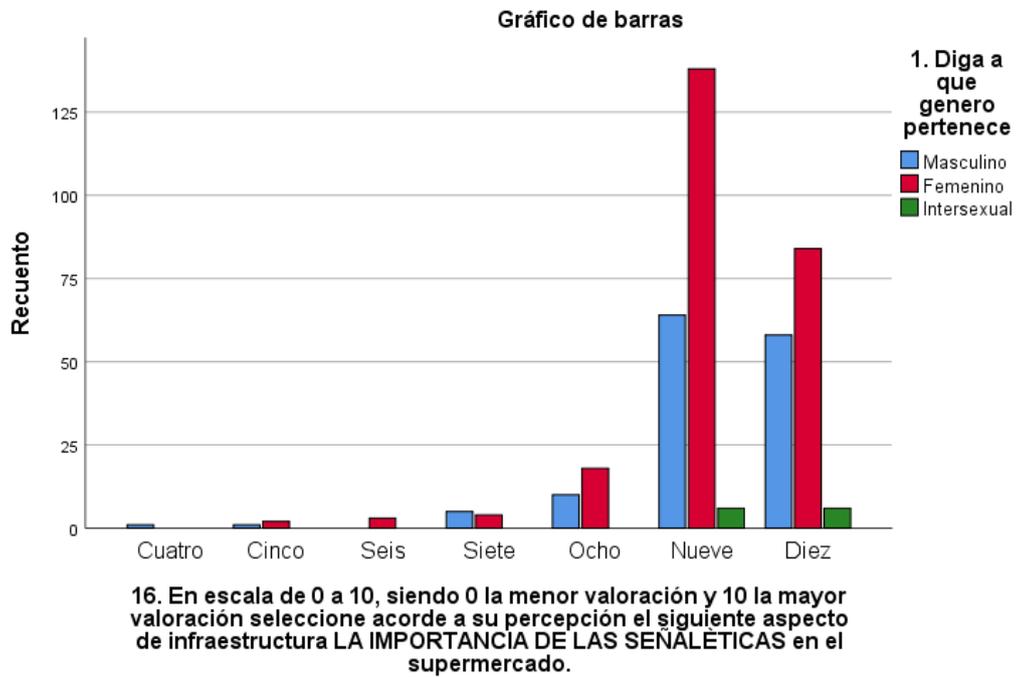


Ilustración 8: Importancia de las señaléticas en el supermercado

Para el público encuestado, el 87% de la población determinan que las señaléticas es un factor primordial para acudir al supermercado.

17. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración seleccione acorde a su percepción el siguiente aspecto de infraestructura LA IMPORTANCIA DE LA ACCESIBILIDAD en el supermercado. * 1. Diga a que genero pertenece

		1. Diga a que genero pertenece				
		Masculino	Femenino	Intersexual	Total	
17. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración seleccione acorde a su percepción el siguiente aspecto de infraestructura LA IMPORTANCIA DE LA ACCESIBILIDAD en el supermercado.	Cero	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
	Cuatro	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Seis	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	0,8%	0,0%	0,8%
	Siete	Recuento	0	6	0	6
		% del total	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%
	Ocho	Recuento	39	98	0	137
		% del total	9,8%	24,5%	0,0%	34,3%
	Nueve	Recuento	36	53	3	92
		% del total	9,0%	13,3%	0,8%	23,0%
	Diez	Recuento	63	88	9	160
		% del total	15,8%	22,0%	2,3%	40,0%
	Total	Recuento	139	249	12	400
		% del total	34,8%	62,3%	3,0%	100,0%

Tabla 4: Importancia de la accesibilidad en los supermercados

Para el público encuestado, el 97.30% de la población determinan que la accesibilidad a los supermercados es un factor primordial para acudir a realizar sus compras.

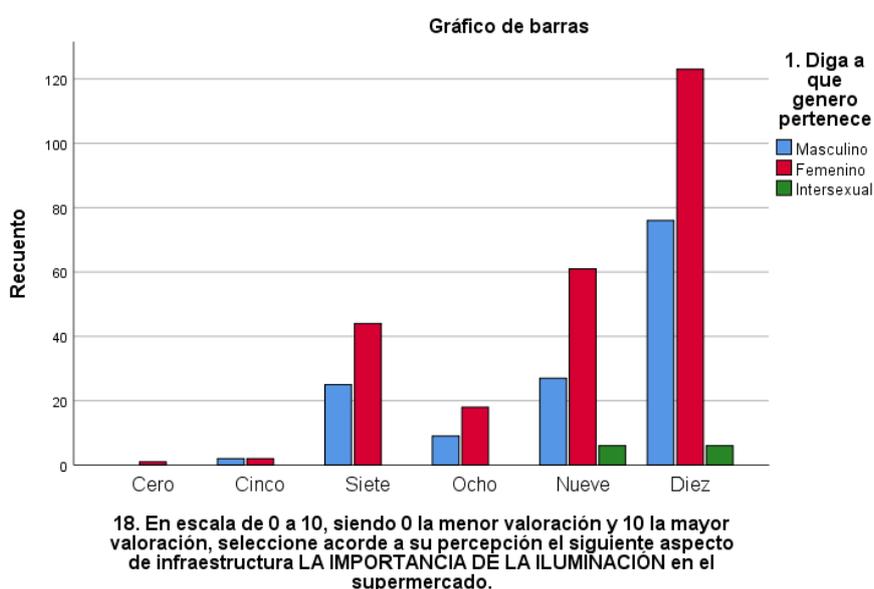


Ilustración 9: Importancia de la iluminación en los supermercados

Para el público encuestado, el 92.10% de la población determinan que es importante la iluminación para acudir al supermercado.

19. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione acorde a su percepción el siguiente aspecto de infraestructura LA IMPORTANCIA DE PASILLOS en el supermercado. * 1. Diga a que genero pertenece

		1. Diga a que genero pertenece					
		Masculino	Femenino	Intersexual	Total		
19. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione acorde a su percepción el siguiente aspecto de infraestructura LA IMPORTANCIA DE PASILLOS en el supermercado.	Cinco	Recuento	2	5	0	7	
		% del total	0,5%	1,3%	0,0%	1,8%	
	Seis	Recuento	2	1	0	3	
		% del total	0,5%	0,3%	0,0%	0,8%	
	Siete	Recuento	6	7	0	13	
		% del total	1,5%	1,8%	0,0%	3,3%	
	Ocho	Recuento	23	41	0	64	
		% del total	5,8%	10,3%	0,0%	16,0%	
	Nueve	Recuento	43	90	6	139	
		% del total	10,8%	22,5%	1,5%	34,8%	
	Diez	Recuento	63	105	6	174	
		% del total	15,8%	26,3%	1,5%	43,5%	
	Total		Recuento	139	249	12	400
			% del total	34,8%	62,3%	3,0%	100,0%

Tabla 5: Importancia de los pasillos en los supermercados

Para el público encuestado, el 94.30% de la población determinan que los pasillos es un factor primordial para acudir al supermercado.

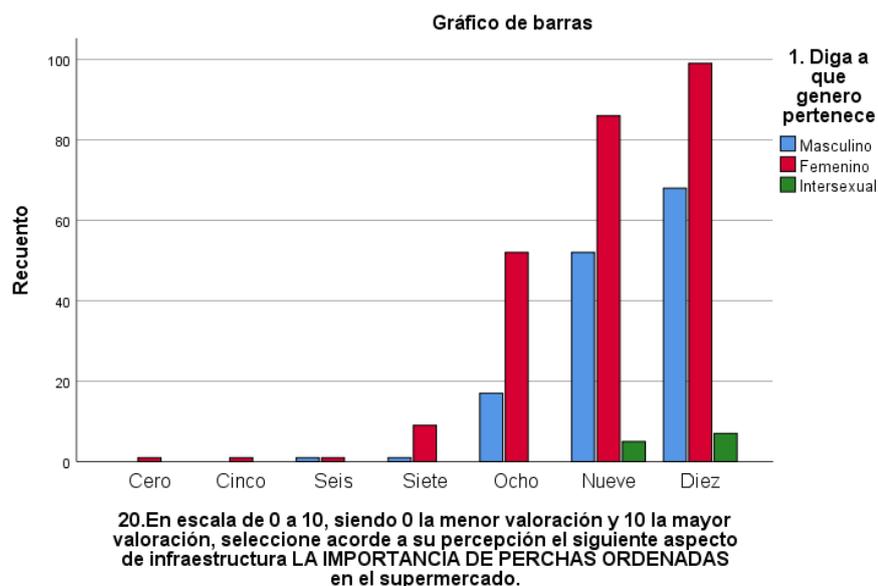


Ilustración 10: Importancia de perchas ordenadas en los supermercados

Para el público encuestado, el 96.60% de la población determinan que las perchas ordenadas es un factor primordial para acudir al supermercado a realizar el shopper.

21. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione acorde a su percepción el siguiente aspecto de infraestructura LA IMPORTANCIA DE UN AMBIENTE ADECUADO en el supermercado. * 1. Diga a que genero pertenece

			1. Diga a que genero pertenece				
			Masculino	Femenino	Intersexual	Total	
21. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione acorde a su percepción el siguiente aspecto de infraestructura LA IMPORTANCIA DE UN AMBIENTE ADECUADO en el supermercado.	Cinco	Recuento	0	1	0	1	
		% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	
	Siete	Recuento	6	10	0	16	
		% del total	1,5%	2,5%	0,0%	4,0%	
	Ocho	Recuento	15	40	0	55	
		% del total	3,8%	10,0%	0,0%	13,8%	
	Nueve	Recuento	31	59	5	95	
		% del total	7,8%	14,8%	1,3%	23,8%	
	Diez	Recuento	87	139	7	233	
		% del total	21,8%	34,8%	1,8%	58,3%	
	Total		Recuento	139	249	12	400
			% del total	34,8%	62,3%	3,0%	100,0%

Tabla 6: Importancia de un ambiente adecuado en los supermercados

Para el público encuestado, el 95.90% de la población determinan que el ambiente adecuado es un factor primordial para acudir al supermercado.

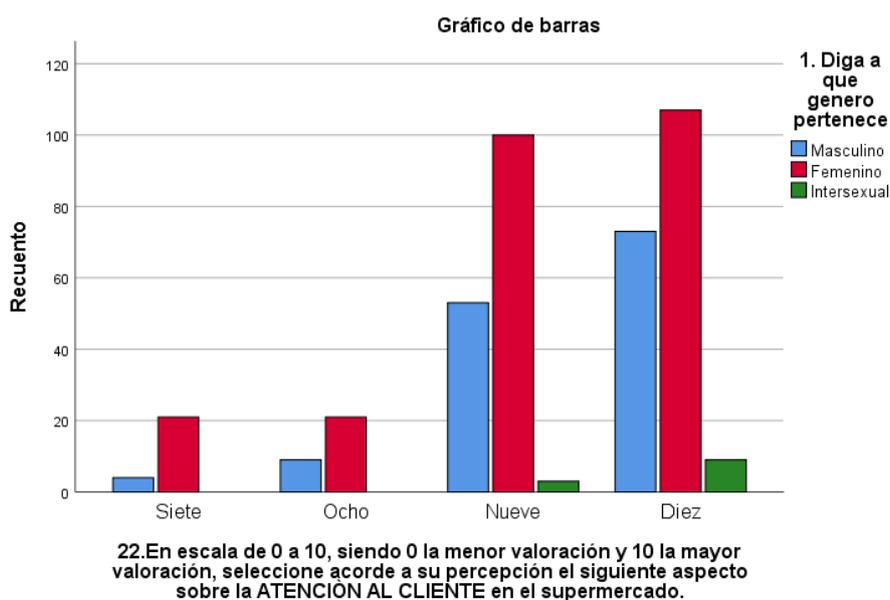


Ilustración 11: Importancia sobre la atención al cliente en los supermercados

Para el público encuestado, el 86.30% de la población determinan que la atención al cliente es un factor primordial para acudir al supermercado a realizar el shopper.

23.En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione acorde a su percepción el siguiente aspecto sobre FACILIDAD DE PAGO en el supermercado. * 1. Diga a que genero pertenece

		1. Diga a que genero pertenece				
		Masculino	Femenino	Intersexual	Total	
23.En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione acorde a su percepción el siguiente aspecto sobre FACILIDAD DE PAGO en el supermercado.	Cinco	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
	Siete	Recuento	6	5	0	11
		% del total	1,5%	1,3%	0,0%	2,8%
	Ocho	Recuento	28	60	0	88
		% del total	7,0%	15,0%	0,0%	22,0%
	Nueve	Recuento	36	66	7	109
		% del total	9,0%	16,5%	1,8%	27,3%
	Diez	Recuento	69	117	5	191
		% del total	17,3%	29,3%	1,3%	47,8%
	Total	Recuento	139	249	12	400
		% del total	34,8%	62,3%	3,0%	100,0%

Tabla 7: Importancia sobre las facilidades de pagos en los supermercados

Para el público encuestado, el 97.10% de la población determinan que las facilidades de pago es un factor primordial para acudir al supermercado.

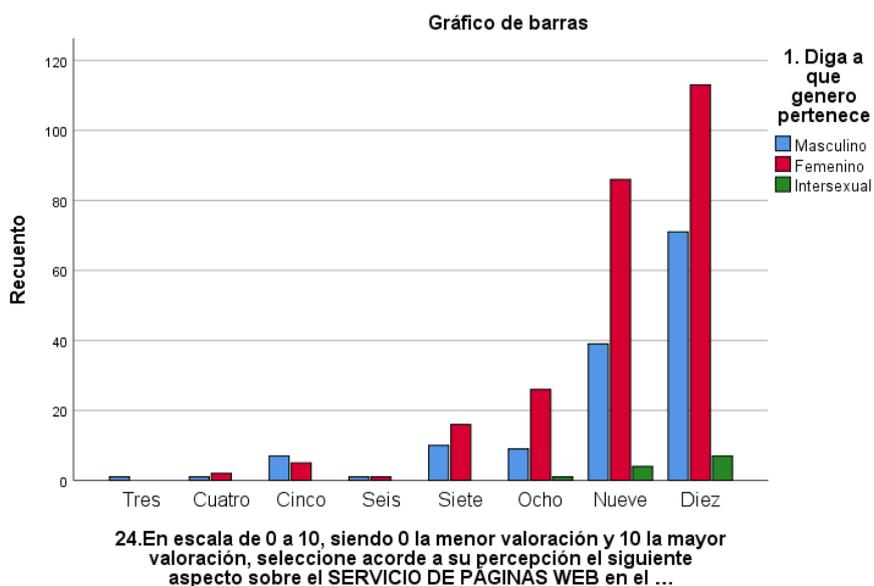


Ilustración 12 : Importancia sobre servicio de páginas web en los supermercados

Para el público encuestado, el 89.10% de la población determinan que el servicio de páginas web es un factor primordial para navegar y realizar las compras.

25. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione acorde a su percepción el siguiente aspecto sobre el SERVICIO PERSONALIZADO A PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES en el supermercado. * 1. Diga a que genero pertenece

			1. Diga a que genero pertenece			Total
			Masculino	Femenino	Intersexual	
25. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione acorde a su percepción el siguiente aspecto sobre el SERVICIO PERSONALIZADO A PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES en el supermercado.	Cinco	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
	Seis	Recuento	2	1	0	3
		% del total	0,5%	0,3%	0,0%	0,8%
	Siete	Recuento	7	8	0	15
		% del total	1,8%	2,0%	0,0%	3,8%
	Ocho	Recuento	17	45	0	62
		% del total	4,3%	11,3%	0,0%	15,5%
	Nueve	Recuento	43	91	6	140
		% del total	10,8%	22,8%	1,5%	35,0%
Diez	Recuento	70	102	6	178	
	% del total	17,5%	25,5%	1,5%	44,5%	
Total	Recuento	139	249	12	400	
	% del total	34,8%	62,3%	3,0%	100,0%	

Tabla 8: Importancia sobre la atención personalizada a personas con capacidades especiales

Para el público encuestado, el 95.00% de la población determinan que el servicio personalizado a clientes con capacidades especiales es un factor primordial para acudir al supermercado.

