

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**



## **CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TEMA: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTA DE LOS MINI MARKET DEL SECTOR DE CARAPUNGO CON EL FIN DE INCREMENTAR EL NIVEL DE RENTABILIDAD.**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

**AUTOR**

**IVETH SUSANA IBADANGO PILAPAÑA**

**TUTOR**

Ing. Juan Lascano, MBA.

**Quito-Ecuador**

**2012**

## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTA DE LOS MINI MARKET DEL SECTOR DE CARAPUNGO CON EL FIN DE INCREMENTAR EL NIVEL DE RENTABILIDAD”, presentado por Iveth Susana Ibadango Pilapaña, estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, Septiembre 2012

**TUTOR**

Ing. Juan Lascano, MBA

C.C. 1704700937

## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

### **AUTORÍA DE TESIS**

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Ingeniería Comercial, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, Septiembre del 2012

Iveth Susana Ibadango Pilapaña

CC: 172269123-3

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, Septiembre del 2012

Para constancia firman:

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

PRESIDENTE

---

MIEMBRO 1

---

MIEMBRO 2

## **DEDICATORIA**

Todo el esfuerzo del presente Trabajo de Titulación de Pre-Grado la dedico principalmente a DIOS, el dueño de mi vida y luz de mi camino.

La dedico con mucho cariño a mis padres que me dieron la vida, los mismos que han estado a mi lado en los momentos buenos y malos, ayudándome y guiándome para superarme como persona y profesionalmente, quienes que con su esfuerzo constante me han dado una carrera y han llenado mi vida de amor, valores y principios, gracias Mamita y Papá por haberme apoyado siempre y haberme brindado su amor incondicional.

A mi amado esposo que siempre estuvo allí cuando más lo necesite brindándome aliento para salir adelante y apoyándome en todo momento, gracias por tu gran amor.

Este gran sueño y esfuerzo que he logrado es para ustedes, los amo con todo mi corazón y gracias por haber estado conmigo siempre.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mis más sinceros agradecimientos a mi Padre Celestial mi Dios inspirador de fè , amor y mi dulce refugio, quien con su infinita sabiduría a guiado mi vida por el camino correcto, a mis padres quienes han estado junto a mí luchando cada día y apoyándome en el transcurso de mi vida, compartiendo a mi lado alegrías, tristezas, desvelos, preocupaciones y noches de llantos, brindándome afecto, cariño, comprensión y amor, a mi esposo quien con sus consejos ha despejado mis dudas e inquietudes y ha sido también mi pilar de lucha en el caminar de mi vida y mi abrigo en momentos difíciles.

A mi tutor Ing. Juan Lascano quien con sus amplios conocimientos y amabilidad para guiarme en la elaboración de mi tesis ha sido motor generador de superación intelectual y personal, finalmente a mis compañeros con quienes día a día construimos un lazo de amistad, cariño y recuerdos inolvidables entre temores, risas y preocupaciones.

## INDICE GENERAL

### A. PRELIMINARES

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| Portada                              | i    |
| Aprobación del tutor                 | ii   |
| Autoría de tesis                     | iii  |
| Aprobación del tribunal de grado     | iv   |
| Dedicatoria                          | v    |
| Agradecimientos                      | vi   |
| Índice general de contenidos         | vii  |
| Índice de cuadros, gráficos y anexos | ix   |
| Resumen                              | xii  |
| Abstract                             | xiii |

### B. CONTENIDOS

#### Contenido

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CAPITULO 1.....</b>                                | <b>1</b>  |
| <b>Introducción.....</b>                              | <b>1</b>  |
| <b>Planteamiento del Problema.....</b>                | <b>2</b>  |
| <b>Formulación del problema .....</b>                 | <b>3</b>  |
| <b>Sistematización del Problema.....</b>              | <b>3</b>  |
| <b>Objetivo General .....</b>                         | <b>4</b>  |
| <b>Objetivos Específicos.....</b>                     | <b>4</b>  |
| <b>Justificación Teórica .....</b>                    | <b>4</b>  |
| <b>Marco Teórico.....</b>                             | <b>5</b>  |
| <b>Hipótesis General .....</b>                        | <b>18</b> |
| <b>Hipótesis Específica .....</b>                     | <b>18</b> |
| <b>CAPITULO 2 – ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL.....</b> | <b>20</b> |
| <b>CAPITULO III – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b> | <b>38</b> |
| <b>Tamaño de la Muestra .....</b>                     | <b>39</b> |
| <b>Formato de Encuesta.....</b>                       | <b>40</b> |

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Formato de Entrevista .....</b>                      | <b>42</b> |
| <b>Tabulación de Encuestas .....</b>                    | <b>44</b> |
| <b>Tabulación de Entrevistas .....</b>                  | <b>54</b> |
| <b>ANALISIS DE DEMANDA INSATISFECHA.....</b>            | <b>62</b> |
| <b>CAPITULO IV – PROPUESTA ESTRATEGICA.....</b>         | <b>67</b> |
| <b>CAPÍTULO V – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b> | <b>74</b> |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                               | <b>74</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>                            | <b>75</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>                                | <b>78</b> |
| <b>LINKOGRAFIA.....</b>                                 | <b>79</b> |



## INDICE DE CUADROS

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Cuadro N° 1 Tabulación de la encuesta - primera pregunta        | 44 |
| 2. Cuadro N° 2 Tabulación de la encuesta - segunda pregunta        | 45 |
| 3. Cuadro N° 3 Tabulación de la encuesta - tercera pregunta        | 46 |
| 4. Cuadro N° 4 Tabulación de la encuesta - cuarta pregunta         | 48 |
| 5. Cuadro N° 5 Tabulación de la encuesta - quinta pregunta         | 49 |
| 6. Cuadro N° 6 Tabulación de la encuesta - sexta pregunta          | 50 |
| 7. Cuadro N° 7 Tabulación de la encuesta - séptima pregunta        | 52 |
| 8. Cuadro N° 8 Tabulación de la entrevistas - octava pregunta      | 53 |
| 9. Cuadro N° 9 Tabulación de la entrevista - novena pregunta       | 55 |
| 10. Cuadro N° 10 Tabulación de la entrevista - décima pregunta     | 56 |
| 11. Cuadro N° 11 Tabulación de la entrevista - onceava pregunta    | 57 |
| 12. Cuadro N° 12 Tabulación de la entrevista - doceava pregunta    | 58 |
| 13. Cuadro N° 13 Tabulación de la entrevista - treceava pregunta   | 60 |
| 14. Cuadro N° 14 Tabulación de la entrevista - catorceava pregunta | 61 |
| 15. Cuadro N° 15 Cuadro de demanda insatisfecha                    | 64 |
| 16. Cuadro N° 16 Proyección de la demanda insatisfecha             | 66 |

## INDICE DE GRAFICOS

|                                                                                                                                                                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Gráfico N° 1 Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Usted realiza compras en los MINI MARKET del sector de Carapungo?                                                                                                                                          | 44 |
| 2. Gráfico N° 2 Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Antes de hacer la compra realiza una comparación económica de precios en los MINI MARKET del sector de Carapungo?                                                                                          | 46 |
| 3. Gráfico N° 3 Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Qué es lo que más valora usted al realizar la compra?                                                                                                                                                      | 47 |
| 4. Gráfico N° 4 Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Al realizar la compra usted: Suele dirigirse a la calle principal donde encuentra todo producto para cubrir distintas necesidades o suele dirigirse al MINI MARKET más cercano a su hogar?                 | 48 |
| 5. Gráfico N° 5 Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Considera usted que los MINI MARKET deben contar con una adecuada distribución y logística de los productos en las perchas para de esta manera facilitar su compra?                                        | 50 |
| 6. Gráfico N° 6 Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿La exagerada publicidad complica la visualización del ingreso al MINI MARKET provocando una confusión para realizar la compra?                                                                             | 51 |
| 7. Gráfico N° 7 Representación gráfica de la tabulación de la pregunta Cuando realiza compras eventuales usted las hace en: Tiendas, Mini market, Akí, Santa María, Magda                                                                                                          | 52 |
| 8. Gráfico N° 8 Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Estaría usted de acuerdo que en el sector exista un gerente de centro urbano que se encargue de velar por el bienestar de la actividad económica del sector, con el fin de incrementar el nivel de ventas? | 54 |

|                                                                                                                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 9. Gráfico N° 9 Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Considera usted que su MINI MARKET tiene gran acogida de los usuarios por la zona en donde se encuentra ubicado su local?                          | 55 |
| 10. Gráfico N° 10 Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Usted adecua sus productos en las perchas para que se encuentren a la vista y alcance de sus clientes (Merchandising)?                           | 57 |
| 11. Gráfico N° 11 Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Motiva usted a sus clientes a comprar Si o No?                                                                                                   | 58 |
| 12. Gráfico N° 12 Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Sus ventas se han visto afectadas por el exceso de publicidad de los locales lo cual dificulta la visualización de la entrada de su MINI MARKET? | 59 |
| 13. Gráfico N° 13 Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Como están armando su nivel de ingresos dentro de su negocio con la presencia del Aki, Santa María y Magda?                                      | 60 |
| 14. Gráfico N° 14 Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Usted considera que su MINI MARKET es diferente los demás?                                                                                       | 61 |

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTA DE LOS MINI MARKET DEL SECTOR DE CARAPUNGO CON EL FIN DE INCREMENTAR EL NIVEL DE RENTABILIDAD.**

**AUTOR**  
**IVETH SUSANA IBADANGO PILAPAÑA**

**TUTOR**  
**Ing. Juan Lascano, MBA.**

**RESUMEN**

En el transcurso de este tiempo se ha podido analizar e identificar los problemas por los que atraviesan los MINI MARKET del sector de Carapungo, los cuales no cuentan con una planificación de estrategias que permitan dar soluciones efectivas, poseen una fuerte competencia en la zona dado por los grandes supermercados, el abultamiento de propaganda que distorsiona la visibilidad de los usuarios y presentación de los MINI MARKET y el desconocimiento en Merchandising, la cual no permite la facilidad de venta en los productos.

Para el desarrollo de esta investigación se ha tomado como base herramientas como las estrategias de Michael Porter para la planificación de estrategias de venta, el Modelo de las 5 fuerzas de Porter para el análisis de la competencia, el análisis de la administración de un gerente urbano para controlar el abultamiento de propaganda y las técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor para aplicar el Merchandising.

En función de ello se ha considerado realizar una investigación de mercados para conocer los gustos, necesidades y preferencias de los clientes y Mini Market del sector, de esta manera proponer estrategias de venta que permitan incrementar el nivel de rentabilidad en sus pequeñas empresas, ganar participación en el mercado y ser sustentables en el tiempo.

**PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS DE VENTA PARA LOS MINI MARKET DEL SECTOR DE CARAPUNGO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**COMMERCIAL ENGINEERING CAREER**

**TOPIC: SALES STRATEGY PROPOSAL OF MINIMARKET  
CARAPUNGO SECTOR IN ORDER TO INCREASE THE LEVEL OF  
PERFORMANCE.**

**AUTHOR**

**IVETH SUSANA IBADANGO PILAPAÑA**

**TUTOR**

**Ing. Juan Lascano, MBA.**

### **ABSTRACT**

During this time we have been able to analyze and identify the problems that cross the MINI MARKET Carapungo sector, which does not have a planning strategies to provide effective solutions, have a strong competition in the area given by large supermarkets, the lump of publicity that distorts the visibility of users and presenting the MINI MARKET in Merchandising and ignorance, which does not allow the facility to buy products.

For the development of this research has been based tools such as Michael Porter strategies for planning sales strategies, the model of the five forces of Porter for the competitive analysis, analysis of the administration of a city manager to control the swelling of publicity and techniques to make products available to the consumer to apply Merchandising

Accordingly been considered conduct a market research to know the tastes, needs and preferences of customers and Mini Market sector, thus proposing sales strategies which increase the level of profitability in small businesses, gain share in the market and be sustainable over time.

**KEYWORDS: STRATEGIES FOR SALE SECTOR MINIMARKET  
CARAPUNGO**

## **CAPITULO 1**

### **Introducción**

Las situaciones por las cuales atraviesan actualmente los MINI MARKET del sector de Carapungo son muy críticas, entre los más importantes es que no cuentan con una planificación de estrategias que brinden soluciones eficaces y factibles para la poca rentabilidad que obtienen por las ventas que realizan diariamente.

La oferta de vivienda que existe en el sector ha provocado un alto índice de incremento en la población, la densidad poblacional alcanza el 3,9% de tasa de crecimiento anual en la Parroquia de Calderón, para las pequeñas empresas como los MINI MARKET se ha presentado una gran oportunidad de negocio para poder lograr incrementar el nivel de ventas.

La fuerte competencia que existe en la entrada a Carapungo como son los Supermercados de SANTA MARÍA, GRAN AKÍ Y MAGDA han llegado abarcar gran parte del mercado en el sector comercial de esta poblada zona, se pretende crear estrategias de mejoramiento continuo para que cada MINI MARKET pueda adoptar como modelo e implementarlo realizando pequeñas modificaciones dependiendo de la visión de cada uno, con esto se pueda establecer mejoras en el

ámbito diario teniendo un mejor desempeño en el nivel de ventas mejorando la participación en el mercado; y poder crecer progresivamente, estos factores son de gran importancia y tienen mucha relevancia dentro de la zona comercial de Carapungo que se encuentra en constante crecimiento.

Para poder desarrollar esta investigación utilizaremos conocimientos de Marketing, Estadística, Financieros y Administrativos, estos pueden permitir abalar el estudio y crear el mejoramiento continuo de los MINI MARKET dentro del sector ayudando a su crecimiento y participación en el mercado

### **Planteamiento del Problema**

Los MINI MARKET cuentan con una importante participación en el mercado los mismos que comercializan productos bajo un mismo estándar en precios, marcas y calidad, los efectos causados por los supermercados establecidos al ingreso de la zona de Carapungo minimizan las ventas considerablemente en todos los MINI MARKET del sector.

Para ejercer su actividad comercial, los dueños de los negocios poseen escasos conocimientos en el tema, en función de ello para establecerse como negocio lo han realizado sin previo estudio de una investigación de mercados donde se justifique científicamente la puesta en marcha del negocio, la principal causa de esto es que los dueños no han contratado gente capacitada para que realice dicho estudio y han implementado sus pequeñas empresas basadas en la experiencia.

El abultamiento de propaganda de los locales existentes en la zona ocasionan la distorsión de la presentación y la casi nula visibilidad del ingreso a los MINI

MARKET, en la mayoría de los casos influye que los consumidores se confundan o no ingresen al local y por ende no exista un consumo.

Los MINI MARKET no cuentan con precios establecidos en las perchas de cada grupo de productos, esto ocasiona que el cliente tenga una desinformación al querer realizar la compra, lo que da lugar a que no exista una adecuada información de los precios de venta al público, además no existe el suficiente personal para un eficiente asesoramiento en la venta de cada producto.

En el caso de que no exista una planificación para mejorar considerablemente la percepción de los clientes de los MINI MARKET, las ventas tienden a reducirse con el tiempo, inclusive se puede llegar a tener pérdidas significativas, esto daría lugar a que muchos de ellos tengan que cerrar, se propone realizar el estudio de los principales factores que influyen directa e indirectamente en los bajos niveles de venta que los MINI MARKET están sufriendo durante el último año, además se desea planificar estrategias de venta que perduren y sean renovables progresivamente en función de la mejora continua que cada uno de estas pequeñas empresas podría adoptar.