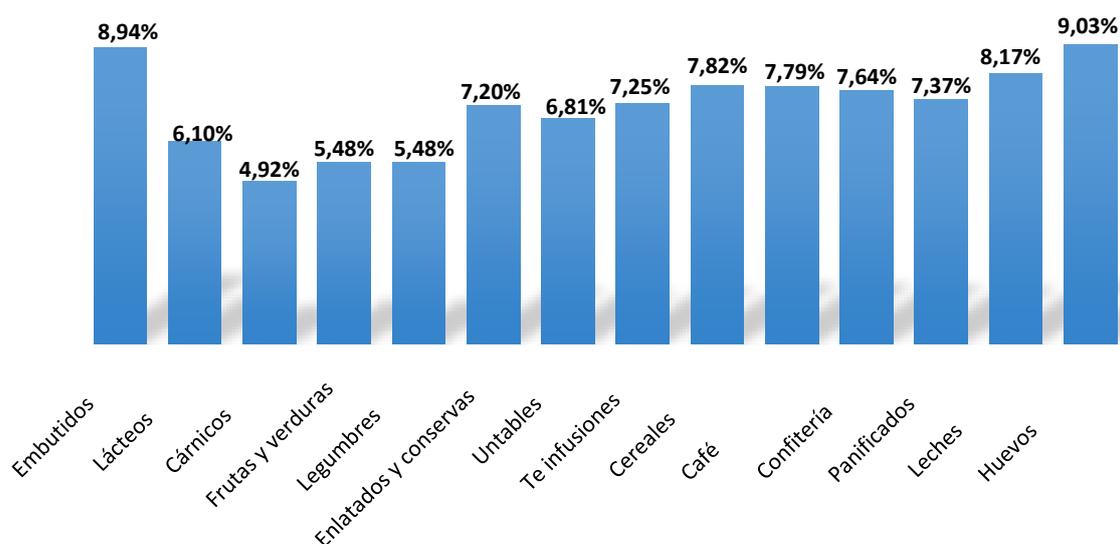


Ilustración 13: Que categorías considera usted que debe comercializar el supermercado

Según la población encuestada, hace mención a las categorías que son primordiales en un supermercado, abastos alimentos con el 69.08%, seguido por la categoría de los perecibles con el 30.92%.

27. En escala de 0 a 10 siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione ¿Qué tan probable es que recomiendes realizar las compras en Raymi supermercados? * 1. Diga a que genero pertenece						
		1. Diga a que genero pertenece			Total	
		Masculino	Femenino	Intersexual		
27. En escala de 0 a 10 siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione ¿Qué tan probable es que recomiendes realizar las compras en Raymi supermercados?	Cero	Recuento	5	25	0	30
		% del total	1,3%	6,3%	0,0%	7,5%
	Uno	Recuento	3	3	0	6
		% del total	0,8%	0,8%	0,0%	1,5%
	Dos	Recuento	1	1	0	2
		% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%
	Tres	Recuento	2	2	0	4
		% del total	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%
	Cuatro	Recuento	5	12	1	18
		% del total	1,3%	3,0%	0,3%	4,5%
	Cinco	Recuento	18	29	0	47
		% del total	4,5%	7,3%	0,0%	11,8%
	Seis	Recuento	11	18	4	33
		% del total	2,8%	4,5%	1,0%	8,3%
	Siete	Recuento	14	11	2	27
		% del total	3,5%	2,8%	0,5%	6,8%
	Ocho	Recuento	10	37	2	49
		% del total	2,5%	9,3%	0,5%	12,3%
	Nueve	Recuento	20	36	1	57
		% del total	5,0%	9,0%	0,3%	14,3%
Diez	Recuento	50	75	2	127	
	% del total	12,5%	18,8%	0,5%	31,8%	
Total	Recuento	139	249	12	400	
	% del total	34,8%	62,3%	3,0%	100,0%	

Tabla 9: ¿Qué tan probable es que recomiendes realizar las compras en Raymi supermercados?

Para el público encuestado, el 58.40% de la población determinan que recomendaría a Raymi supermercados para realizar las compras, mientras que el 41.60% no califican la recomendación debido a que no conocen al supermercado.

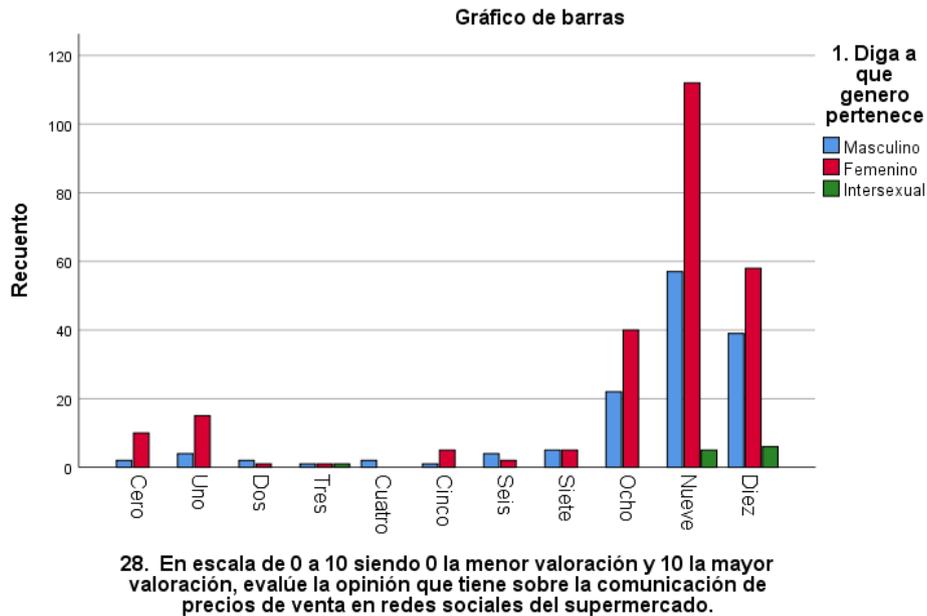


Ilustración 14: evalúe la opinión que tiene sobre la comunicación de precios de venta en redes sociales del supermercado

Para el público encuestado, el 84.9% de la población determina, con una calificación entre ocho, nueve y diez, la opinión que tienen sobre la comunicación de precios en redes sociales.

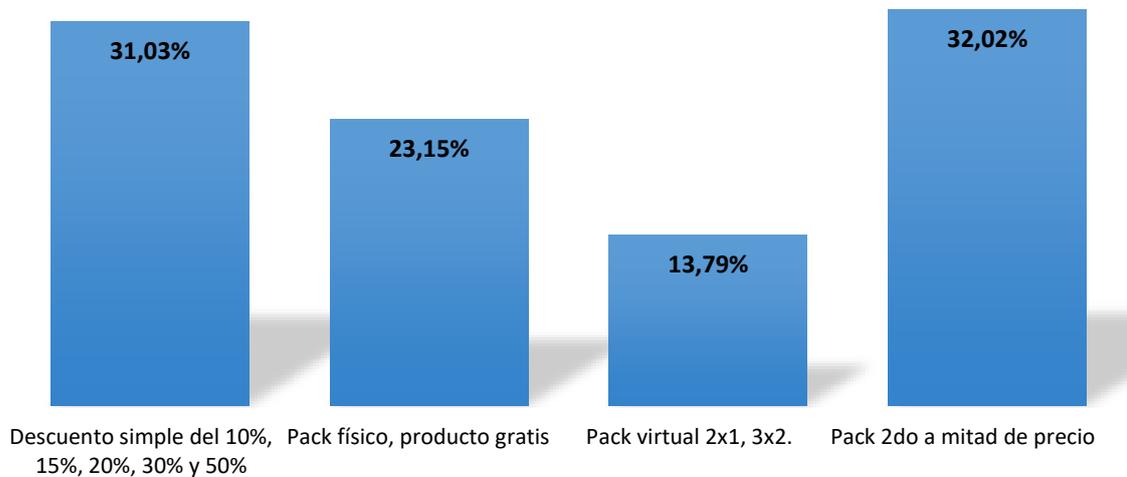


Tabla 10: En el comunicado de ofertas, que promociones le gustaría visualizar

De acuerdo al análisis obtenido del comunicado de ofertas y promociones, los encuestados mencionan que los packs 2do a mitad de precio son los más requeridos, ocupando el 32.02%, seguido por el descuento simple con el 31.03%, luego el pack físico con producto gratis que ocupa el 23.15%, y como última opción tenemos al pack virtual 2X1 o 3X2 con el 13.79%.

CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL

2.1. Resumen

Esta investigación tiene como objetivo establecer las estrategias de precios en la categoría alimentos de Raymi Supermercados. Esto se debe a que, en el mercado tradicional, las tiendas minoristas no suelen contar con estrategias de precios y promociones efectivas. Para lograrlo, se plantea el estudio de mercado centrado en las políticas comerciales con énfasis en los precios. En este artículo, se lleva a cabo una investigación que abarca diversas áreas de marketing, como el comportamiento del consumidor, la cuota del mercado, la importancia del branding y las estrategias de precios entre otros aspectos.

El estudio determina que se necesitan 400 encuestas, para las cuales se emplea un método cuantitativo aleatorio simple. Estas encuestas se realizan a través de Google Forms constan de 29 preguntas divididas en 3 bloques. Este estudio se llevó a cabo en el sector de Llano Grande y sus alrededores, ubicados en la parroquia de Calderón.

Los resultados obtenidos permiten conocer el perfil de los encuestados, los gastos promedios mensuales en los supermercados y las preferencias con respecto a los supermercados y las promociones deseadas. Esta información guía a Raymi Supermercados en la toma de decisiones y en la búsqueda de estrategias que se ajusten a los objetivos de la empresa y las necesidades de los consumidores.

a. Palabras clave:

Precios, consumidor, marketing, promociones, cliente, buyer personas, mercado, marca.

2.2. Abstract

This research aims to establish the pricing strategies in the food category of Raymi Supermarkets. This is because, in the traditional market, retail stores often do not have effective pricing strategies and promotions. To achieve this, the market study focused on trade policies with an emphasis on prices is proposed. In this article, research is carried out that covers various areas of marketing, such as consumer behavior, market share, the importance of branding and pricing strategies, among other aspects.

The study determines that 400 surveys are needed, for which a simple random quantitative method is used. These surveys are carried out through Google Forms and consist of 29 questions divided into 3 blocks. This study was carried out in the Llano Grande sector and its surroundings, located in the parish of Calderón.

The results obtained allow us to know the profile of the respondents, the average monthly expenses in supermarkets and the preferences with respect to supermarkets and the desired promotions. This information guides Raymi Supermercados in decision-making and in the search for strategies that adjust to the objectives of the company and the needs of consumers.

a. Keywords

Prices, consumer, marketing, promotions, buyer person, market, band

2.3. Introducción - estado del arte

Raymi Supermercado fue constituida en el año 2020 por un grupo de amigos que buscaban desarrollar las ideas emprendedoras y, al mismo tiempo, crear nuevas oportunidades de empleo. El propósito es brindar una variedad de productos de diferentes categorías a los consumidores, gracias al servicio y los precios que ofrece y mantiene. Este propósito se basa en el código de ética que permite ampliar y garantizar la sustentabilidad infalible de la empresa y su relación con en el grupo de accionistas que la conforma.

Marketing digital

El Marketing, más que cualquier otra función, tiene como prioridad a los clientes. Su objetivo es atraer nuevos clientes. “Un marketing sólido es fundamental para el éxito de cualquier organización, ya sea pequeñas, mediana, o grande”.

Muchas personas interpretan que “el marketing se trata de cómo vender y anunciar; sin embargo, las ventas y la publicidad es la punta del iceberg del marketing”. En la actualidad, debe entenderse como un nuevo enfoque que consiste en satisfacer las necesidades de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 5)

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing se define como “un proceso social y directivo mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con otros. Implica la generación de relaciones rentables y ricas en valor con los clientes”. (pág. 6)

El proceso de marketing



Ilustración 15: Procesos de Marketing

El marketing es una parte esencial para todas las organizaciones, ya que permite tomar decisiones relacionadas con las ventas, acuerdos con proveedores, la promoción los

productos y el aumento de la base de clientes. Con este fin, se propone las siguientes estrategias:

Estrategias del Marketing

Para alcanzar los objetivos de las entidades, es necesario que trabajen con estrategias de marketing, ya que a través de estos procesos se logrará el aumento de clientes fieles a su productos o servicios. A continuación, se detalla las siguientes estrategias. (Valencia, 2022, págs. 14-15)

- **“Social Media:** Son plataformas de comunicación en línea, un término amplio que abarca las redes sociales, que ha surgido en los últimos años gracias a la tecnología. Mediante esta estrategia, se puede obtener un valioso número de visitas, ya que las redes sociales permiten alcanzar personas a nivel mundial (Valencia, 2022).
- **SEM (Search Engine Marketing):** Esta estrategia tiene como objetivo incrementar el número de visitas en las plataformas digitales. El motor de búsqueda permite a las empresas generen aumento tráfico de visitas desde las páginas de resultados. Normalmente, se encuentran en los videos de anuncios de búsqueda que se presentan en la parte inferior de los resultados (Rubio A, 2019, pág. 13).
- Según (Wong & Yazdanifard, 2015) citados por Predigón Llanes et al. (2018), se define que el **marketing de Contenidos** se dedica a la creación, publicación y difusión del contenido mediante las redes sociales. Esta estrategia permite conocer mejor a la audiencia para establecer una conexión sólida entre la empresa y el cliente.

- **E-Mail Marketing:** es una herramienta que, si se utiliza correctamente, puede promocionar buenos resultados mediante el envío de correos electrónicos oportunos a clientes potenciales (Viteri et al , 2018).
- **SEO:** esta estrategia permite que la web sea más visible, logrando alcanzar el posicionamiento en los motores de búsqueda., “También aumenta el conocimiento de la marca y construye relaciones con clientes al proporcionar contenidos de valor” (Rubio A, 2019, pág. 13).

La importancia del branding

El branding es un proceso de construcción, desarrollo, conocimiento y gestión de una marca. Incluye cuatro funciones básicas: “Gestión estratégica de marca, conocimiento del consumidor y del mercado, comunicaciones y diseño”. Actualmente, el branding busca que las distintas marcas dejen una huella en la mente y corazones de los consumidores (Caro, 2016).

En un entorno de alta competencia, el consumidor tiene la libertad de elegir distintas marcas, y las empresas optan por generar un valor diferencial en marcas relevantes para sus segmentos. Como menciona Caro (2016), “El alcance del branding es generar relaciones y vínculos económicos a largo plazo con los consumidores, ya que los clientes están dispuestos a pagar una buena marca y seguir siendo fieles a medida que esta proporcione valor real” (pág. sp).

En el entorno empresarial, cada entidad desarrolla su marca con el paso del tiempo. Sin embargo, muchas de ellas no han tenido éxito debido a que no manejan estrategias adecuadas para cada proceso. Es por eso que se analiza la cuota de mercado que existe.

Cuota de mercado

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2021), indica que “Existen mercados en los cuales ciertos operadores económicos pueden establecer condiciones de transacción, prescindiendo de la competencia o de los consumidores, debido, entre otras circunstancias, a la elevada cuota de participación que tiene en dichos mercados” (Pág. 5).

Según Visco (2020), menciona que es un método disciplinario reciente cuyas técnicas permiten a las entidades obtener la máxima rentabilidad de los procesos estratégicos, lo que les ayuda a la toma de decisiones. Dentro del fragmento retail en la cadena de distribución conlleva a realizar un análisis de geomarketing en donde maximizan las métricas económicas del negocio, desarrollando el diseño de tácticas de marketing establecidas como modelos del procedimiento de la población objetiva y en los criterios específicos del emprendimiento. (Pág. 3)

El geomarketing es una herramienta eficaz para realizar investigaciones de mercado. Es esencial contar con información de transformación y seguir pasos como el método estadístico, tanto internos como externos, que se obtiene de instituciones públicas, como por ejemplo (la Superintendencia de compañías). Además, el estudio de mercado permite conocer la posición de las entidades que se encuentran dentro del público objetivo a investigar. (Visco Recouso, 2020, pág. 19 y 20)

Según Fernández (2004), “manifiesta que la cuota de mercado son las ventas totales del mercado o industria que ha aportado una empresa. Ayuda a comprender cómo está actuando una organización dentro de la industria y cómo se va perfilando frente a la competencia directa” (...) “el análisis de la cuota de mercado debe ser dinámico, teniendo en cuenta la

evolución histórica de las mismas, tanto para la empresa supuestamente dominante como para sus consumidores” (Pág. 70).

La cuota de mercado es un análisis de las ventas que obtienen las organizaciones y nos permite conocer su posición dentro de la industria. A través de este contexto, se puede analizar el Buyer persona existente.

Buyer Persona

Según (Beltran y otros, 2019), citado por (Bolaños, 2023), manifiesta que el Buyer persona “es un elemento clave en las tendencias en Gestión Empresarial. Por este motivo, la empresa tiene como objetivo poner a los clientes en el centro de las estrategias de Marketing Digital, y se conoce como Buyer Persona”

“Consiste en la creación de uno o más personajes imaginarios para representar los diferentes tipos de usuarios que podrían utilizar las redes sociales o visitar las páginas web” (pág. 7).