### **Formulación del problema**

¿Cómo un estudio para la propuesta de estrategias de venta podrá incrementar el nivel de rentabilidad de los MINI MARKET del sector de Carapungo?

### **Sistematización del Problema**

¿Cuál será la importancia de un análisis de un estudio de mercado para conocer las necesidades de los MINI MARKET?



¿Qué propuestas estratégicas de venta podrá elevar el nivel de rentabilidad y competitividad en los MINI MARKET de Carapungo?

¿Cómo la planificación de estrategias de venta en los MINI MARKET de Carapungo podrá incrementar el nivel de ventas neto?

### **Objetivo General**

Elaborar un estudio para la propuesta de estrategias que permitan mejorar el nivel de ventas en los MINI MARKET en el sector de Carapungo para obtener mayor participación en el mercado.

### **Objetivos Específicos**

Realizar un análisis basado en teorías que permita establecer la situación actual de los MINI MARKET del sector de Carapungo para determinar las estrategias idóneas de venta.

Realizar un estudio de mercados con el fin de conocer las necesidades de compra de los clientes en los MINI MARKET del sector de Carapungo para obtener mayor participación en el mercado.

Crear propuestas estratégicas de venta que permitan elevar el nivel de ingresos en los MINI MARKET de Carapungo para obtener mayor rentabilidad y ser competitivos en el mercado.

### **Justificación Teórica**

El presente proyecto tiene como finalidad medir la factibilidad que las estrategias de ventas planificadas incidirán en el incremento del nivel de ingresos

en los MINI MARKET del sector de Carapungo, para ello se fundamentará en la aplicación de un estudio de mercados en donde se dará a conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, así como también los factores que influyen a realizar la compra en uno u otro MINI MARKET del sector, además se realizará un análisis de la competencia que permita identificar el porcentaje de participación que tienen en el mercado, de esta manera la propuesta de las estrategias de ventas permitirá realizar un estudio financiero por el cual se pueda medir el incremento del nivel de rentabilidad de las pequeñas empresas y mediante la satisfacción de los clientes obteniendo la competitividad de los MINI MARKET de la zona de Carapungo.

### **Marco Teórico**

El sector comercial en Ecuador desde hace 10 años atrás ha venido obteniendo gran participación en la comercialización de productos de consumo e higiene, en función de la demanda que existe por los consumidores han llegado a satisfacer las necesidades con la creación de MINI MARKET cuyo concepto se lo puedo entender como:

“Proporcionar al usuario final un acceso fácil a productos alimenticios de calidad, casi las 24 horas del día. Estas pequeñas tiendas están muy cerca del cliente” [1]

Hoy en día los MINI MARKET tienen la tendencia de posicionarse en el mercado como el mini mercado con amplio horario, sustituyendo a las antiguas tiendas de barrio, con el fin de ser una tienda habitual de las pequeñas compras y una tienda ocasional para aquellas personas a las que les surja un imprevisto, generalmente la oferta de los productos que proporcionan a sus

clientes comprende de panadería, tabaco, productos de alimentación, higiene, bebidas y recargas telefónicas, entre otros, llegando a tener de esta manera una oportunidad de negocio ideal para personas a las que les gusta el trato diario con los clientes y emprender su propia pequeña empresa, el mercado al ser un factor cambiante en gustos, preferencias de los consumidores, se debe desarrollar distintas estrategias para adaptarse mejor a las necesidades de los diferentes segmentos del mercado.

“El consumidor Ecuatoriano canaliza el 80% de sus compras en autoservicios como los supermercados y el 20% restante a través de negocios tradicionales como son los MINI MARKET, mercados, panadería y tiendas de barrio” [2] las cadenas de supermercados han incrementado su expansión en Ecuador, se registran más de 300 locales, distribuidos en 55 ciudades, entre los más importantes:

- Supermaxi, Megamaxi y Aki ( Corporación la Favorita)
- Mi Comisariato, Hipermarket ( Importadora el Rosado)
- Tía ( Tiendas Industriales Asociadas)
- Santa María

Supermercados que por la variedad en marcas, calidad y productos han captado gran participación en el mercado llegando a generar una enorme competencia para los MINI MARKET de la ciudad de Quito del sector de Carapungo donde es el objeto de esta investigación, en consecuencia de aquello, su competencia se encuentra ubicada en la entrada de Carapungo con los Supermercados Santa María, Akí y Magda, la mayoría de la población realiza sus compras mensuales o quincenales en los supermercados cuyo concepto se diferencia de los MINI MARKET con la siguiente denominación:

“Establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas” [3]

Debido al creciente incremento de la población en el sector y la facilidad de los consumidores en encontrar el producto que necesitan a generado una mayor existencia de MINI MARKET en la zona, unos muy bien posicionados más que otros cuyo problema deriva la reducción en las ventas de los pequeños negocios por distintos factores como la competencia de la cual se mencionará una cita con su respectiva definición:

GARRIGUES “competencia, en general, significa coincidencia o concurrencia en el deseo de conseguir una misma cosa: el uno aspira a alcanzar lo mismo que el otro y al mismo tiempo que este. Cuando el objetivo que se persigue es económico, estamos dentro de la competencia mercantil, la cual puede definirse como la actuación independiente de varias empresas para conseguir cada una de ellas en el mercado el mayor número de contratos con una misma clientela, ofreciendo los precios, las calidades o las condiciones contractuales más favorables. La base de la competencia es la libertad de actuación económica. Libre competencia, en sentido jurídico, significa igualdad de los competidores ante el derecho.”[4]

El servicio al cliente es uno de los aspectos importantes para definir la competitividad de los MINI MARKET.

Según Cobra (2000)

[5]La política de satisfacción al cliente exige que el vendedor actúe basado en las necesidades del cliente y no en las suyas propias. Por tanto,

el vendedor tiene que concentrarse en satisfacer al cliente y, si es posible, hacerlo sentir tan afortunado que vuelva a hacer negocios. El objetivo final de la política de satisfacción al cliente es lograr su lealtad, creando clientes para toda la vida.

La falta de investigación de mercados para poner en marcha su negocio es otro factor desfavorable que reduce los ingresos de los MINI MARKET, se entiende por investigación de mercados:

"La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing"[6]

El principal propósito de esta investigación es dar a conocer las necesidades y deseos existentes en un segmento de mercado determinado los cuales serán los consumidores o clientes potenciales según sean sus características en función de lo que adquieren, que hacen, porqué, donde se encuentran localizados, ingresos entre otros factores.

Según Malhotra (1997)

[7]Grupo de Clientes: Consumidores, empleados, accionistas, proveedores.

Variables de mercadotecnia controlable: producto, precio, promoción, distribución.

Factores del ambiente no controlables: economía, tecnología, competencia, leyes y reglamentos, factores sociales y culturales, factores políticos.

Gerentes de mercadotecnia: segmentación de mercado, selección del mercado objetivo, programas de mercadotecnia, ejecución y control.

Toma de decisiones, proporcionar información, determinar las necesidades de información (p. 7).

El autor indica que para diseñar una investigación de mercados se deberá incluir los componentes siguientes:

Definir la información necesaria, diseñar las fases exploratoria, descriptiva o casual, especificar los procedimientos para medir y elaborar escalas, construir y probar previamente un cuestionario (modo de entrevista) o una forma apropiada para recopilar datos, especificar el proceso de muestreo y tamaño de la muestra, desarrollar un plan para el análisis de datos. (p. 86).

El autor menciona que el método de la encuesta es importante aplicar en una investigación de mercados.

El método de encuestas para obtener información se basa en las preguntas que se hace a los entrevistados. Se plantean a los participantes varias preguntas sobre su comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida. Estas preguntas pueden hacerse en forma verbal, por escrito o por medio de una computadora, y las respuestas pueden obtenerse en cualquiera de estas formas. Por lo regular las preguntas son estructuradas. Aquí, el término estructurado se refiere al grado de estandarización que tiene el proceso de recopilación de datos. En la recopilación estructurada

de datos, se prepara un cuestionario formal y las preguntas se hacen en un orden preestablecido; de modo que el proceso también es directo. (p. 196).

La distorsión o contaminación visual afecta de igual manera a las ventas de los MINI MARKET del sector, la cantidad de publicidad que se encuentra en la zona no permite la facilidad de visualizar el lugar de compra por lo que a este problema se le denomina como:

[8]Todo aquello que afecta o perturba la visualización de una determinada zona o rompe la estética del paisaje. El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos que se ve rebasada por la cantidad de elementos en el paisaje, las causas de este tipo de contaminación son vallas publicitarias, tráfico aéreo, cableados, antenas de televisión, parabólicas, pararrayos, basuras o vertederos, grafitis, edificios deteriorados, redes de distribución eléctrica, exceso de señales de tráfico e incluso molinos eólicos.

Otro causante de la reducción de ingresos en los MINI MARKET es la falta de información de precios en las perchas dando lugar a que exista una falta de información de cada grupo de productos, lo que causa al cliente reservarse en la realización de la compra, para poder influir en el público se mencionará una técnica de apoyo en la siguiente cita:

[9]Merchandising es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento, La finalidad de las técnicas de *merchandising* es la de poder influir sobre el público, de forma constante

aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez más gustan de independencia y libertad a la hora de la compra y, sobre todo, en el momento de la decisión de la compra

Según Sallenave (1999) dice:

[10]La información reduce la incertidumbre. Permite tomar, o sentir que se toma, una decisión clara sin conocer las opciones que existen. La búsqueda de información es entonces una etapa lógica importante en el proceso de compra, ¿Cómo encuentran los consumidores la información que necesitan para tomar decisiones claras?; La cantidad de información es suficiente para poder tomar una decisión, hay información pertinente en la memoria, hay información pertinente en el ambiente, los beneficios asociados con la obtención de esta información superan los costos. (p. 130).

El proyecto de investigación propone realizar estrategias de venta:

[11]Un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto)



Según Kotler, Armstrong, Saunders, Wong. (2000)

[12]El enfoque ventas mantiene que si a los consumidores no se les empuja, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto, la organización debe llevar a cabo políticas agresivas de venta y promoción. El enfoque ventas asume que el consumidor típico tiene unos hábitos y reticencias ante una adquisición y debe ser estimulado para que compre más, con una amplia gama de herramientas de venta y de promoción para estimular los mercados que tienen las empresas. (p. 12).

Las estrategias permitirán incrementar el nivel de ingresos de los MINI MARKET del sector de Carapungo, por lo tanto es necesario conocer las formas de estrategias de venta en donde se debe hacer dos preguntas fundamentales que son el ¿Cómo puedo maximizar mis beneficios? y ¿Cómo puedo dar a mis clientes lo que quieren y necesitan y así maximizar mis beneficios?, en función de ello se pude tomar en consideración las estrategias que en 1980, Michael E. Porter, Profesor de la Harvard Business School, publicó su libro Competitive Strategy.

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Enfoque

Según Porter menciona como referencia las siguientes estrategias:

[13]El liderazgo en costos totales bajos es:

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido

control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante

La diferenciación significa crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio

La tercera estrategia, el Enfoque que consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.

[14]La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura

En función de las estrategias de venta para evaluar la competencia se podrá analizar el modelo de las 5 FUERZAS DE PORTER que son:

- Ingreso de competidores
- Amenaza de sustitutos
- Poder de negociación de los compradores
- Poder de negociación de los proveedores
- Rivalidad o Competencia entre los jugadores existentes

[15]Ingreso de competidores. Es el análisis de la industria en lo correspondiente a la facilidad que esta presenta, para que ingresen nuevas empresas o competidores, aun por encima de las barreras existentes para evitar la entrada de competencia.

Amenaza de sustitutos. Es el análisis de las posibilidades y facilidades de aparición de productos sustitutos especialmente a un precio más bajo.

Poder de negociación de los compradores. Factores que pueden incidir en el poder de negociación de los compradores y las posibilidades de asociaciones para compras de volúmenes buscando precios más favorables.

Poder de negociación de los proveedores. Análisis de los proveedores de materias primas, cuantos proveedores hay, posibilidades de aumento de los proveedores, competencia entre ellos, o son pocos o es un monopolio.

Rivalidad o competencia entre los jugadores existentes. Como es la competencia, hay un dominante o hay varios de igual fuerza y tamaño en el mercado o industria actual

Según Arellano (2000):

[16]Las empresas latinoamericanas de hoy deben actuar no únicamente en términos de marketing, sino en términos de marketing competitivo; la empresa que tendrá más éxito en los mercados será aquella que satisfaga las necesidades de sus consumidores de una manera más adecuada que sus competidores. (p. 435).

Los clientes de los competidores son una fuente muy importante de información, ya que pueden transmitir datos con respecto a precios, sistemas de comercialización, nuevos productos y estrategias competitivas de los competidores entre otros. Dado que los clientes también pueden ser fuentes de información sobre nuestra empresa para las empresas competidoras, la información que se les transmita debe ser restringida a aquello que no vaya a comprometer las estrategias de la empresa en el futuro”. (p. 466).

Para formular estrategias de venta en función del mercado se basará en el estudio de las 4P's del MARKETING MIX:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

[17]La primera P del MARKETING MIX es el producto cuyo significado es Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La segunda P del MARKETING MIX es el precio que Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

La tercera P del MARKETING MIX es Plaza que significa Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

La cuarta P del MARKETING MIX es la Promoción persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son comunicar las características del producto, comunicar los beneficios del producto, que se recuerde o se compre la marca/producto.

Según Kotler (1999):

[18]Mantener y desarrollar a los clientes es fundamental. La compañía ha invertido una gran cantidad de dinero para atraer a cada uno de sus clientes actuales, y los competidores siempre están tratando de arrebatarlos. Un cliente perdido representa algo más que la pérdida de la

próxima venta; la compañía pierde la ganancia futura sobre las compras perpetuas de ese cliente. Éste es el costo de reemplazar a un cliente. Y además el costo de atraer a un nuevo cliente, de acuerdo con los estudios de TARP, es cinco veces mayor que el costo de mantener satisfecho a un cliente actual. Peor aún, se requerirá varios años antes de que el nuevo cliente compre en la proporción del cliente perdido. (p. 163).

Se realizará estrategias en base a la distorsión visual con el fin de que el consumidor tenga facilidad de acceso al lugar de compra para ello se tomará en cuenta dos conceptos:

[19]Reducción de la cantidad de anuncios: El número excesivo de carteles hace perder el interés por los mismos, lo que tampoco interesa a los publicistas. Por ello, sería conveniente ubicar menos anuncios, más selectivos y adecuados con el medio. Por ejemplo, Atenas retiró desde el año 2000 la mayor parte de los anuncios que colapsaban la ciudad, para ofrecer a los turistas que llegaran con motivo de los Juegos Olímpicos de 2004 una visión más limpia y atractiva de la misma

Seguimiento de normas urbanísticas racionales, evitando elementos recargados o agresivos, o jugar con la luz para dar una sensación más liviana al conjunto, como en el caso de Japón.

En función de la falta de información de precios al cliente se enfocará en lograr la efectividad del MERCHANDISING en los MINI MARKET del sector de Carapungo con el fin de tomar acciones en el punto de venta y motivar el consumo de los clientes.