La atención y el servicio al cliente se basan en un cliente ideal (Buyer Persona), esto se representa como “un modelo ideal de cliente para un servicio o producto. Incluye datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como comportamiento en línea, personal, profesional y su relación con la empresa que ofrece este producto o servicio”.
INBUNDCYCLE (2022)

En los últimos años, el mercado ha experimentado varios cambios que han obligado a las empresas a generar nuevas estrategias de atención al cliente para sus negocios. Hoy en día, las empresas han adoptado estrategias más centradas en el cliente, buscando vender sus productos o servicios. “Un buen servicio al cliente se ha convertido en la principal consigna de los negocios, ya que conseguir un nuevo cliente cuesta más que mantener a otro. Por lo

tanto, los empleados deben proporcionar a cada cliente un trato personalizado” (Mateos, 2019, pág. 11).

Según (Delgado et al, 2018), manifiesta que, en el ámbito comercial y profesional, todos somos clientes, ya que en ocasiones intentamos comercializar un producto o servicio, y en otras ocasiones nos encontramos en el rol de compradores para satisfacer las necesidades. “La calidad en el servicio no solo se trata de cómo se maneja un producto, sino cómo se sirve a los clientes antes y después de su uso” (Pág. 126).

La atención al cliente es parte fundamental de todas las entidades, ya que de esta manera se conoce el comportamiento del consumidor y se busca alcanzar la satisfacción y el cumplimiento de los objetivos.

Comportamiento del consumidor

Según Fernández (2004), Define que “el comportamiento del consumidor es la actuación que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Pág. 166). El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, a quienes nos referiremos como usuarios o consumidores finales.

“El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de la persona o grupo de personas al momento de realizar la compra de un producto o servicio”.

“Se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades” (Da Silva , 2020).

Según (Alonso & Grande, 2013, pág. 49) citado por (Paredes, 2022), interpreta que “**el comportamiento del consumidor** integra varios factores internos y externos que envuelven al individuo, para conocer las respuestas que se desarrollan en su mente”.

“El consumidor recibe los estímulos de marketing combinados con características psicofisiológicas y como respuesta, genera una decisión de compra o elección de un producto” (pág. 12).

A través del comportamiento del consumidos se conoce las necesidades que tienen los clientes y permite a las empresas desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades de las personas en el mercado. Este artículo está enfocado en la estrategia de manejo de precios de diferentes categorías.

Estrategia de precios

Se define como estrategia de precios aquellos recursos de marketing o conjuntos de decisiones o acciones que una empresa toma para establecer y ajustar los precios de los productos o servicios. El precio es el valor en dinero y “abarca las decisiones de gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas, bonificaciones, créditos a clientes, etc. Es una herramienta flexible que se puede fijar desde un mínimo hasta un máximo” (...) “Al momento que se establece la política de precios, hay que tomar en cuenta el precio y el beneficio que van unidos: a mayor precio, mayor beneficio”. (Bolívar M, 2009, pág. 1)

Los objetivos y estrategias que pretende una política de precios son las decisiones que toma la empresa para encaminar hacia la propuesta de marketing establecida. Los objetivos establecidos para el nivel de precios son los siguiente: (Bolívar M, 2009, pág. 2)

- Introducirse al mercado

- Conseguir rentabilidad
- Establecerse en el mercado de forma permanente
- Posesionar el producto o servicio
- Promocionar los productos o servicios
- Defenderse de la competencia o actuar contra ella
- Obtener un beneficio determinado
- Atraer el segmento de mercado más rentable entre otros

Las estrategias de precios buscan alcanzar los objetivos específicos, como máxima los ingresos, aumentar la participación en el mercado, penetrar en nuevos segmentos de mercados, El pricing es un punto de equilibrio que permite mantener entre el precio de un bien o servicio y los consumidores. Existen varias estrategias de precios como: (Jaime, 2012, pág. 24)

- Precios de penetración
- Precios de descremado
- Precios competitivos
- Precios basados en el valor
- Precios de descuento
- Precios psicológicos
- Precios dinámicos

Es importantes que las estrategias de precios estén alineadas con la propuesta de valor de la empresa, sus costos, su posicionamiento en el mercado y las preferencias de los clientes.

2.4. Metodología

3. En el estudio de la proyección por edades del año 2020 en Ecuador, se determina que en la provincia de Pichincha cuenta con 3`228,233 habitantes. En este estudio, se toma del rango de edades que va desde los 20 hasta los 40 años de la población, lo cual representa 1`720,020 personas, equivalente 53,03% del total de la población. INEC (2020). Esto se define como una población infinita según (Lopez & Roldan , 2017, pág. 8) quienes “menciona que una población infinita es aquella que tienen 100.000 o más personas”.

Ilustración 16: Formulas de muestra y error

<p style="text-align: center;">Formula de la muestra</p> $n = \frac{4P(1 - P)}{K^2}$ <p style="text-align: center;">Formula de error</p> $K = 2 \left(\sqrt{\frac{P(1 - P)}{n}} \right)$

Nota: La imagen presenta las fórmulas para medir la muestra y error de la población NO

De acuerdo a lo que se muestra en la gráfica N.º 2 la fórmula de la muestra y el error del autor (Fernández 2004, pág. 166) expresa la siguiente nomenclatura: N= Tamaño de la muestra, K= Error muestras, n= Tamaño de la población a encuestar, p= Dispersión, S= Desviación típica.

Desarrollo de las formulas

Formula de muestra

$$n = \frac{4P(1-P)}{K^2} \quad n = \frac{4(0,5)(1-0,5)}{0,05^2} \quad n = 400 //$$

Ilustración 17: Desarrollo de la muestra

Formula del error

$$K = 2 \left(\sqrt{\frac{P(1-P)}{n}} \right) \quad K = 2 \left(\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{400}} \right)$$
$$K = 2 \left(\sqrt{\frac{0,25}{400}} \right) \quad K = 0,05$$

Ilustración 18: Desarrollo de la fórmula de error

El resultado obtenido aplicando la fórmula de la muestra indica que se requiere de 400 encuestas para levantamiento de información en los siguientes sectores: Llano Grande, San José de Moran, Bellavista de Calderón, San Juan de Calderón, Llano Chico, Nuevo Amanecer, Colinas del norte de Calderón, Mariana de Jesús de Calderón, Sierra Hermosa, Calderón, Carapungo, El Clavel, El Carmen, Landázuri, San Camilo, La Candelaria. Todos estos sectores pertenecen al norte de Quito parroquia Calderón.

Para la aplicación de la encuesta se utilizará el método aleatorio simple, de acuerdo con (Otzen & Manterola , 2017), “se garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra”. Esto significa

que todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Además, el total de las encuestas se dividirá entre los 16 sectores de estudio de la parroquia Calderón.

Para la recolección de información, se trabaja mediante un enlace digital a través de la plataforma Google forms. Este enlace se compartirá con personas que residen en la parroquia de Calderón mediante una base de datos proporcionada por los directivos de los diferentes barrios. La encuesta consta de 29 preguntas divididas en 3 bloques: el primero es el Perfil del Encuestado, el segundo los Hábitos y Compartimientos de Compra en Supermercados y el tercer bloque trata sobre Requerimientos en la Infraestructura del Supermercado. Estos 3 bloques contemplan preguntas cerradas multicotómicas de respuesta única, preguntas cerradas multicotómica de respuesta múltiple y preguntas de escala intervalo.

4.1. Resultados – Discusión

Perfil del encuestado

Los resultados del proceso de investigación para el proyecto del estudio de mercado sobre las políticas comerciales con énfasis en los precios en la categoría alimentos de la empresa Raymi Supermercados en el sector Llano Grande entre los habitantes de 20 a 40 años revelan el siguiente perfil del encuestado:

Del total de 400 encuestados, el género femenino representa el 62.30%, el masculino el 34.70% y el intersexual con el 3%. Este grupo de personas se encuentra en el rango de edad de 20 a 40 años, predominando los rangos de edad de 25 a 40 años que representa el 80.5% de la población encuestada. La residencia de los encuestados se encuentra ubicada en el 70.50% en los siguientes sectores: Llano Grande, Llano Chico, Calderón, Carapungo, San Juan de Calderón, Nuevo Amanecer, San Camilo, Mariana de Jesús de Calderón. En cuanto al nivel

académico de este grupo de personas, se destaca que el 35.80% tiene educación de universidad en curso, el 32.50 % universidad completa y el 19,30% posee un nivel de master.

El estado civil de la población encuestada se distribuye de la siguiente manera: el 33.30% corresponde a los solteros, el 28.20% a los casados, y el 31.80% a los divorciados y en unión libre. En cuanto a los ingresos totales del grupo familiar, el rango de \$451 a \$1200 dólares está conformada por 214 habitantes. En cuanto a la actividad principal el 80% trabaja en instituciones privadas y públicas.

Los ciudadanos encuestados son en su mayoría nacidos en la provincia de Pichincha lo que representa el 34.30% del total, mientras que el 31% están conformada con persona nativas de Santa Elena, Imbabura, Cotopaxi y Los Ríos. Además, en cuanto al tamaño de los grupos familiares de los encuestados, la mayoría está integrada por 1 a 5 personas lo que representa a 309 habitantes.

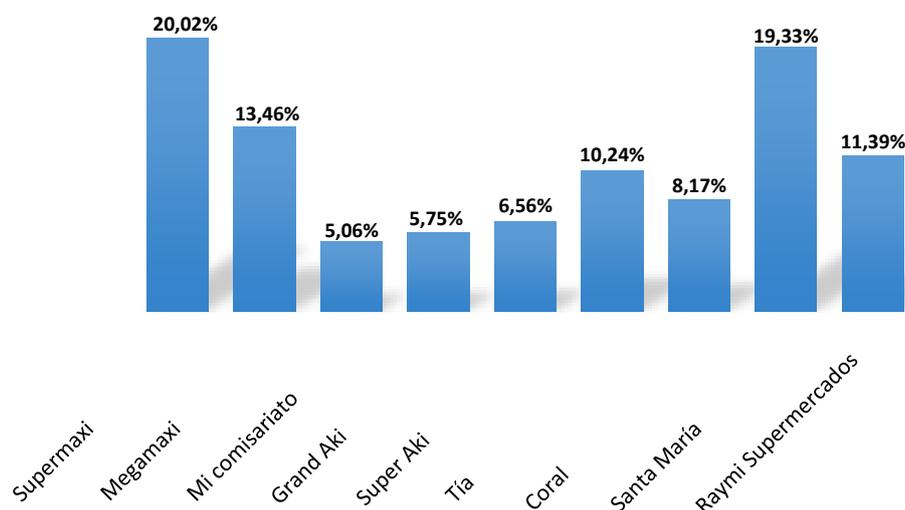


Ilustración 19: ¿Cuál de los siguientes supermercados es de su preferencia?

Según la población encuestada, se determina la preferencia del target del cliente en Supermercados, con el 33,48% para Supermaxi y Megamaxi, seguido con el 19,33%

Supermercados Santa María, con el 11,39% Raymi Supermercados, y el 10,24% para Almacenes Tía.

11. ¿Con que frecuencia va al supermercado?		1. Diga a que género pertenece					
Tabla cruzada							
		1. Diga a que genero pertenece					
		Masculino	Femenino	Intersexual	Total		
11. ¿Con que frecuencia va al supermercado?	Diario	Recuento	18	58	0	76	
		% del total	4,5%	14,5%	0,0%	19,0%	
	Semanal	Recuento	23	45	2	70	
		% del total	5,8%	11,3%	0,5%	17,5%	
	Quincenal	Recuento	78	121	9	208	
		% del total	19,5%	30,3%	2,3%	52,0%	
	Mensual	Recuento	20	25	1	46	
		% del total	5,0%	6,3%	0,3%	11,5%	
	Total		Recuento	139	249	12	400
			% del total	34,8%	62,3%	3,0%	100,0%

Tabla 11: ¿Con que frecuencia va al supermercado?

Los resultados obtenidos de los encuestados mediante la tabla cruzada nos reflejan que la frecuencia de compras en los supermercados es de manera quincenal, con el 52%. Resaltando el género femenino con el 30.30% como segunda opción encontramos a personas que visitan diariamente, con el 19%. De igual manera, el género femenino sobresale con el 14.50%.

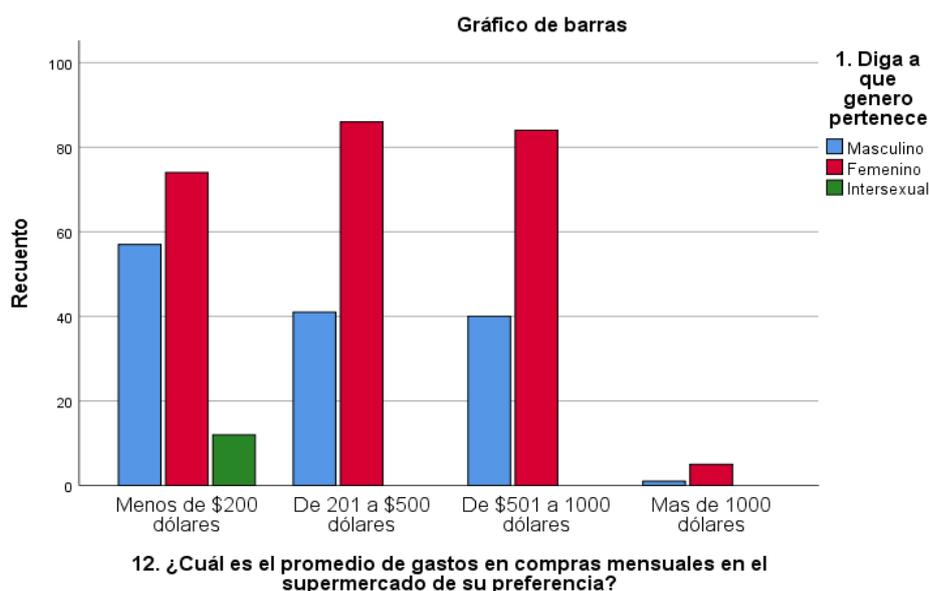


Ilustración 20: ¿Cuál es el promedio de gastos en compras mensuales en el supermercado?

Los resultados obtenidos en la aplicación del análisis de la tabla cruzada muestran que el promedio de compras que realizan los consumidores ocupa el rango de gastos inferiores a \$200.00, con un porcentaje del 35.80%. En este grupo, el género femenino representa el 18.50%. En segundo lugar, encontramos el rango de \$201.00 a \$500.00, con el 31.80%, y de igual manera, el género femenino sobresale con el 21.50%. En tercer lugar, está el rango de \$501.00 a \$1000.00, con el 31.00%, y el género femenino resalta con el 21.00%.

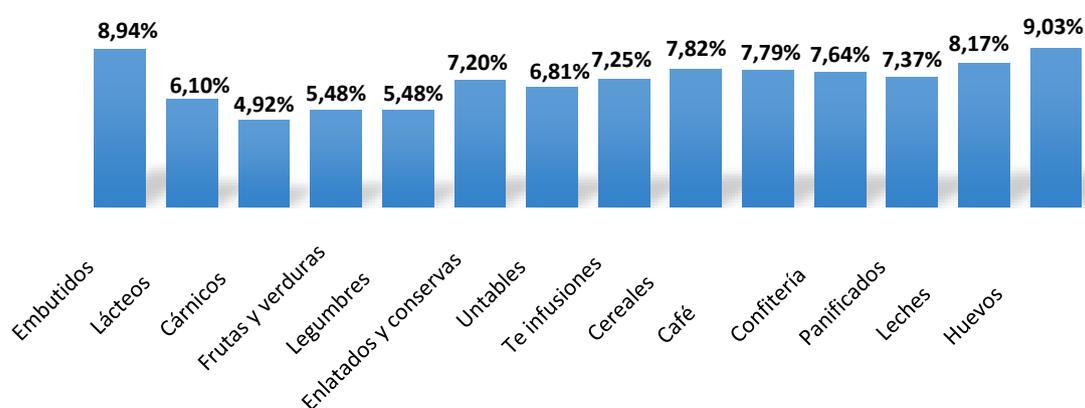


Ilustración 21: Que categorías considera usted que debe comercializar el supermercado

Según la población encuestada, hace mención a las categorías que son primordiales en un supermercado, abastos alimentos con el 69.08%, seguido por la categoría de los perecibles con el 30.92%.