En Marketing se identifica dos tipos de MERCHANDISING para crear estrategias de ventas que se menciona a continuación:

[20]Podemos definir dos tipos de merchandising: interior y exterior. El Merchandising exterior está basado en el diseño del exterior de la tienda, cuyo objetivo principal es que el establecimiento resulte de fácil acceso y atractivo. Debe de transmitir al consumidor que en ese lugar va a pasar momentos agradables y placenteros. Y el Merchandising Interior es hacer que el producto se venda solo, provocando la compra impulsiva de los consumidores y estableciendo una circulación de los clientes cómodos y atractivos que despierte los deseos de compra durante todo el trayecto.

Otro puntos a tomar en cuenta es la “Accesibilidad y Entrada, este aspecto es importante porque va a permitir que más clientes ingresen a nuestro local, se debe facilitar y definir muy bien el acceso al local, y sobre todo crear una sensación psicológica para que puedan ingresar los clientes. Por ejemplo una puerta negra, da una sensación de resistencia al ingreso, por lo contrario una puerta de cristal o de otro color invita a acceder al establecimiento. La fachada podría ser utilizada para diferenciarse de la competencia. La publicidad exterior debe de guiar el tráfico hacia el establecimiento e invitar a que ingresen” [21]

Una vez identificado los fundamentos para la planificación de las estrategias de ventas a través del estudio del comportamiento del consumidor, competencia, distorsión visual y falta de información de productos para los clientes cabe determinar como parte de esta investigación que el ámbito relacionado al tema de investigación se enfoca en el Marketing, Estadística, Finanzas y Administración cuya definición son las siguientes:

Marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales

Huntsberger menciona que la Estadística es “una ciencia con tanta antigüedad como la escritura, y es por sí misma auxiliar de todas las demás ciencias. Los mercados, la medicina, la ingeniería, los gobiernos, etc. Se nombran entre los más destacados clientes de ésta” [22]

Finanzas “actividad que las comprende es la ciencia correspondiente a la administración de dinero, ya que todos los individuos personales, como así también las entidades empresariales, y las organizaciones, suelen obtener dinero para que el mismo sea invertido o gastado” [23]

Administración “proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas” [24]

### **Hipótesis General**

Los MINI MARKET del sector de Carapungo a través de la propuesta de las estrategias de venta, implementando mejor servicio al cliente logrará incrementar la participación en el mercado, de esta manera llegará a satisfacer las necesidades de los consumidores en el sector de Carapungo.

### **Hipótesis Específica**

- La realización de un estudio de mercado proporcionará resultados efectivos de los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, generando mayor participación en el mercado.
- Las propuestas estratégicas de venta dará como resultado un porcentaje de rentabilidad mayor en los MINI MARKET de Carapungo, obteniendo de esta forma mejor competitividad en el mercado.

- Un estudio financiero podrá determinar el crecimiento de la rentabilidad, conociendo con exactitud el porcentaje de ventas de los MINI MARKET del sector de Carapungo.



## **CAPITULO 2 – ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL**

Con la finalidad de conseguir el consumo de los productos en los MINI MARKET del sector de Carapungo, es necesario tomar en cuenta que el entorno de las pequeñas empresas deberá presentar un gran interés para los consumidores que buscan satisfacer una necesidad a través de la compra de bienes y servicios.

Según Molinillo (2002)

[25]La Teoría del entorno sostienen que la situación de la distribución comercial y su tendencia, depende de una serie de factores medioambientales como puede ser el comportamiento al consumidor, el mercado del sector de Carapungo es un grupo de consumidores conocedores del precio que deciden básicamente por comparación económica, definiéndose de esta forma una cultura que regula el comportamiento de la sociedad del sector, de esta manera podemos segmentar para cubrir eficientemente las necesidades de los consumidores en los MINI MARKET del sector de Carapungo (p.159).

[26]Para que una forma comercial detallista sobreviva debe adaptarse a los cambios del entorno o intentar cambiar el entorno (Blizzard, 1976)

En la actualidad, los MINI MARKET del sector de Carapungo ofrecen a los clientes precios bajos con el fin de competir en el mercado, [27]la teoría del giro de la rueda menciona que comienza en el momento preciso en que este concepto comercial, más preocupado por asegurar la venta que por ofrecer un buen servicio, eleva gradualmente su nivel en aspectos comerciales no tenidos en cuenta inicialmente, como son la presentación, decoración del establecimiento, los servicios que ofrece, los productos que expone, la mercancía que almacena, etc. Poco a poco, esta fórmula comercial evolucionará hasta convertirse en otra diferente, guiada por nuevos intereses y, a la vez, más vulnerable a una incipiente forma de comercio capaz de operar con costes y precios más bajos. (Sainz de Vicuña, 1996 a)

[28]Los detallistas compiten entre sí sobre la base de su estrategia de ventas individual, esto es, un plan general para obtener una ventaja competitiva por medio del uso de una estructura definitiva de ventas para ganar la clientela de uno o más mercados meta, las pequeñas empresas en el sector de Carapungo se manejan con una sola estrategia de ventas por la segmentación que determina el mercado de la zona y esta es competir por precios más bajos, no existe en los MINI MARKET de Carapungo competencia por diferenciación, para llegar a obtener una ventaja competitiva frente a los demás, todos trabajan en función de un solo lineamiento estratégico.(Lewinson,1999)

Según Molinillo (2002)

El agrupamiento de manera espacial o zonal presupone un cambio, ya que por definición, lo importante no es la actividad o el sector en la que esta se desarrolle sino la agregación de ofertas y la asunción en común de servicios e instalaciones propias del lugar donde se ubican los establecimientos. (p.166)

A consecuencia de la población del sector de Carapungo, que cuenta con 60.000 habitantes, según lo indica el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2011, toma el nombre de “centro comercial de comunidad”.

Según Molinillo “Centro comercial de comunidad. De tamaño medio, alberga una gran superficie y una variada oferta de productos y servicios suficientes para servir a una población entre 20.000 y 100.000 habitantes” (p.173).

La implementación de los MINI MARKET en el sector de Carapungo, que al ser una zona urbana, requiere de la implementación de una gerencia de centro urbano, lo cual permitirá obtener una serie de beneficios que hacen referencia al incremento de la actividad económica del sector, la mejora de la calidad de vida y el incremento del nivel de ventas de los MINI MARKET del sector de Carapungo.

Es importante que el gerente del área urbana cumpla la función principal que es velar por la comunidad y sus intereses, en este caso ayudar a buscar soluciones para la problemática que en este momento están sufriendo los

MINI MARKET del sector. Algunas características con las que debe contar la figura del gerente del centro urbano aparte de un excelente comunicador son:

[29]Según la Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (1999)

- Favorecer el atractivo, el desarrollo, la promoción, y la animación del espacio.
- Identificador de necesidades.
- Iniciador de ideas para responder a esas necesidades.
- Catalizador de proyectos.
- Consejero para la comercialización de establecimientos.
- Intermediario entre las partes.
- Controlador de la ejecución de los programas.

Molinillo (2002) “Por lo tanto la figura del gerente de centro urbano o centro ciudad, es el elemento esencial en la implantación de una estrategia de colaboración tendente a la revitalización de cualquier área urbana” (p.192)

De esta forma con las herramientas administrativas de planificación, organización, dirección, control y complementándolo con el liderazgo del gerente urbano, el sector comercial de los MINI MARKET del sector de Carapungo se desarrollará de mejor manera, mejorando las condiciones financieras de los negocios mencionados, como el incremento de los índices de rentabilidad, liquidez óptima, capital de trabajo adecuado, y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Es de suma importancia, para el establecimiento de las pequeñas empresas, definir el perímetro donde se llevará a cabo la actividad comercial. En este contexto, se puede manifestar:

Cuanto mejor definida, espacialmente hablando, queda la zona comercial y, por tanto, la percepción de la misma sea mayor en el usuario potencial, más valor obtiene y viceversa, de acuerdo al mercado que maneja el sector de Carapungo, en el que se lleva a cabo la actividad comercial los puntos geográficos más importantes para ofertar sus productos y generar ingresos, se encuentran en la calle principal del sector debido a que existe gran variedad de locales comerciales que ofertan diversos productos para cubrir distintas necesidades, de este modo, las zonas comerciales asociadas con una o dos calles de las que obtienen su propia denominación, son las más valoradas. Sánchez (1999)

A nivel organizacional otra manera de satisfacer a las necesidades de los consumidores es brindarles un adecuado MERCHANDISING para promocionar sus productos y que estos se encuentren al alcance de los clientes.

Está comprobado científicamente que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80% de la percepción humana. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El *Merchandising* proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores. Mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al

cliente, lo incita a comprar; el *Merchandising* mueve la mercancía hacia el cliente.

Los MINI MARKET deberán aplicar el "merchandising" a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar. En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los supermercados y en las tiendas departamentales.

Para una adecuada distribución de las perchas en los MINI MARKET será necesario considerar que no es un lugar donde de forma indiscriminada se colocan las mercancías, sino más bien, de manera organizada y atendiendo a determinados principios, éstas se colocan formando líneas, que a su vez integran secciones; las uniones de dichas secciones componen el departamento.

Un aspecto importante que los MINI MARKET deberán tomar en consideración es la colocación de las mercancías dentro de cada línea, es su interrelación. Es posible incluso sugerir la venta de los productos, por ejemplo cuando el cliente adquiere una determinada mercancía, se invita

prácticamente a adquirir otras que se relacionen con ésta, como pueden ser los espaguetis, el queso y el *ketchup*, etc.

El sistema que utilizan en los MINI MARKET es el autoservicio, además de ser más rápido, el cliente lleva las mercancías que ha seleccionado directamente a la caja, requiere menos personal en el salón lo cual reduce los costos del local. Esto ha contribuido a que la tendencia moderna sea la utilización de este sistema, por ser el preferido de la mayoría de los clientes del sector de Carapungo y el más económico.

El MERCHANDISING requiere de factores que influyen directamente en la promoción de las ventas de los productos por lo que es importante en primer lugar que los MINI MARKET coloquen sus productos atendiendo a factores que inciden en las ventas, de esta manera provoca un impacto de motivación en el consumidor para realizar la compra, exhibiendo su mercancía en las áreas de gran movimiento, como la entrada de los MINI MARKET o pasillos que conducen a pisos superiores, por dónde los clientes tengan que pasar a la entrada y salida de la misma.

Debido al tamaño de población que existe en Carapungo, los productos y servicios que presentan una gran demanda, son aquellos que en un momento determinado presentan gran atracción para los consumidores del sector. En función de ello los MINI MARKET deberán exhibir este tipo de productos en zonas alejadas de la entrada y de poca circulación, para evitar las aglomeraciones de los clientes que obstaculicen el buen funcionamiento del local y aprovechar

mejor las áreas de poca circulación; además permitir que el consumidor en su recorrido, pueda observar artículos que necesite y obtener estas ventas.

Otra problemática es la inadecuada exhibición de las mercancías en torno a forma y lugar, en las áreas de autoservicio, siendo necesario colocar de manera vertical los artículos similares, que se diferencian por sus tamaños, capacidades, marcas, con el objetivo que se pueda observar la amplia oferta, sin tener el cliente que recorrer varias góndolas.

[30]El Merchandising, se encuentra en el vitrinismo y la decoración interior, que son herramientas de trabajo muy necesarias en las tareas de Merchandising que todo vendedor debe desarrollar en su trabajo. La exhibición en los MINI MARKET debe hacerse de forma sugestiva, teniendo en cuenta los hábitos de los clientes del mercado de Carapungo, para que los productos cobren vida, sean sugerentes, atractivos y las ventas se puedan desarrollar a un ritmo creciente. En función de este contexto existe la vitrina exterior y la interior.

La vitrina exterior debe despertar la atención de los clientes, con la finalidad de que le interese y que provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada. Los productos de los MINI MARKET deben ser el centro de atención de la vitrina, la decoración será un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte, la vitrina interior debe entenderse como una continuidad del montaje de la vitrina exterior, el objetivo es colocar las mercancías de forma tal que resulten agradables a la vista de los clientes. En las vitrinas interiores los productos



deben ser exhibidos en varios niveles, de forma tal que se destaquen unos de otros y sean agradables a la vista; se deben evitar los montajes planos.

En función del enfoque del autor en el merchandising será de considerar:

Según Molinillo (2000)

1. **Armonización de Rótulos:** La imagen actual de los rótulos de identificación de los establecimientos en la mayoría, representan un mosaico de formas y colores poco respetuoso con el entorno arquitectónico en el que se encuentran. La armonización de rótulos no significa que todos los establecimientos tenga un mismo tipo, sino que sigan unas pautas en cuanto a colores, formas y materiales que sean por todas aceptadas y que hagan más atractiva la imagen del centro
2. **Degustaciones Gratuitas:** Cada cierto tiempo o con motivo de alguna fecha especial, se puede obsequiar degustaciones gratuitas de productos que hagan más llevaderas las compras.(p.222)

[31]Hasty, Reardon (1998) menciona que el enfoque actual de la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo de la calidad exige al encargado de compras de una empresa que haga más. De hecho desconocer las necesidades del cliente y tener aumentos en las rebajas en 1% o 2% puede significar un cambio en el “renglón de las utilidades” de 50% o más. Los investigadores encontraron que tres factores clave fueron esenciales para el éxito del negocio de la venta al detal: simplificar el proceso de merchandising, enfocarse en el desempeño del surtido e

integrar compra, venta y distribución. Un reconocimiento claro de la necesidad de integrar compra, venta y distribución implícitamente recae sobre los hombros del encargado de compras. En otras palabras, éste debe ser extremadamente sensible a la conjugación del quién, qué, por qué y donde de los hábitos y elecciones de compra del consumidor.

El “quién” se refiere a las descripciones demográficas que suministran un perfil de los clientes potenciales. El “qué” se refiere a los tipos de mercancía que estos clientes potenciales quieren comprar y, por consiguiente, quieren que el minorista tenga en existencias. El “cuando” se refiere a la época del año en la que los clientes hacen sus compras. El “por qué” se refiere a las características de los clientes, que reflejan la variedad de su área comercial desde la cual el minorista atrae a sus clientes.

Para que los MINI MARKET obtengan un eficiente funcionamiento deben implementar un adecuado MERCHANDISING que le permita al responsable de la función tener los productos correctos, a los precios justos, en la cantidad adecuada, en el momento oportuno y en el lugar apropiado para satisfacer al actual consumidor consciente del valor.

(p.379)

Para que todo MERCHANDISING sea el adecuado para cada tipo de negocio, es de suma importancia saber responder a todas las preguntas del “¿quién?”, “¿qué?”, “¿Cuándo?”, “¿Por qué?” y “¿Dónde?”, de esta manera se logrará satisfacer al cliente.

Debido al problema de distorsión visual que presentan los MINI MARKET del sector de Carapungo por el limitado acceso a las pequeñas empresas, el efecto ha sido la disminución de las ventas en sus productos, el exceso de vallas publicitarias, cableados y grafitis son los factores de este tipo de contaminación en el sector.

La contaminación visual en el sector de Carapungo ha provocado el abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la imagen del paisaje urbano, y que generan, a menudo, una sobreestimulación visual agresiva, invasiva y simultánea.

Dichos elementos que distorsionan la vista del cliente y perjudica las ventas en los MINI MARKET son carteles, cables, antenas, postes y otros elementos, que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución) se convierten en agentes contaminantes.

En una sociedad de consumo masivo y que se encuentra en cambio permanente como es el mercado de Carapungo, actualmente se actúa sin conciencia social, ni ambiental es la que permite la aparición y sobresaturación de estos elementos contaminantes. Esto se evidencia en que el sector, es una zona con aglomeración urbana de mayor densidad.

La cartelería publicitaria es el agente más notorio en las calles tanto principales como secundarias del sector, por su impacto inmediato, creando una sobreestimulación en los clientes mediante la información

indiscriminada, y los múltiples mensajes que invaden la mirada. Así el consumidor percibe un ambiente caótico y de confusión que lo excita y estimula, provocándole una ansiedad momentánea mientras dura el estímulo.

Esta situación no sólo atenta contra la belleza del espacio urbano, sino también sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del mismo, dificultando la identificación del habitante con su ciudad.

[32]Una ciudad con contaminación visual denota un estado con falta de políticas de ordenamiento y urbanismo para la ciudad, con una regulación deficitaria o inexistente del espacio público y privado. Así las ciudades se convierten en escenarios de millones de decisiones individuales despreocupadas por su entorno, que conviven formando un caos difícil de asimilar por el ojo humano.

La siguiente cita nos permite visualizar un análisis de cómo influye la contaminación visual en el ser humano y su influencia en la decisión final de adquirir productos.

[33]El ojo es una máquina óptica muy compleja. La retina retiene la imagen durante 1/10 de segundo, como si fuera el cuadro de una película. De hecho, este mecanismo ha sido aprovechado para crear el efecto de movimiento en el cine. La información visual retenida en tan corto tiempo tiene una acción directa sobre nuestra capacidad de atención.

Cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar (estimado en 4 bits/seg), se produce una especie de “stress” visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible.

Por otro lado, cuando la riqueza de la imagen no alcanza un mínimo de información (alrededor de 0,4 bits/seg), la atención decae y los reflejos se embotan.

La contaminación visual además de provocar problemas en el espacio exterior, también puede existir contaminación visual en los espacios interiores:

[34]El espacio interior no deberá saturar las fuentes de información en los MINI MARKET, el resultado puede afectar la capacidad de concentración. Muchas veces el cliente se queda parado frente a una estantería de un MINI MARKET bombardeado por la variedad de objetos y colores, sin saber o recordar siquiera si desea comprar algo de ese sector. Es como si nuestro cerebro hubiera entrado en cortocircuito.

La contaminación visual publicitaria se agrava en tiempos de crisis económica, donde la reducción del mercado y la pelea por ganar espacios publicitarios conlleva la proliferación de anuncios ilegales y al abuso de la normativa vigente.

Además se debe reducir la cantidad de anuncios y hacer un seguimiento de normas urbanísticas racionales, evitando elementos agresivos o recargados, se trata de un tema complejo en el que tiene que cooperar toda la sociedad: organismos, entidades y particulares; expertos en publicidad

ofrecen una serie de recomendaciones, el número excesivo de carteles hace perder el interés por los mismos, lo que tampoco interesa a los publicistas. Por ello, sería conveniente ubicar menos anuncios, más selectivos y adecuados con el medio.

La gente está adiestrada instintivamente para evitar los anuncios y la única forma de contrarrestar esa reacción automática es ser entretenidos, estimulantes, intrigantes e inmediatos.

El siguiente reto es conocer al cliente y sus productos, lo cual conlleva alejarse de todos los tópicos y hacer preguntas originales para obtener respuestas originales. La mayoría de las ideas están basadas en experiencias previas, por lo que para ser verdaderamente original hay que descubrir detalles que han sido ignorados con anterioridad. Se podría hablar con gente que adora la marca y averiguar a través de sus respuestas qué es en concreto lo que la marca les ofrece.

[35] Los publicitarios deben analizar qué es lo que mira la gente en realidad, qué busca y cómo lo mira, porque un producto es tan sólo un reflejo de su marca que a su vez aparece refractada en los anuncios. Se ha calculado que los anuncios tienen 1,5 segundos para captar la atención de los lectores. Así pues, para hacer que el mensaje llegue al receptor los publicitarios deben dar a conocer su propósito lo más claro posible. David Ogilvy aconsejaba no utilizar más de tres elementos en un diseño porque cuanto más información se pone en un anuncio, menos lo sustrayendo elementos. *"Sistema de prioridades de atención". El cerebro humano*

*intercepta una imagen infinitamente más rápido de lo que descifra las palabras. Una imagen visual tarda un cuarto de segundo en adentrarse en nuestras percepciones conscientes.* Dado que el ojo humano está programado para moverse a sacudidas, los anuncios deben adaptarse a la mecánica ocular dirigiendo el ojo para que fluya en una dirección determinada: "1-2-3-y-4", apoyándose en el color, la forma y la disposición del anuncio. En algunos anuncios, el titular se debería leer en primer lugar, mientras que en otros las imágenes se ven primero y luego se lee el titular. Las palabras y las fotos son dos mitades de un todo. Newman ejemplifica el uso de ambos en un anuncio que consta de cuatro elementos aplicando las reglas del sistema de prioridades de atención: el número 1 representa la imagen, el número 2 al titular, el número 3 al logotipo que suele localizarse en la esquina inferior derecha y el número 4 al texto publicitario.

Con tan sólo 1,5 segundos de atención para atrapar el ojo, los anuncios deben ser lo más sencillos posible. Un gran número 1 reclama la atención, el número 2 es leído con rapidez, luego el ojo busca el número 3 y con bastante frecuencia ignora el número 4. Añadir un quinto elemento (número 5) debilitaría el impacto de los números 1, 2 y 3.

El cerebro humano intercepta una imagen infinitamente más rápido de lo que descifra las palabras. Una imagen visual que penetra en la retina tarda un cuarto de segundo en adentrarse en nuestras percepciones conscientes. Cuando miran un anuncio, los seres humanos ya cuentan con

bastantes distracciones como para molestarse en fijarse en elementos secundarios. Escriba ideas visuales. La ambigüedad y la sorpresa son lo que impulsa el interés de la gente.

Los MINI MARKET del sector de Carapungo se ven afectados considerablemente por la gran competencia que existe en la zona, su mercado se ha visto reducido significativamente por la presencia de los grandes supermercados como SANTA MARIA, GRAN AKI y MAGDA, afectando de esta manera los ingresos de los negocios pequeños.

Según Hellriegel, Jackson, Slocum (2002)

[36]Un gerente de un MINI MARKET debe definir competencias gerenciales para que sea eficaz, a su vez combinar conocimientos, destrezas, comportamientos y actitudes, además de competencias específicas de gran importancia: comunicación, planeación, administración, trabajo en equipo, acción estratégica, conciencia global y manejo de personal. (p.13)

La competencia en el sector de Carapungo es cada vez mayor, debido al incremento de tiendas, MINI MARKET y supermercados, si los MINI MARKET no toman las medidas necesarias para hacerle frente, es muy probable que sean superadas por la competencia y que incluso lleguen a perder gran parte de su mercado.

Una forma de hacer frente a la competencia consiste en realizar benchmarking, lo cual implica conocerla bien, recabar y analizar información importante de ésta,



estar atento a lo que hagan, tratar de prever sus acciones, imitar y mejorar sus políticas. Para lo cual, podemos adquirir sus productos, hacer uso de sus servicios, visitar sus locales, analizar sus estrategias, entrevistar a sus antiguos trabajadores, entrevistar a sus clientes. El análisis de la competencia permitirá tomar decisiones y diseñar estrategias en los MINI MARKET que permitan competir adecuadamente con ella.

Una forma de lidiar con la competencia es a través de la diferenciación, es decir, ofreciendo un producto o servicio que cuente con características que haga diferente a cada MINI MARKET. Pero para competir no basta con ofrecer algo diferente, sino que también debe ser algo único, novedoso, innovador, algo que sea difícilmente copiado por la competencia, algo que nos permita distinguirnos de ésta, y sea el motivo por el que los consumidores nos elijan a nosotros antes que a ella. Por ejemplo, se podrán diferenciar en la atención al cliente, en brindar servicios extras, en la rapidez de la atención, en ofrecer un trato personalizado, etc.

Los MINI MARKET deberán innovar constantemente. Así mismo, innovar también puede implicar aplicar nuevas prácticas empresariales, desarrollar procesos más eficientes, desarrollar mejoras tecnológicas, implementar nuevas formas de distribución.

Algo que deberían aplicar los MINI MARKET es el servicio al cliente, por lo que una forma de diferenciarse de la competencia, es ofreciendo un excelente servicio al cliente. Ofrecer un buen servicio al cliente significa brindar un trato amable, contar con un ambiente agradable, contar un local limpio, brindar una

rápida atención, brindar un trato personalizado. Mejorar el servicio al cliente puede implicar también, ofrecer nuevos servicios al cliente, por ejemplo, ofrecer la entrega a domicilio, ofrecer una mayor asesoría en la compra, mayores garantías, servicio de instalación, servicio de mantenimiento.

Otra forma de hacer frente a la competencia consiste en aprovechar las ventajas competitivas, es decir, aquellas ventajas que poseen ante los competidores que permiten destacar o sobresalir ante ellos. Por ejemplo, podrían tener ventaja competitiva, en la marca, en el servicio al cliente, en costos, en tecnología, logística, infraestructura, ubicación.

La clave para el éxito de este negocio radica en la relación que se tenga con los clientes. Por ello, es recomendable interesarse en los productos y servicios que presentan una mayor demanda por parte de los consumidores.

[37]Es necesario anotar que no hay que ser reacios con el crédito. “El clásico fiar” se convierte en un servicio que puede ayudar a fidelizar al cliente recurrente si se le da créditos pequeños para que atienda sus necesidades urgentes.

### **CAPITULO III – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercados nos permite conocer los efectos causados en el nivel de ventas de los MINI MARKET del sector de Carapungo, mismos que por la falta de conocimientos en investigación de mercados, las pequeñas empresas no han llegado a obtener un aceptable y significativo nivel de factibilidad en la rentabilidad de los negocios.

A través de esta herramienta, se da a conocer las estrategias planteadas por los MINI MARKET para hacer frente a los diversos problemas que se presentan en el sector, como la incorrecta organización de la propaganda, que ha provocado una exageración en la cantidad de la misma y la poca visualización del negocio

Factores como la falta de conocimientos en merchandising, así como la excesiva competencia, principalmente de los supermercados ubicados en la entrada del sector de Carapungo, han provocado un bajo consumo de los moradores de la zona en los negocios analizados en la presente investigación, que a su vez ha generado como consecuencia, el bajo rendimiento de las ventas. En función de ello se puede analizar las razones certeras del problema y las

soluciones o estrategias que se generaran para incrementar el nivel de ventas en los MINI MARKET.

En función del objetivo de la investigación de mercados se realiza un análisis de las necesidades y preferencias de compra del consumidor en los MINI MARKET del sector de Carapungo, de esta manera se puede determinar la participación de mercado con la que cuentan las pequeñas empresas en la zona donde ejercen su actividad comercial, además se da a conocer como están estructurando el nivel de ingresos de sus negocios con la presencia de la competencia.

Después de haber dado a conocer la información que se requiere para la investigación de mercados, se determina las fuentes de información, las mismas que fueron obtenidas de los habitantes transeúntes de todo el sector de Carapungo a quienes que se les aplico la técnica investigativa de las encuestas; el segmento objetivo serán mujeres y hombres con edades comprendidas entre los 10 años hasta los 70 años de edad, los cuales se encuentran en la capacidad de consumir los productos en los MINI MARKET, la segunda fuente de información que da lugar a las entrevistas se realizaron a los MINI MARKET del sector de Carapungo.

### **Tamaño de la Muestra**

La población de Carapungo cuenta con 60.000 habitantes según el Municipio del Distrito Metropolitana de Quito. El cálculo de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{K^2 * N * p * q}{e^2 * ((N-1) + (k^2 * p * q))}$$

3.1

**Datos:**

|   |                                            |
|---|--------------------------------------------|
| N | Tamaño de la Muestra                       |
| K | Nivel de confianza                         |
| P | Proporción de la variable que no cumple    |
| Q | (1-P) Proporción de la variable que cumple |
| E | Error Muestral                             |
| 5 | Numero de cada familia en Carapungo        |

$$N = 60,000 / 5 = 12000$$

|   |       |
|---|-------|
| K | 1,96  |
| N | 12000 |
| P | 0,5   |
| Q | 0,5   |
| E | 5%    |

**TOTAL ENCUESTAS: 204**

**Formato de Encuesta**

1) ¿Usted realiza compras en los MINI MARKET del sector Carapungo?

Si ( ) No ( )

2) ¿Antes de hacer la compra realiza una comparación económica de precios en los MINI MARKET del sector de Carapungo?

Si ( ) no ( )

3) ¿Qué es lo que más valora usted al realizar la compra?

Servicio (   )      distribución del local (   )      variedad de los productos (   )  
decoración del local (   )

4) Al realizar la compra usted:

Suele dirigirse a la calle principal donde encuentra todo producto para cubrir distintas necesidades (   )

Suele dirigirse al MINI MARKET más cercano a su hogar (   )

5) Considera usted que los MINI MARKET deben contar con una adecuada distribución y logística de los productos en las perchas para de esta manera facilitar su compra

Si (   )      no (   )

6) La exagerada publicidad complica la visualización del ingreso al MINI MARKET provocando una confusión para realizar la compra?

Si (   )      No (   )

7) Cuando realiza compras eventuales usted las hace en:

Tienda más cercana (   )      MINI MARKET (   )      AKI (   )  
SANTA MARIA (   ) MAGDA (   )

### Formato de Entrevista

Las entrevistas se realizarán a 17 MINI MARKET del sector de Carapungo, estos representan el 100%.

- 1) Estaría usted de acuerdo que en el sector exista un gerente de centro urbano que se encargue de velar por el bienestar de la actividad económica del sector, con el fin de incrementar el nivel de ventas?

Si ( ) no ( )

- 2) Considera usted que su MINI MARKET tiene gran acogida de los usuarios por la zona en donde se encuentra ubicado su local?

Si ( ) no ( )

Porque:.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

- 3) Usted adecua sus productos en las perchas para que se encuentren a la vista y alcance de sus clientes (Merchandising)?

Si ( ) no ( )

Si no lo aplica

porque:.....  
.....  
.....  
.....

4) Motiva usted a sus clientes a comprar?

Si ( ) No ( )

Como los motiva:

.....  
.....  
.....  
.....

5) Sus ventas se han visto afectadas por el exceso de publicidad de los locales  
lo cual dificulta la visualización de la entrada de su MINI MARKET?

Si ( ) No ( )

Como a tratado de solucionar este problema:

.....  
.....  
.....  
.....

6) Como están armando su nivel de ingresos dentro de su negocio con la  
presencia del Aki, Santa María y Magda?

.....



.....

.....

.....

.....

.....

7) Usted considera que su MINI MARKET es diferente a los demás?

Si (    )      No (    )

Cuáles son las características que hace diferente a su MINI MARKET:

.....

.....

.....

.....