27. En escala de 0 a 10 siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione ¿Qué tan probable es que recomiendes realizar las compras en Raymi supermercados? * 1. Diga a que genero pertenece						
		1. Diga a que genero pertenece				
		Masculino	Femenino	Intersexual	Total	
27. En escala de 0 a 10 siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione ¿Qué tan probable es que recomiendes realizar las compras en Raymi supermercados?	Cero	Recuento	5	25	0	30
		% del total	1,3%	6,3%	0,0%	7,5%
	Uno	Recuento	3	3	0	6
		% del total	0,8%	0,8%	0,0%	1,5%
	Dos	Recuento	1	1	0	2
		% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%
	Tres	Recuento	2	2	0	4
		% del total	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%
	Cuatro	Recuento	5	12	1	18
		% del total	1,3%	3,0%	0,3%	4,5%
	Cinco	Recuento	18	29	0	47
		% del total	4,5%	7,3%	0,0%	11,8%
	Seis	Recuento	11	18	4	33
		% del total	2,8%	4,5%	1,0%	8,3%
	Siete	Recuento	14	11	2	27
		% del total	3,5%	2,8%	0,5%	6,8%
	Ocho	Recuento	10	37	2	49
		% del total	2,5%	9,3%	0,5%	12,3%
	Nueve	Recuento	20	36	1	57
		% del total	5,0%	9,0%	0,3%	14,3%
Diez	Recuento	50	75	2	127	
	% del total	12,5%	18,8%	0,5%	31,8%	
Total	Recuento	139	249	12	400	
	% del total	34,8%	62,3%	3,0%	100,0%	

Tabla 12: ¿Qué tan probable es que recomiendes realizar las compras en Raymi supermercados?

Para el público encuestado, el 58.40% de la población determinan que recomendaría a Raymi supermercados para realizar las compras, mientras que el 41.60% no califican la recomendación debido a que no conocen al supermercado.

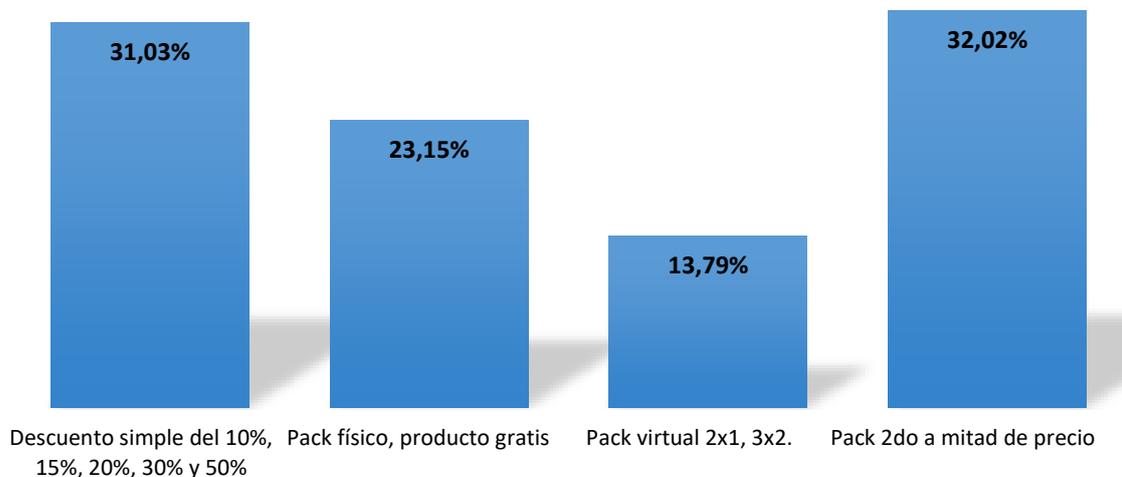


Ilustración 22: En el comunicado de ofertas, que promociones le gustaría visualizar

De acuerdo al análisis obtenido del comunicado de ofertas y promociones, los encuestados mencionan que los packs 2do a mitad de precio son los más requeridos, ocupando el 32.02%, seguido por el descuento simple con el 31.03%, luego el pack físico con producto gratis que ocupa el 23.15%, y como última opción tenemos al pack virtual 2X1 o 3X2 con el 13.79%.

CONCLUSIONES

- Se determina que el marketing digital ayuda a la organización en el posicionamiento de la marca, atraer nuevos clientes, comunicación en medios digitales y en la definición de estrategias de promociones y precios para comprender el comportamiento del consumidor en el mercado.
- De acuerdo a las encuestas realizadas, se obtiene un promedio del 93.21% de que los siguientes aspectos son importantes en el supermercado: parqueaderos, señaléticas, accesibilidad, iluminación, pasillos, perchas ordenadas, ambiente adecuado, atención

al cliente, facilidad de pago, servicio de páginas web, servicio personalizado a personales con capacidades especiales.

- Se puede determinar que el público encuestado prefiere promociones agresivas como packs 2do a mitad de precio, descuentos simples, packs físicos con productos gratis y packs virtuales 2x1 o 3x2. A nivel general, del público encuestado, se obtiene un promedio del 100% que prefiere comprar productos en promoción.

RECOMENDACIONES

- Raymi Supermercados debe realizar estudios permanentes sobre las tendencias del mercado, ya que el Buyer Persona cambian constantemente sus preferencias y gustos.
- Se recomienda al supermercado trabajar en mejorar parqueaderos, señaléticas y accesibilidad para personas con capacidades especiales.
- Se propone desarrollar en otras actividades promocionales que generen valor agregado al consumidor final, tales como ofertas, crocs (compra de corte especial de carne gratis un vino, compra de un yogurt de galón obtiene el 30% de descuento en cereales), entre otras.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, R. J., y Grande, E. . (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Beltran, M. M., Parrales, C. V., y Ledesma, Á. G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la investigación y el conocimiento*.
- Bolaños, C. R. (2023). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARJ DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO*. Quito. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3800/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2023-004.pdf>
- Bolivar M. (2009). *El precio del marketing*.
- Caro, L. (27 de 05 de 2016). *Conexionesan*. Importancia de Branding en nuestros días: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias>
- Da Silva , D. (31 de 08 de 2020). *Blog de Zendesk*. ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20comportamiento%20del,de%20un%20producto%20o%20servicio>
- Delgado Estrada, S., Villacis Aveiga, W., y Chàvez Garces, A. (2018). Anàlisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista Científica de la Universidad Cienfuegos*, 126.
- Ekos, R. (2022). *Ranking de las empresas*. Ranking de las empresas: <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial>
- Fernàndez Nogales, A. (2004). *Investigaciòn y tècnicas de mercado*. Madrir: ESIC. Retrieved 15 de 05 de 2022, from <https://books.google.es/books?id=LnVxgMkEhkgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Garcia, T., y Gastudo , D. (2018). *Factores que influyen en la decisiòn de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo (Tesis de pregrado)*. Chiclayo, Perú.
- INBUNDCYCLE. (2022). *Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla*. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- INEC. (2020). *Proyección de edades*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jaime, d. E. (2012). *Pricing: Nuevas estrategias de precios* . ESID EDITORIAL.
- Kotler , P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* . Educación Superior Latinoamérica.
- Lopez, P., y Roldan , S. (2017). Metodología de la investigación social cuantitativa. En P. Lopez, y S. R. Roldan, *Metodología de la investigación social cuantitativa* (pág. 8). Barcelona. Retrieved 07 de 05 de 2022, from https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

- Marketing directo.com. (2023). *Raking de supermercados a nivel mundial 2023*. Raking de supermercados a nivel mundial 2023: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/ranking-supermercados-mejor-valorados-clientes-smartme>
- Mateos de Pablo Blanco, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio COMM002PO*. IC editorial. Retrieved 23 de 05 de 2022, from <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/124251>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre la población a estudio. *Int. J. Morphol*, 228.
- Paredes, P. M. (2022). *Estudio de mercado sobre la aceptación de los productos de la Marca Coca Cola en versiones original, sabor ligero y sin azúcar*. Quito. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3008/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-378.242-2022-010.pdf>
- Predigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 201. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Rubio A, A. A. (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de seo o sem: DJ KLAUS HIDLAGO*. Piura.
- Saveedra, L. (2019). *Apertura de supermercados Plaza Vea y su influencia con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín*. Tarapoto, Perú.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2021). *Guía para la investigación de conductas de abuso del Poder de Mercado*. Retrieved 23 de 05 de 2020, from <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2021/08/Gu%C3%ADa-para-la-investigaci%C3%B3n-de-conductas-de-abuso-del-poder-de-mercado.pdf>
- Valencia, C. E. (2022). *Plan de Marketing Digital, para el emprendimiento Florícola Domenica Flower's*. Quito. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3725/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK%20VIRT%20378.242-2022-001.pdf>
- Visco Recouso, B. (2020). *El uso de geomarketing como herramienta fundamental para los negocios físicos y virtuales en la era del Big Data: apertura de un supermercado ecológico en Madrid*. Retrieved 23 de 05 de 2022, from <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37287/Geomarketing%20como%20herramienta%20fundamental%20para%20negocios%20f%C3%ADsicos%20y%20virtuales%20en%20la%20era%20del%20Big%20Data-Vispo%20Recouso%2c%20Blanca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L., y Bazurto Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas de marketing. *Mundo de la investigación y el conocimiento*, 779. <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914.pdf>
- Wong, A., y Yazdanifard, R. (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing*.