## TABULACIÓN

### Tabulación de Encuestas

**1) ¿Usted realiza compras en los MINI MARKET del sector de  
Carapungo?**

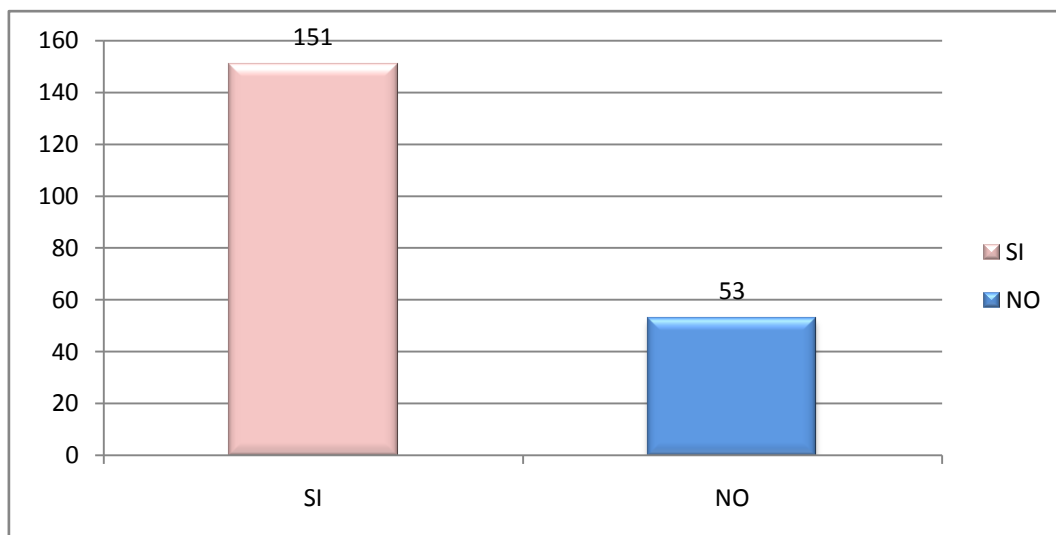
Cuadro N° 1

Tabulación de la encuesta - primera pregunta

| SI  | NO |
|-----|----|
| 151 | 53 |

Gráfico N° 1

Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Usted realiza compras en los MINI MARKET del sector de Carapungo?



En función de las encuestas realizadas en el sector de Carapungo se pudo verificar que el 74,01% de personas encuestadas, realizan las compras eventuales en los MINI MARKET del sector, gran parte de los transeúntes que se encuentran por la zona afirman que realizan sus compras en este tipo de negocios por la variedad de productos que existen, la facilidad para conseguirlos y de esta manera satisfacer sus necesidades. El 25,98% de las personas no realizan sus compras eventuales en los MINI MARKET del sector; prefieren consumir en otros tipos de negocios como las tiendas más cercanas a su hogar, esta es la forma por la cual cubren su necesidad temporal. Según el análisis de las encuestas los MINI MARKET son considerados por las personas del sector de Carapungo como sitios de alimentos para consumirlos al instante, es decir realizan sus compras en este tipo de lugares cuando se ven en la necesidad de comprar alguna añadidura para las comidas del día.

**2) ¿Antes de hacer la compra realiza una comparación económica de precios en los MINI MARKET del sector de Carapungo?**

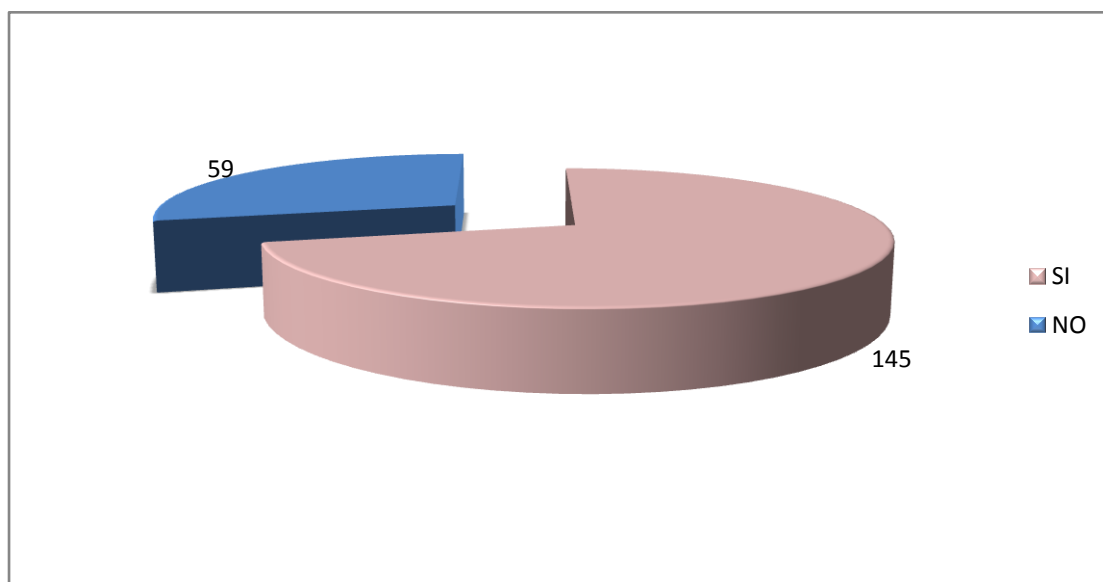
Cuadro N° 2

Tabulación de la encuesta - segunda pregunta

| SI  | NO |
|-----|----|
| 145 | 59 |

Gráfico N° 2

Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Antes de hacer la compra realiza una comparación económica de precios en los MINI MARKET del sector de Carapungo?



El 71,08% de la población de Carapungo realiza comparación de precios en los MINI MARKET antes de consumir los productos, la mayor parte de la población de Carapungo son de clase baja, media baja y de clase media, sus

ingresos están dados en función de sus trabajos dependientes y negocios propios, donde su promedio salarial se encuentra comprendido entre \$ 292 hasta \$700, generalmente trabajan en oficios técnicos y de oficina, por lo que para la población del sector es muy importante medirse en los precios antes de realizar la compra respectiva.

### 3) ¿Qué es lo que más valora usted al realizar la compra?

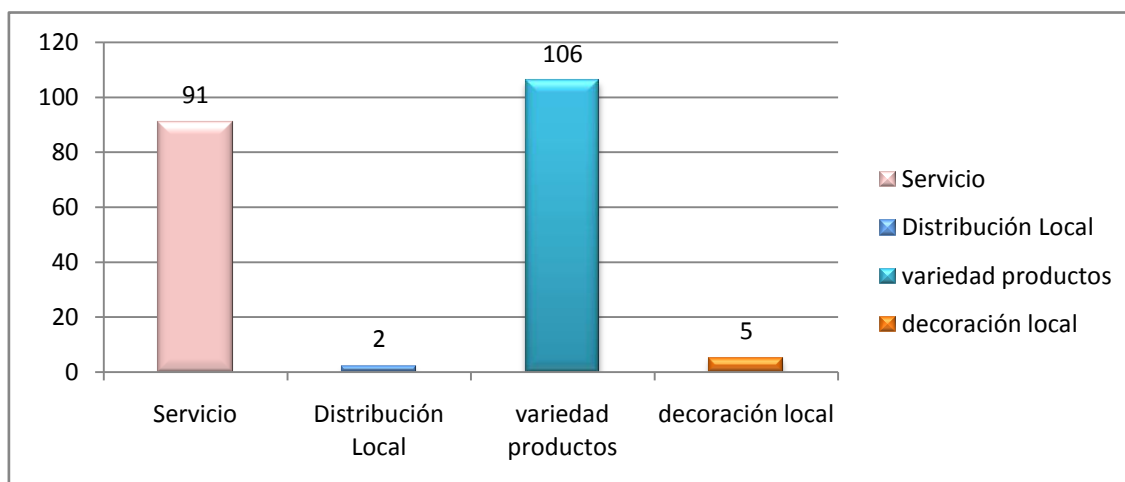
Cuadro N° 3

Tabulación de la encuesta - tercera pregunta

| Servicio | Distribución Local | variedad productos | decoración local |
|----------|--------------------|--------------------|------------------|
| 91       | 2                  | 106                | 5                |

Gráfico N° 3

Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Qué es lo que más valora usted al realizar la compra?



El 51,96% indica que el factor más importante que el cliente toma en cuenta para realizar la compra es que los MINI MARKET del sector de Carapungo cuenten con gran variedad en sus productos como pueden ser alimentos, artículos de higiene, artículos de limpieza entre otros productos que la gente considera importante para el consumo del hogar, el segundo punto que el cliente considera importante es el servicio con el 44,61%; la forma de vender, la amabilidad con la que ofrecen los productos los dueños de los MINI MARKET hace que la compra sea efectiva y que el cliente se fidelice con el lugar; se puede analizar que la decoración con el 2,45% y distribución del local con el 0,98% no ocupa un porcentaje significativo en el consumo de los clientes.

**4) Al realizar la compra usted:** Suele dirigirse a la calle principal donde encuentra todo producto para cubrir distintas necesidades o suele dirigirse al MINI MARKET más cercano a su hogar

Cuadro N° 4

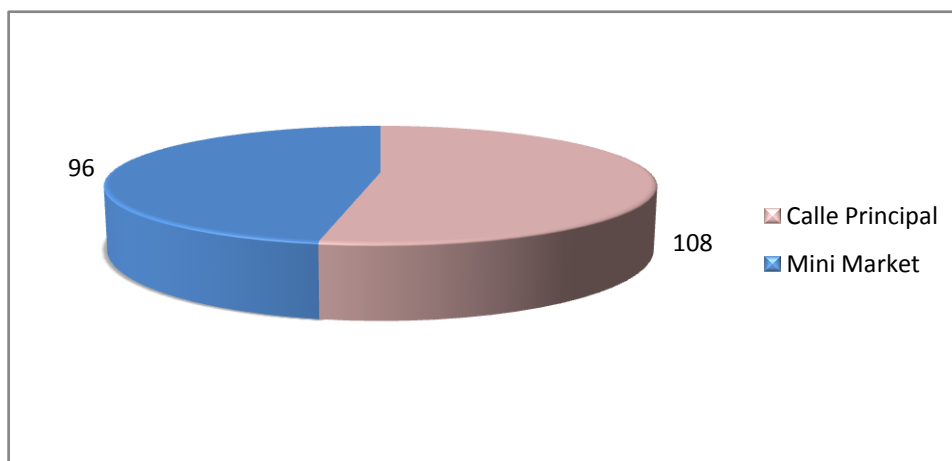
Tabulación de la encuesta - cuarta pregunta

| <b>Calle Principal</b> | <b>Mini Market Cercanos al hogar</b> |
|------------------------|--------------------------------------|
| 108                    | 96                                   |

Gráfico N° 4

Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Al realizar la compra usted: Suele dirigirse a la calle principal donde encuentra todo producto para

cubrir distintas necesidades o suele dirigirse al MINI MARKET más cercano a su hogar?



En función del análisis el 52,94% de las personas mencionan que prefieren hacer sus compras en los MINI MARKET que se encuentran en la calle principal del sector de Carapungo, al ser una zona muy comercial las personas pueden satisfacer distintas necesidades como negocios de ropa, comida, bazares, farmacias, imprentas etre otras, el 47,06% realiza sus compras eventuales en los MINI MARKET cercanos a su hogar, mencionan que no es de su interes salir a la calle principal a satisfacer otra necesidad que no sea la que en ese momento necesiten para el consumo.

**5) ¿Considera usted que los MINI MARKET deben contar con una adecuada distribución y logística de los productos en las perchas para de esta manera facilitar su compra?**

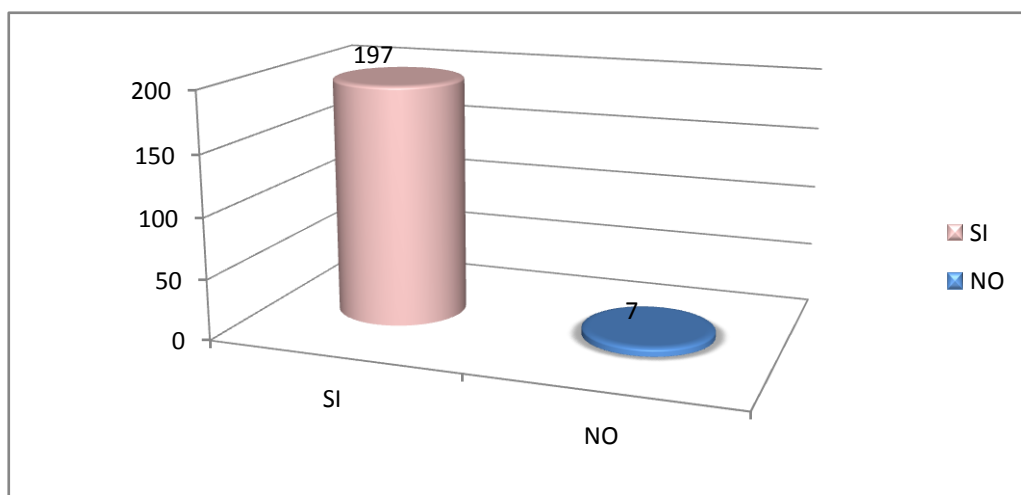
Cuadro N° 5

Tabulación de la encuesta - quinta pregunta

| SI  | NO |
|-----|----|
| 197 | 7  |

Gráfico N° 5

Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Considera usted que los MINI MARKET deben contar con una adecuada distribución y logística de los productos en las perchas para de esta manera facilitar su compra?



El 96,57% de las personas mencionan que la adecuada distribución y logística de los productos en las perchas podrían facilitar la compra efectiva en los MINI MARKET del sector de Carapungo, la adecuada organización de los productos provoca mayor interés en la adquisición de otros que no han sido objeto de compra en esa ocasión. El 3,43% de la población mencionan que para ellos no es importante la adecuada distribución de los productos, puesto que se dirigen a comprar exactamente el producto motivo de la necesidad, razón por la cual podemos verificar que la distribución en las perchas es un factor fundamental en el funcionamiento efectivo de los MINI MARKET.

**6) ¿La exagerada publicidad complica la visualización del ingreso al MINI MARKET provocando una confusión para realizar la compra?**

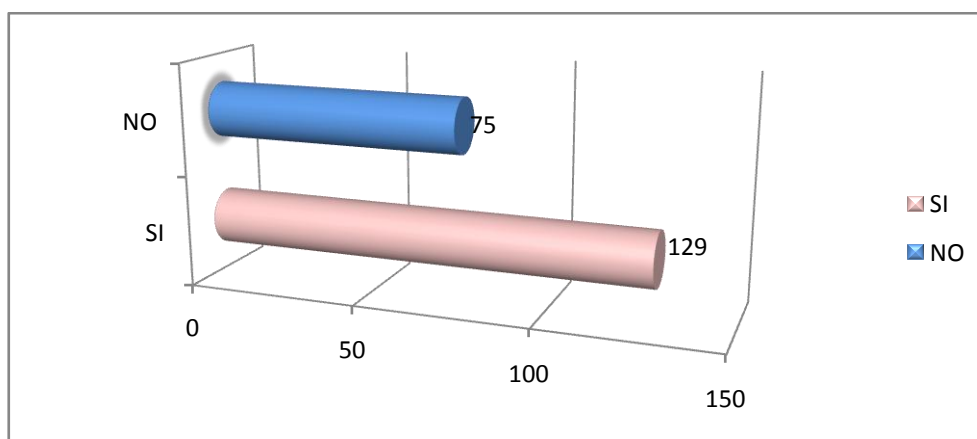
Cuadro N° 6

Tabulación de la encuesta - sexta pregunta

| SI  | NO |
|-----|----|
| 129 | 75 |

Gráfico N° 6

Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿La exagerada publicidad complica la visualización del ingreso al MINI MARKET provocando una confusión para realizar la compra?



Se ha podido comprobar que la exagerada publicidad que existe en la zona principal del sector de Carapungo dificulta la visualización de la entrada a los MINI MARKET, la publicidad provoca confusión del lugar del negocio por lo que el 63,24% mencionan que en distintas ocasiones no logran realizar la compra



en los MINI MARKET y el 36,76% adquieren en otros locales similares como tiendas o MINI MARKET cercanas al hogar ubicadas en las calles secundarias del sector, donde no cuentan con un punto geográfico estratégico y la publicidad no ha provocado la confusión de la entrada al negocio para obtener mayor accesibilidad para el consumidor.

### 7) Cuando realiza compras eventuales usted las hace en:

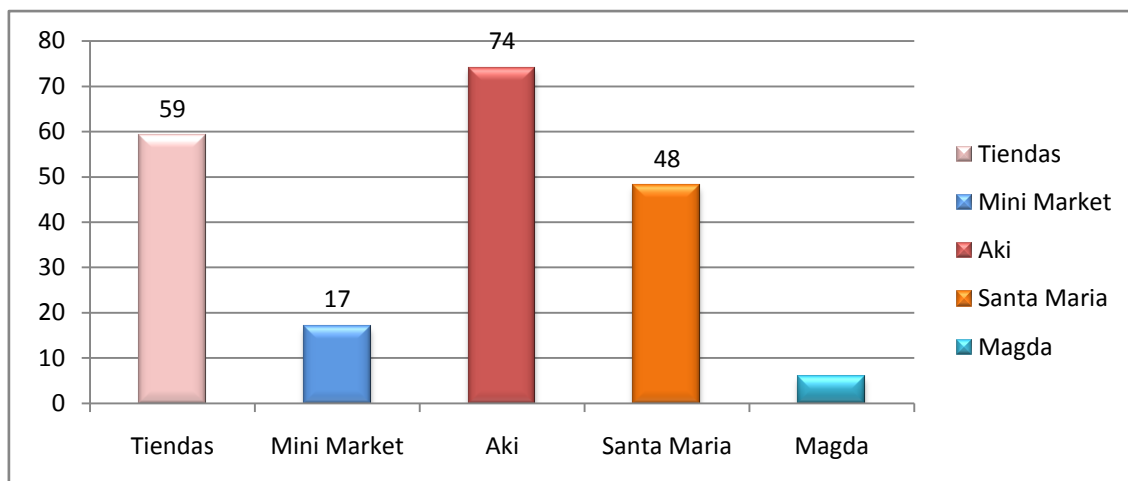
Cuadro N° 7

Tabulación de la encuesta - séptima pregunta

| <b>Tiendas</b> | <b>Mini Market</b> | <b>Aki</b> | <b>Santa Maria</b> | <b>Magda</b> |
|----------------|--------------------|------------|--------------------|--------------|
| 59             | 17                 | 74         | 48                 | 6            |

Gráfico N° 7

Representación gráfica de la tabulación de la pregunta Cuando realiza compras eventuales usted las hace en: Tiendas, Mini market, Akí, Santa María, Magda



Uno de los factores de mayor problema con los que cuentan los MINI MARKET del sector de Carapungo es que la competencia se ha llevado gran participación del mercado lo que ha provocado el bajo nivel de ingresos para estos pequeños negocios detallistas, se ha podido analizar que la gente prefiere hacer sus compra en el supermercado Gran Aki por la cercanía y bajos precios que ofrece esta empresa, cuenta con el 36,27% de participación de mercado de la zona, el 28,92% pertenecen a las tiendas puesto que son las mas cercanas al hogar y facilitan la adquisición del cliente, el 23,53% indica que el supermercado Santa María es el tercer punto de referencia de compra para la población del sector por sus costos bajos y variedad de productos y con el 8,33% de la participación del mercado la gente realiza sus adquisiciones en los MINI MARKET del sector de Carapungo lo cual no cuenta con una gran acogida por las personas ya que sus puntos de preferencia de compra son otras y el supermercado Magda con el 2,94% no cuenta con casi nada de participación en el mercado por la competencia en precios altos que tiene en el mercado.

## Tabulación de Entrevistas

**1.¿ Estaría usted de acuerdo que en el sector exista un gerente de centro urbano que se encargue de velar por el bienestar de la actividad económica del sector, con el fin de incrementar el nivel de ventas?**

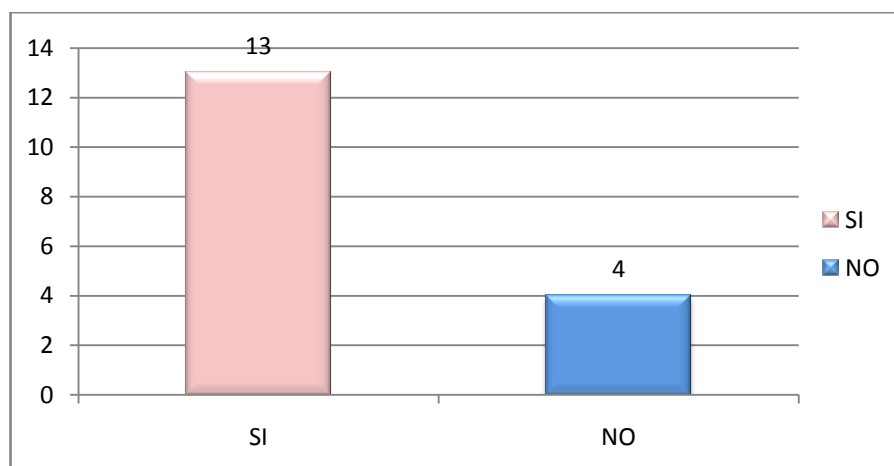
Cuadro N° 8

Tabulación de la entrevista - octava pregunta

| SI | NO |
|----|----|
| 13 | 4  |

Gráfico N° 8

Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿ Estaría usted de acuerdo que en el sector exista un gerente de centro urbano que se encargue de velar por el bienestar de la actividad económica del sector, con el fin de incrementar el nivel de ventas?



De acuerdo a las entrevistas realizadas a los dueños de los MINI MARKET del sector de Carapungo, el 76,47% mencionan que si es importante que exista un representante del sector para que vele por el bienestar de la actividad comercial de las pequeñas empresas existentes en la zona, el contar con un gerente urbano indujera a que los ingresos de los negocios se eleven y provoquen un nivel superior en el desarrollo comercial y económico del sector de Carapungo, el gerente urbano sera el promotor esencial para el impulso de la actividad comercial y el pensador de estrategias y planificacion para el mencionado sector.

**2.¿Considera usted que su MINI MARKET tiene gran acogida de los usuarios por la zona en donde se encuentra ubicado su local?**

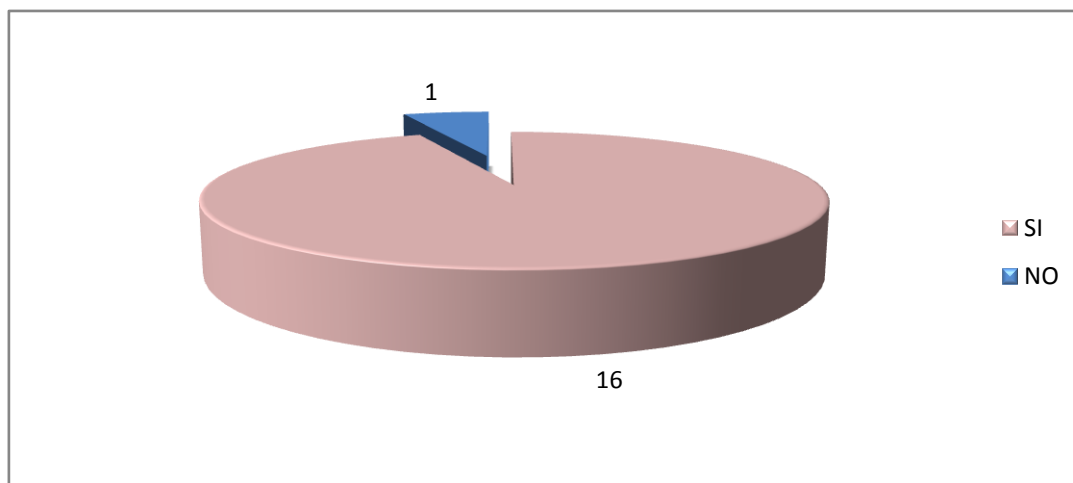
Cuadro N° 9

Tabulación de la entrevista - novena pregunta

| SI | NO |
|----|----|
| 16 | 1  |

Gráfico N° 9

Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Considera usted que su MINI MARKET tiene gran acogida de los usuarios por la zona en donde se encuentra ubicado su local?



El 94,11% de los MINI MARKET de Carapungo consideran que el estar ubicados en la calle principal de la zona obtiene mayores beneficios en sus ingresos por la gran cantidad de gente que circula por el lugar hasta altas horas de la noche y requieren satisfacer sus necesidades adquiriendo productos en los MINI MARKET y cubriendo distintas necesidades en otros negocios, algunos MINI MARKET han ubicado sus pequeñas empresas frente a la parada de buses, pues existe gran acumulación de personas en cualquier horario del día, de esta manera el punto de ubicación de estos MINI MARKET es estratégico para las personas que desean un producto que se encuentre al alcance de sus manos por el corto tiempo que requieren, otra parte de los MINI MARKET se encuentran ubicados a la salida de los conjuntos residenciales acaparando de esta forma toda la clientela del lugar residencial puesto que es el sitio mas cercano y con productos variados que tiene la zona.

**3.¿Usted adecua sus productos en las perchas para que se encuentren a la vista y alcance de sus clientes (Merchandising)?**

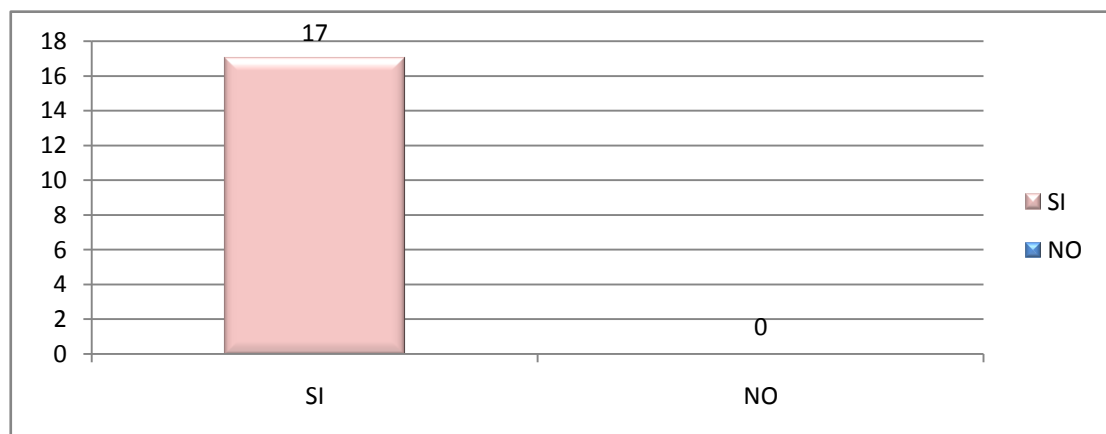
Cuadro N° 10

Tabulación de la entrevista - décima pregunta

| SI | NO |
|----|----|
| 17 | 0  |

Gráfico N° 10

Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Usted adecua sus productos en las perchas para que se encuentren a la vista y alcance de sus clientes (Merchandising)?



En general los dueños de los MINI MARKET han contestado que si adecuan sus productos en las perchas a la vista del consumidor , sin embargo desconocen el significado del MERCHANDISING y lo que implica implementar las estrategias de esta herramienta en sus negocios, la organización de sus productos y la logística con la que cuentan no es la adecuada lo que provoca en el consumidor

confusion y dificultad para la adquisición de un producto, además no cuentan con motivación propia del producto que les insite a comprar mas de lo que deben.

#### 4. ¿Motiva usted a sus clientes a comprar?

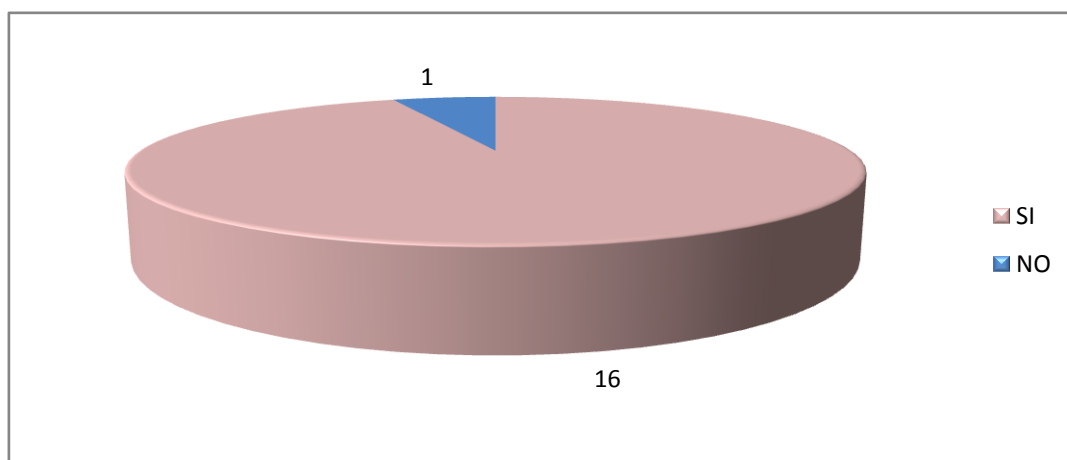
Cuadro N° 11

Tabulación de la entrevista - onceaba pregunta

| SI | NO |
|----|----|
| 16 | 1  |

Gráfico N° 11

Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Motiva usted a sus clientes a comprar Si o No?



Según el análisis de las entrevistas los dueños de los MINI MARKET mencionan que si motivan a a sus clientes a comprar ofertando productos diferentes a los adquiridos pero de forma verbal, desconocen las técnicas de servicio al cliente por lo que nunca las han aplicado y no han podido fidelizar al

cliente de la mejor manera, por lo que sus niveles de ingresos han sido perjudicados porque no han sabido retener al cliente.

**5.¿Sus ventas se han visto afectadas por el exceso de publicidad de los locales lo cual dificulta la visualización de la entrada de su MINI MARKET?**

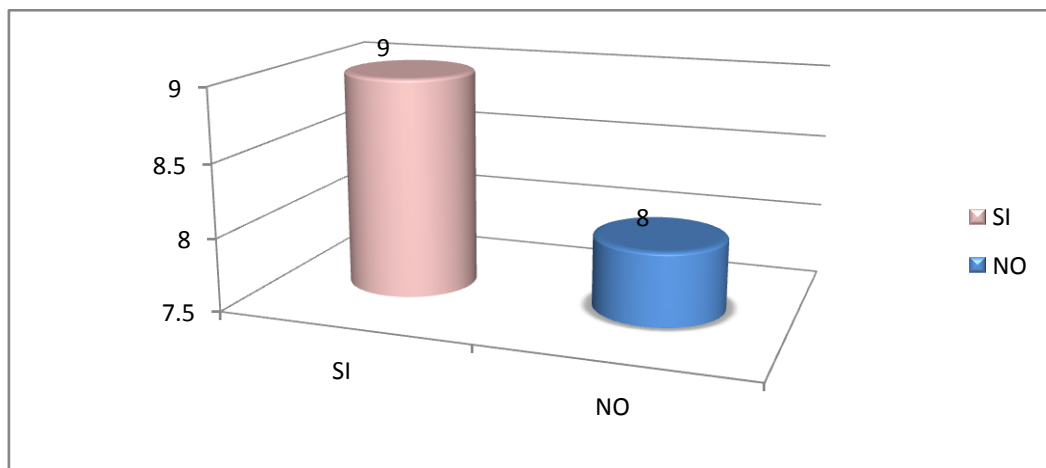
Cuadro N° 12

Tabulación de la entrevista - doceava pregunta

| SI | NO |
|----|----|
| 9  | 8  |

Gráfico N° 12

Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Sus ventas se han visto afectadas por el exceso de publicidad de los locales lo cual dificulta la visualización de la entrada de su MINI MARKET?