ANEXO 1

Encuesta

Ilustración 23: Pregunta 1 de la encuesta en Google forms

Sección 1 de 4

ENCUESTA PARA MEDIR LA OFERTA Y DEMANDA DE RAYMI SUPERMERCADOS

Objetivo: Encuesta para la recolección de información sobre el manejo de precios de venta del grupo de categorías abastos alimentos de la empresa Raymi Supermercados en el sector Llano Grande entre los habitantes de 20 a 40 años.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 4

BLOQUE 1: PERFIL DEL ENCUESTADO

Descripción (opcional)

1. Diga a que género pertenece *

- Masculino 1
- Femenino 2
- Intersexual 3

Ilustración 24: Pregunta 2 y 3 de la encuesta en Google forms

2. Seleccione el rango de edad pertenece *

- De 20 a 24 años 1
- De 25 a 30 años 2
- De 31 a 35 años 3
- De 36 a 40 años 4
- Otra...

3. ¿En cuál de las siguientes zonas reside usted? *

- Llano Grande 1
- San José de Moran 2
- Bellavista de Calderón 3
- San Juan de Calderón 4
- Llano Chico 5
- Nuevo Amanecer 6
- Colinas del norte de Calderón 7
- Mariana de Jesús de Calderón 8
- Sierra Hermosa 9
- Calderón 10

Ilustración 25: Pregunta 4 y 5 de la encuesta en Google forms

4. Seleccione su nivel académico *

1. Primaria 1
2. Secundaria 2
3. Universidad completa 3
4. Universidad en curso 4
5. Masterado 5
6. PhD 6

5. ¿Cuál es su estado civil? *

1. Soltero/a 1
2. Casado/a 2
3. Divorciado/a 3
4. Unión libre 4
5. Viudo/a 5
6. Pareja de hecho 6

Ilustración 26: Pregunta 6 y 7 de la encuesta en Google forms

6. Seleccione el nivel de ingresos totales de los integrantes de su familia. *

- Menos de \$450.00 dólares 1
- De \$451.00 a \$800.00 2
- De \$801.00 a 1200.00 3
- De 1201.00 a 1500.00 4
- De 1501 en adelante 5

7. ¿Cuál es su actividad u ocupación? *

- Emprendedor 1
- Empleado público 2
- Empleado privado 3
- Ama de casa 4
- Jubilado 5
- Desempleado 6
- Estudiante 7
- Cuerpos de seguridad del estado (policía, ejercito, marina, FAE, bomberos, policía metropolitana) 8

Ilustración 27: Pregunta 8 de la encuesta en Google forms

8. ¿Cuál es la provincia de nacimiento? *

1. Esmeraldas	1
2. Manabí	2
3. Guayas	3
4. Los Ríos	4
5. El Oro	5
6. Santo Domingo de los Shachilas	6
7. Santa Elena	7
8. Carchi	8
9. Imbabura	9
10. Pichincha	10
11. Cotopaxi	11
12. Tungurahua	12
13. Bolívar	13
14. Chimborazo	14
15. Cañar	15
16. Azuay	16

Ilustración 28: Pregunta 9 y 10 de la encuesta en Google forms

9. ¿Cuántas personas integra el grupo familiar? *

Entre 1 y 3 personas 1

Entre 3 y 5 personas 2

Entre 5 y 7 personas 3

Más de 8 personas 4

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 3 de 4

BLOQUE 2: HÁBITOS Y COMPARTIMIENTOS DE COMPRA EN SUPERMERCADOS × ⋮

Descripción (opcional)

10. ¿Cuál de los siguientes supermercados es de su preferencia? *

Supermaxi 1

Megamaxi 2

Mi comisariato 3

Grand Aki 4

Super Aki 5

Tía 6

Ilustración 29: Pregunta 11, 12 y 13 de la encuesta en Google forms

11. ¿Con que frecuencia va al supermercado? *

- Diario 1
- Semanal 2
- Quincenal 3
- Mensual 4

12. ¿Cuál es el promedio de gastos en compras mensuales en el supermercado de su preferencia? *

- Menos de \$200 dólares 1
- De 201 a \$500 dólares 2
- De \$501 a 1000 dólares 3
- Mas de 1000 dólares 4

13. ¿Cuál es su forma principal de pago en el supermercado? *

- Efectivo 1
- Tarjeta de Débito 2
- Tarjeta de Crédito 3
- Transferencia Bancaria 4
- Cheque 5

Ilustración 30: Pregunta 14 y 15 de la encuesta en Google forms

14. Sus visitas al supermercado son *

Solo/a 1

Acompañado/a 2

Con amigos 3

Con familiares 4

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 4

BLOQUE 3: REQUERIMIENTO EN LA INFRAESTRUCTURA DEL SUPERMERCADO.

Descripción (opcional)

15. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione * acorde a su percepción el siguiente aspecto de infraestructura LA IMPORTANCIA DE UN PARQUEADERO en el supermercado.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

Ilustración 31: Pregunta 16, 17, 18 de la encuesta en Google forms

16. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione *
acorde a su percepción el siguiente aspecto de infraestructura LA IMPORTANCIA DE LAS
SEÑALÉTICAS en el supermercado.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

17. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione *
acorde a su percepción el siguiente aspecto de infraestructura LA IMPORTANCIA DE LA
ACCESIBILIDAD en el supermercado.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

18. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione *
acorde a su percepción el siguiente aspecto de infraestructura LA IMPORTANCIA DE LA
ILUMINACIÓN en el supermercado.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

Ilustración 32: Pregunta 19, 20 y 21 de la encuesta en Google forms

19. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione *
acorde a su percepción el siguiente aspecto de infraestructura LA IMPORTANCIA DE
PASILLOS en el supermercado.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

20. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione *
acorde a su percepción el siguiente aspecto de infraestructura LA IMPORTANCIA DE
PERCHAS ORDENADAS en el supermercado.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

21. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione *
acorde a su percepción el siguiente aspecto de infraestructura LA IMPORTANCIA DE UN
AMBIENTE ADECUADO en el supermercado.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

Ilustración 33: Pregunta 22, 23 y 24 de la encuesta en Google forms

22. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione *
acorde a su percepción el siguiente aspecto sobre la ATENCIÓN AL CLIENTE en el supermercado.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

23. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione *
acorde a su percepción el siguiente aspecto sobre FACILIDAD DE PAGO en el supermercado.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

24. En escala de 0 a 10, siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione *
acorde a su percepción el siguiente aspecto sobre el SERVICIO DE PÁGINAS WEB en el supermercado.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

Ilustración 35: Pregunta 27 y 28 de la encuesta en Google forms

27. En escala de 0 a 10 siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, seleccione *
¿Qué tan probable es que recomiendes realizar las compras en Raymi supermercados?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

28. En escala de 0 a 10 siendo 0 la menor valoración y 10 la mayor valoración, **evalúe la opinión que tiene sobre la comunicación de precios de venta en redes sociales del supermercado.** *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Muy importante

Ilustración 36: Pregunta 29 de la encuesta en Google forms

29. En el comunicado de ofertas, que promociones le gustaría visualizar. *

Descuento simple del 10%, 15%, 20%, 30% y 50% 1

Pack físico, producto gratis 2

Pack virtual 2x1, 3x2. 3

Pack 2do a mitad de precio 4

Gracias por su colaboración

Descripción (opcional)

ANEXO 2

Raymi Supermercado

Ilustración 37: Local Raymi Supermercado



Ilustración 38: Logo Raymi Supermercados



Ilustración 39: Raymi ofertas temporada



Ilustración 40: Ofertas día de la madre



Ilustración 41: Raymi Ofertas por fechas