Los MINI MARKET del sector de Carapungo se han visto afectados con el exceso de publicidad que existe en la calle principal de la zona, la abundancia de



la misma a provocado que en el cliente existe confusión para ingresar al negocio, este causante ha disminuido el nivel de ventas en estas pequeñas empresas, sin embargo los dueños de los MINI MARKET mencionan que para evitar que sus ingresos bajen y el cliente ingrese a consumir sus productos, han retirado el exceso de publicidad en el exterior de sus locales, pero no es suficiente por la gran acumulación que existe de negocios y publicidad. Los MINI MARKET que se encuentran en las calles secundarias del sector no han sufrido este problema, por lo que no se encuentran en una zona tan comercial como la calle principal de Carapungo.

**6.¿Como están armando su nivel de ingresos dentro de su negocio con la presencia del Aki, Santa María y Magda?**

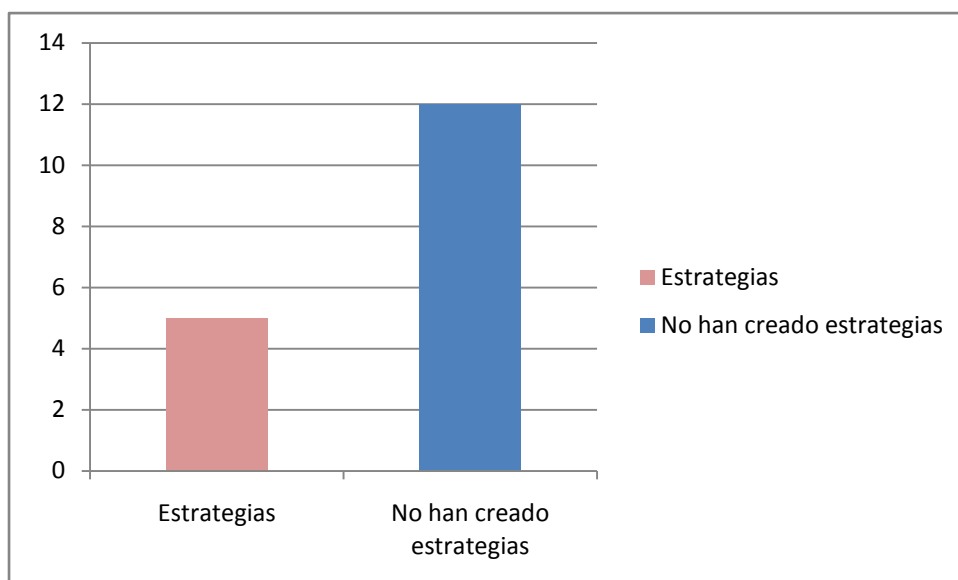
Cuadro N° 13

Tabulación de la entrevista - treceava pregunta

| <b>Estrategias</b> | <b>No han creado estrategias</b> |
|--------------------|----------------------------------|
| 5                  | 12                               |

Gráfico N° 13

Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Como están armando su nivel de ingresos dentro de su negocio con la presencia del Aki, Santa María y Magda?



El 70,58% de los MINI MARKET no han creado estrategias de venta para competir con los grandes supermercados que se encuentran ubicados a la entrada de Carapungo, consideran que no se puede competir con grandes empresas puesto que los MINI MARKET son pequeñas empresas que venden sus productos al detalle, indican que la gente prefiere realizar sus compras en los grandes supermercados por la gran variedad de productos y costos bajos, el 29,41% si han creado estrategias realizando promociones en algunos de sus productos pero estas técnicas no han solucionado el problema y no han obtenido rentabilidad.

## 7.¿Usted considera que su MINI MARKET es diferente a los demás?

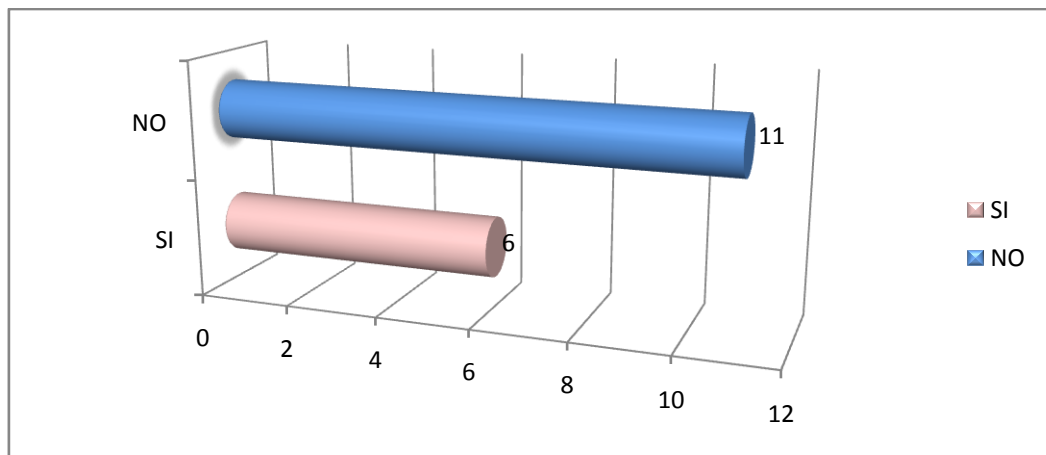
Cuadro N° 14

Tabulación de la entrevista - catorceava pregunta

| SI | NO |
|----|----|
| 6  | 11 |

Gráfico N° 14

Representación gráfica de la tabulación de la pregunta ¿Usted considera que su MINI MARKET es diferente a los demás?



El 64,71% de los MINI MARKET no han realizado estrategias para diferenciarse de los demás, por falta de conocimiento las pequeñas empresas han tenido un bajo nivel de participación en el mercado frente a la competencia, por consecuencia sus niveles bajos de ventas se han visto afectados en los últimos años y no han generado rentabilidad, el 35,29% de los MINI MARKET mencionan que han intentado diferenciarse promocionando sus productos, dando un buen servicio al cliente y uno de ellos ha implementado la instalación de autoservicios que mediante esta estrategia a logrado diferenciarse de su competencia.

## ANALISIS DE DEMANDA INSATISFECHA

En la investigación de mercados se ha podido visualizar que existen 17 MINI MARKET en el sector, a través del cálculo de la muestra se determinó que Carapungo cuenta con 60.000 habitantes y un promedio de 5 miembros por familia, reflejando un total 12.000 familias.

Según las entrevistas realizadas a los 17 MINI MARKET de la zona, se ha podido reflejar un dato aproximado de ventas anual de las pequeñas empresas, el rango de nivel de ventas se encuentra entre los \$ 6.500 a \$ 9600 que es el nivel de ingresos más alto que han obtenido los MINI MARKET en el año 2011, dando como resultado que la mayor participación de mercado es de 7,21% y 4,88% de menor participación en el mercado, de acuerdo a estos datos y a las entrevistas se ha podido estimar el consumo promedio por familia al mes, el cual es de \$115, de esta manera realizando un cálculo entre las ventas y el consumo promedio de familia por mes nos da como resultado el total de familias, el cual refleja 1.157,39 familias las cuales realizan sus compras eventuales en los MINI MARKET y al segmento a los cuales ofertan sus productos y según la demanda que son 12.000 familias, el número total de la demanda insatisfecha es de 10.842,61 familias a las cuales se deberá dirigir todos los esfuerzos del diseño de estrategias de venta para satisfacer las necesidades de estos consumidores del sector de Carapungo.

**Cuadro N° 15**

**CUADRO DE DEMANDA INSATISFECHA**

| <b>ITEM</b> | <b>MINI MARKET</b>   | <b>VENTAS</b>  | <b>PARTICIPACIÓN DE<br/>MERCADO</b> | <b>CONSUMO PROMEDIO POR<br/>FAMILIA/MES</b> | <b>TOTAL DE<br/>FAMILIAS</b> |
|-------------|----------------------|----------------|-------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------|
| 1           | Comercial Velasco    | \$<br>9.000,00 | 6,76%                               | \$<br>115,00                                | 78,26                        |
| 2           | Micro mercado Tobar  | \$<br>7.100,00 | 5,33%                               | \$<br>115,00                                | 61,74                        |
| 3           | Mini market Tamy     | \$<br>6.500,00 | 4,88%                               | \$<br>115,00                                | 56,52                        |
| 4           | Supertienda al costo | \$<br>8.000,00 | 6,01%                               | \$<br>115,00                                | 69,57                        |
| 5           | Tercena el económico | \$<br>7.000,00 | 5,26%                               | \$<br>115,00                                | 60,87                        |
| 6           | Selectas             | \$<br>7.200,00 | 5,41%                               | \$<br>115,00                                | 62,61                        |
| 7           | Viveres Alexandra    | \$<br>8.500,00 | 6,39%                               | \$<br>115,00                                | 73,91                        |
| 8           | Micro mercado Tobas  | \$<br>7.000,00 | 5,26%                               | \$<br>115,00                                | 60,87                        |
| 9           | Mini Market Capri    | \$<br>8.400,00 | 6,31%                               | \$<br>115,00                                | 73,04                        |
| 10          | MINI MARKET          | \$<br>8.000,00 | 6,01%                               | \$<br>115,00                                | 69,57                        |
| 11          | MINI MARKET ZOILITA  | \$<br>7.500,00 | 5,63%                               | \$<br>115,00                                | 65,22                        |
| 12          | MINI MARKET          | \$             | 5,26%                               | \$                                          | 60,87                        |

|                             |                       |               |             |                 |                |
|-----------------------------|-----------------------|---------------|-------------|-----------------|----------------|
|                             |                       | 7.000,00      |             | 115,00          |                |
| 13                          | MINI MARKET GLADYS    | \$ 8.600,00   | 6,46%       | \$ 115,00       | 74,78          |
| 14                          | MINI MARKET           | \$ 9.600,00   | 7,21%       | \$ 115,00       | 83,48          |
| 15                          | MINI MARKET           | \$ 8.000,00   | 6,01%       | \$ 115,00       | 69,57          |
| 16                          | MINI MARKET           | \$ 7.200,00   | 5,41%       | \$ 115,00       | 62,61          |
| 17                          | MINI MARKET           | \$ 8.500,00   | 6,39%       | \$ 115,00       | 73,91          |
|                             | <b>VENTAS TOTALES</b> | \$ 133.100,00 | <b>100%</b> |                 | <b>1157,39</b> |
| <b>FAMILIAS</b>             |                       |               |             | 12000           |                |
| <b>TOTAL FAMILIAS</b>       |                       |               |             | 1157,39         |                |
| <b>DEMANDA INSATISFECHA</b> |                       |               |             | <b>10842,61</b> |                |

**Cuadro N° 16**

**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

| <b>PROYECCIÓN</b> | <b>OFERTA</b> | <b>DEMANDA</b> | <b>DEMANDA<br/>INSATISFECHA</b> |
|-------------------|---------------|----------------|---------------------------------|
| 2012              | 1157          | 12000          | 10843                           |
| 2013              | 1178          | 12214          | 11036                           |
| 2014              | 1199          | 12431          | 11232                           |
| 2015              | 1220          | 12652          | 11432                           |
| 2016              | 1242          | 12877          | 11635                           |
| 2017              | 1264          | 13107          | 11843                           |

[38] TASA DE  
CRECIMIENTO

1,78%

## **CAPITULO IV – PROPUESTA ESTRATEGICA**

De acuerdo a los resultados reflejados por la investigación de mercados realizada al sector de Carapungo, se logro analizar los factores débiles que afectan las ventas de los MINI MARKET de la zona, para lo cual en el siguiente capítulo se plantearán estrategias que logran cubrir la necesidad de las pequeñas empresas.

Al ser Carapungo un sector conocedor de los precios más bajos para su adquisición en los diferentes MINI MARKET de la zona se planteara la primera estrategia basada en las estrategias de Michael Porter.

La estrategia de liderazgo en costos se aplicará en el sector de Carapungo puesto que es un mercado masivo con un segmento bastante sensible a los precios y los MINI MARKET del sector tienen pocas posibilidades de obtener diferencias entre los productos, a través de la estrategia de liderazgo en costos se busca obtener que los MINI MARKET obtengan una mayor participación en el mercado y por tanto incrementar su nivel de ventas.

Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos, para ello se darán a conocer las siguientes estrategias guías para los MINI MARKET del sector de Carapungo:



De acuerdo a la economía de escala se puede obtener costos de interés más bajos que la financiación de los bancos para adquirir sus inventarios, reduciendo de esta manera los costos de inversión.

El uso de la tecnología hoy por hoy se ha convertido en una necesidad para todos, por lo tanto los MINI MARKET del sector de Carapungo dejaron a un lado su forma típica de vender sus productos para pasar a un nivel de mejora continua utilizando un software manejado desde una computadora que permita mejorar su sistema de facturación y control, le permitirá maximizar su rentabilidad y disminuir costos en tiempo.

La estrategia de diferenciación consiste en vender algo diferente a la competencia que logre hacerlo único y original, pero esta estrategia se aplica en consumidores que son insensibles a los precios y el sector de Carapungo no posee este tipo de características, según el análisis realizado por las entrevistas a los dueños de las pequeñas empresas, el MINI MARKET Gladys cuenta con la instalación de autoservicios de esta forma logra satisfacer en gran manera a sus clientes, por lo tanto posee mayor participación de mercado y por ende mayores ingresos para su negocio, llegando a ubicarse en un nivel superior que el de su competencia.

La estrategia de enfoque concentrara toda su atención a las familias del sector de Carapungo las cuales realizan la adquisición de sus productos de manera eventual en los MINI MARKET de la zona, de esta manera logrará ser mas eficiente al ofrecer productos que satisfagan la necesidad de los consumidores, lograra analizar fácilmente sus preferencias y se podrá diseñar estrategias que

beneficien los ingresos de los MINI MARKET del sector de Carapungo, esta estrategia será aplicada puesto que el mercado al cual esta dirigida la investigación es bastante amplio.

Al conocer que los consumidores al momento de realizar la compra valoran más la variedad de los productos y que la gran mayoría del mercado dice que los MINI MARKET del sector de Carapungo deben contar con una adecuada distribución y logística de los productos en las perchas para de esta manera facilitar su compra se propondrá la estrategia del MERCHANDISING brindando una comunicación visual de los productos a ofrecer.

El objetivo del *MERCHANDISING en los MINI MARKET* proporcionará la posibilidad de acercar los productos a los ojos y a las manos de los compradores, los productos deberán ser colocados de manera organizada, estas se colocaran formando líneas, que a su vez integran secciones, teniendo en cuenta que la colocación de las mercancías dentro de cada línea, es su interrelación.

Es importante sugerir la venta de los productos, en cada línea de su interrelación como por ejemplo cuando el consumidor se dirige a adquirir un determinado producto, se invita prácticamente a adquirir otras que se relacionen con ésta, como pueden ser los espaguetis, el queso y el *ketchup*, etc.

Los dueños de estas pequeñas empresas han mencionado que motivan al cliente para que realicen sus compras, el MERCHANDISING también posee

factores de motivación para la venta de sus productos como la promoción de la mercadería en las perchas, de esta manera motivan al consumidor a realizar la compra exhibiendo su mercancía en las áreas de gran movimiento, como la entrada de los MINI MARKET o pasillos que conducen a pisos superiores, por dónde los clientes tengan que pasar a la entrada y salida de la misma.

La vitrina interior donde se encuentran generalmente los productos como galletas, caramelos, chocolates entre otros deben despertar la atención de los clientes, los productos deben ser exhibidos en varios niveles, de forma tal que se destaquen unos de otros y sean agradables a la vista del consumidor, esta técnica deberá ser acompañada con una agradable decoración, el cual será un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte.

Los MINI MARKET del sector de Carapungo deben obtener un excelente funcionamiento en logística con el personal de esta manera permitirá un eficiente funcionamiento de la pequeña empresa, le permitirá implementar un adecuado MERCHANDISING, el cual permitirá al responsable de la función tener los productos correctos, a los precios justos, en la cantidad adecuada, en el momento oportuno y en el lugar apropiado para satisfacer las necesidades del consumidor.

Para el mercado del sector de Carapungo es importante observar los precios en las perchas para observar una opción clara de la compra, por lo que esta técnica de MERCHANDISING deberá ser aplicada en los MINI MARKET del sector, con la finalidad de poder influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o en otros casos no exista, de esta manera permite

al consumidor adquirir sus productos con mayor facilidad, beneficiando la rentabilidad de las pequeñas empresas de la zona.

En función al análisis realizado a las encuestas la mayor parte de la población han mencionado que de preferencia realizan sus compras en los MINI MARKET que se encuentran en la calle principal del sector de Carapungo porque al ser una zona muy comercial las personas logran satisfacer distintas necesidades y una pequeña parte del segmento de mercado realiza sus compras eventuales en los MINI MARKET más cercanos a su vivienda porque mencionan que no les interesa satisfacer otra necesidad más que la que necesitan en ese instante.

De esta manera los MINI MARKET que se encuentran ubicados en los lugares plenamente estratégicos han logrado ser beneficiados con los ingresos percibidos de los transeúntes del sector, por otra parte se propondrá para los MINI MARKET que carecen de mayor numero de consumidores establecer un mismo patrón de precios bajos, en los diferentes lugares donde se encuentran ubicados las pequeñas empresas, pues si bien no perciben el mismo nivel de ingresos de los MINI MARKET ubicados en las calles principales, estos abarcan a los consumidores de los condominios o paradas de bus donde su capacidad de operación es un poco más limitada que los demás MINI MARKET del sector de Carapungo.

Debido a que la mayoría de los MINI MARKET se encuentran ubicados en la calle principal del sector de Carapungo, han sido afectadas en la disminución de sus ingresos por el exceso de publicidad que provoca la distorsión visual en el

consumidor por elementos como carteles, cables, antenas y postes, lo cual no le permite realizar la compra de manera eficiente.

Es importante proponer que la administración del sector de Carapungo sea controlado por un gerente urbano, el cual sea el líder e impulsador de toda actividad comercial de las pequeñas empresas, será quien resuelva problemas a nivel macro para que el sector se establezca económicamente, el gerente urbano será también el pesador de estrategias y planificación para determinado sector.

En función de que el sector de Carapungo es una zona con aglomeración urbana de mayor densidad, el mercado actúa sin conciencia social, el gerente urbano se encargara de controlar la publicidad que realizan las pequeñas empresas del sector, por ejemplo que la cartelera publicitaria no sea excesiva en determinadas zonas pues esta publicidad es muy notoria en las calles principales como secundarias y según su organización provoca impacto en el consumidor lo cual le motiva a comprar, pero el exceso de este elemento provoca un ambiente caótico y confunde al transeúnte, este control permite que el espacio del sector sea estético y atractivo para el consumidor.

El gerente urbano además se encargara de reducir la cantidad de anuncios y hacer un seguimiento de normas urbanísticas racionales, evitando elementos agresivos o recargados, pues el número excesivo de carteles hace perder el interés de lo que se requiere comprar, la adecuada organización que propondrá el gerente urbano para las pequeñas empresas será ubicar menos anuncios, más selectivos y adecuados con el medio donde se realiza la actividad comercial de los MINI

MARKET de Carapungo, permitiendo de esta manera incrementar el nivel de ingresos.

Los grandes supermercados SANTA MARIA, GRAN AKI y MAGDA, son la enorme competencia de los MINI MARKET del sector de Carapungo, por lo que su nivel de ventas se ha visto afectado, para hacer frente a la competencia se planificará las siguientes estrategias:

Los MINI MARKET deberán ser muy cuidadosos con los todos los detalles que ofrece el local, un ambiente agradable, contar un local limpio, brindar una rápida atención, brindar un trato personalizado, ofrecer nuevos servicios al cliente, como por ejemplo, ofrecer la entrega a domicilio, una mayor asesoría en la compra, mediante todo el conjunto del esmerado trato en la prestación del servicio y el cuidado de los detalles se logrará complacer y fidelizar al cliente, de esta manera se podrá obtener una ventaja competitiva frente a sus grandes competidores.

## **CAPÍTULO V – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Una vez observado los factores que perjudican el nivel de ventas de los MINI MARKET del sector de Carapungo se concluye:

- Una de las mayores causas de la reducción de ventas de los MINI MARKET del sector es la falta de conocimiento en investigación de mercados, la mayoría de los dueños de estas pequeñas empresas han puesto en marcha su negocio por percepción, lo cual ha sido objeto de causa para la disminución de sus ingresos y para que los MINI MARKET ubicados en sectores poco estratégicos casi ya desaparezcan de la zona comercial por la falta de consumidores y por lo tanto de ventas, esto no ha permitido que los MINI MARKET puedan obtener mayor participación en el mercado del sector de Carapungo.
- Carapungo cuenta con diversos factores que perjudican la rentabilidad de sus pequeñas empresas, problemas como la falta de conocimiento en

investigación de mercados, El abultamiento de propaganda de los locales existentes en la zona, la falta de conocimiento en MERCHANDISING, la Competencia han dado lugar a que las ventas tiendan a reducirse con el tiempo, inclusive provocar que muchos MINI MARKET tengan que cerrar sus puertas, la falta de estrategias y toma de decisiones por parte de los dueños de estas pequeñas empresas ha ocasionado que su rentabilidad sea mínima y por lo cual sean menos competitivos en el mercado.

- A medida de que el problema de la competencia en el sector de Carapungo es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado poseen un estándar de precios y variedad en todos los MINI MARKET de la zona, los consumidores del segmento de Carapungo se han vuelto cada vez más exigentes, de acuerdo a la investigación de mercados los dueños de los MINI MARKET nunca han aplicado las técnicas de servicio al cliente por lo que no han logrado fidelizar a sus clientes y sus ventas se han visto afectadas.

## **RECOMENDACIONES**

En función de las conclusiones mencionadas, se recomienda:

- Realizar previamente una investigación de mercados con el propósito principal de proporcionar información y dar a conocer las necesidades y deseos existentes en el segmento del mercado de Carapungo, para de esta manera conocer cuáles serán los consumidores o clientes potenciales según sean sus características, de la misma manera gustos y preferencias entre otros factores, a través de la investigación de mercados se pudo



plantear estrategias que hagan frente a los problemas que presentan los MINI MARKET del sector de Carapungo frente a los diferentes factores que reducen los ingresos de las pequeñas empresas y poder tomar decisiones efectivas.

- El proyecto de investigación luego de haber analizado los factores problemáticos de los MINI MARKET en el sector de Carapungo se recomienda proponer estrategias de venta, los cuales son diseñados para alcanzar los objetivos y permitirán incrementar el nivel de ingresos de los MINI MARKET del sector.

Según Lambin ( 2004)

[39]El primer paso para emprender en la elaboración de una estrategia de desarrollo es precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores. Identificar esta ventaja competitiva defendible implica un análisis de la situación competitiva. (p.336)

- Es importante mencionar un buen servicio o atención al cliente, siempre debemos evitar que el cliente reciba un mal servicio o sea mal atendido y, de ese modo, evitar que deje de visitarnos y que probablemente hable mal de nosotros y más bien brindarle un excelente servicio al cliente y, de ese modo, lograr su fidelización para ser cliente frecuente en los MINI MARKET del sector de Carapungo y que probablemente nos recomiende con otros consumidores.

“Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, pero además recibe un buen servicio o atención, queda satisfecho, y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos y, además, que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores. Ellos ya no sólo buscan buenos precios y productos de calidad, sino también, un buen servicio o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.

Es importante tomar en cuenta los factores de atención al cliente para aplicarlos en los MINI MARKET del sector como son la amabilidad, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado, rapidez en el servicio, higiene, el servicio post venta, promocionales, psicológicos, de seguridad.” [40]

## **BIBLIOGRAFIA**

Malhotra, N. (1997). Investigación de mercados un enfoque práctico (2da Ed.).

México D.F, México: Prentice-Hall.

Sallenave, J.P. (1999).Marketing de la idea a la acción (2da Ed.). México D.F,

México: Trillas.

Kotler, P.,Amstrong,G., Saunders, J & Wong V. (1999). Introducción al marketing (2da Ed.). Madrid, España: Prentice Hall.

Porter, M. (2010). Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior (2da Ed.). Madrid, España: Piramide.

Arellano, C.R. (2002).Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina (1ra Ed.). México D.F, México: Mcgraw-Hill.

Kotler,P. & Philip. (2000). Dirección de Marketing: Edición del milenio (10ma Ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

Molinillo, S. (2000).Centros comerciales del área urbana (1ra Ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Vicuña,S. (1996). Distribución comercial (1ra Ed.). Madrid, España: Graficas Dehon.

Lewinson, D. (1999). Ventas al detalle (6ta Ed.). México D.F, México: Pearson

Hasty, R.& Reardon, J. (1998). Gerencia de ventas al detal. Colombia: Mc. Graw Hill.

Hellriegel, J. (2002). Un enfoque basado en competencias. Colombia: Mcgraw Hill.

Lambin, J.J. (1995).Marketing estratégico (3ra. Ed.). Madrid, España: Mcgraw Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia (4ta Ed.). México D.F, México: Prentice-Hall.

Porter, M. (2010).Ventaja Competitiva creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. Madrid, España: Piramide.

Arellano, R. (2000).Enfoque América Latina. México D.F, México: Mcgraw Hill.

Taylor & Weldon, J. (1994). Mercadotecnia un enfoque integrador (1ra Ed.). México D.F, México: Trillas.

Taylor, D & Smalling, J. (1995). Compita contra los grandes. México D.F, México: Mcgraw Hill.

## **LINKOGRAFIA**

Minimercados. Recuperado de:

<http://www.crawfordsolutions.com/es/customersolutions/retail/minimarket/Pages/default.aspx>

Villena, M. (2010). Supermermercados. Quito, Ecuador. Recuperado de:

<http://media.peru.info/PROMO/2010/AmericadelSur/Oportunidades%20comerciales%20en%20Ecuador.pdf>

Supermercado. Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>

(2010). Competencia. Recuperado de:

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Competencia-Derecho-Comercial-Definicion/1163865.html>

Caviedes,S. (2008). Servicio al Cliente. Recuperado de:

<http://es.scribd.com/doc/90212448/SERVICIO-AL-CLIENTE>

Rodriguez, R. (2003). Marketing e Investigación de Mercados. Recuperado de:

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm>

(2008). Contaminación visual. Recuperado de:

<http://www.ecologiaverde.com/contaminacion-visual/>

Alejos,D., & Chico,J. (1995). Merchandising.Guatemala. Recuperado de:

<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/merchandising.html>

Innovar, E. (2012).Estrategia de Ventas. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Las Estrategias Competitivas Genéricas de Porter. Recuperado de:

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>

Las Cinco Fuerzas Del Modelo De Michael Porter. Recuperado de:

<http://www.dimensionempresarial.com/1713/las-cinco-fuerzas-del-modelo-de-michael-porter/>

(2007). ¿Cuáles son las 4p del marketing? (marketing mix). Recuperado de:

<http://alfonsogu.com/2007/11/04/%C2%BFcuales-son-las-4p-del-marketing-marketing-mix/>

Fernandez, A. (2006). Contaminación Visual. Recuperado de:

[http://www.consumer.es/web/es/medio\\_ambiente/urbano/2006/09/01/155176.php](http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2006/09/01/155176.php)

Cruan, J. (2009). Merchandising: Marketing en el Punto de Venta. Recuperado de: <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/10/merchandising-marketing-punto-de-venta.html>

Thompson, Ivan. (2006). Marketing. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Ruiz, D. Estadística. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/drm/0.htm>

Gestión y Administración. Recuperado de: <http://www.gestionyadministracion.com/finanzas/concepto-de-finanzas.html>

Parra, F. Centros Comerciales de Área Urbana. Madrid. Recuperado de: [http://books.google.com.ec/books?id=C5aM7huP-LMC&pg=PA161&lpg=PA161&dq=Para+que+una+forma+comercial+deta+llista+sobreviva+debe+adaptarse+a+los+cambios+del+entorno+o+intentar+cambiar+el+entorno+\(Blizzard,+1976\)&source=bl&ots=ByhA4-w75M&sig=aB4LaWQsLgPMnZA0CioX2K7zgg8&hl=es&sa=X&ei=cPVZUO3oL4rS9ATCl4DgDg&ved=0CCMQ6AEwAQ#v=onepage&q=Para%20que%20una%20forma%20comercial%20deta+llista%20sobreviva%20debe%20adaptarse%20a%20los%20cambios%20del%20entorno%20o%20intentar%20cambiar%20el%20entorno%20\(Blizzard%2C%201976\)&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=C5aM7huP-LMC&pg=PA161&lpg=PA161&dq=Para+que+una+forma+comercial+deta+llista+sobreviva+debe+adaptarse+a+los+cambios+del+entorno+o+intentar+cambiar+el+entorno+(Blizzard,+1976)&source=bl&ots=ByhA4-w75M&sig=aB4LaWQsLgPMnZA0CioX2K7zgg8&hl=es&sa=X&ei=cPVZUO3oL4rS9ATCl4DgDg&ved=0CCMQ6AEwAQ#v=onepage&q=Para%20que%20una%20forma%20comercial%20deta+llista%20sobreviva%20debe%20adaptarse%20a%20los%20cambios%20del%20entorno%20o%20intentar%20cambiar%20el%20entorno%20(Blizzard%2C%201976)&f=false)

Ferreira, M. (2009). Merchandising. Caracas, Venezuela. Recuperado de: <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/merchandising.html>

García, F. (1996). Contaminación Visual. Recuperado de: <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/ContamVis.htm>

Ladrón, C. (2001). Como enfrentar la contaminación visual. Recuperado de:  
[http://www.arqchile.cl/contaminacion\\_visual.htm](http://www.arqchile.cl/contaminacion_visual.htm)

Michael, N. (2001). Las Diez Lecciones De Publicidad De Saattchi & Saattchi. Australia. Recuperado de:  
<http://www.taringa.net/posts/economia-negocios/3261691/Las-Diez-Lecciones-De-Publicidad-De-Saattchi-Eamp-Saattchi.html>

(2010). Consejos para abrir una bodega. Recuperado de:  
<http://peru21.pe/noticia/481389/mis-finanzas-consejos-abrir-bodega>

Fernández, P. (1996). Determinación del tamaño muestral. Recuperado de:  
<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>

