



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING
PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: ANÁLISIS DEL MARKETING SOCIAL COMO VENTAJA
COMPETITIVA EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DEL
CANTÓN MILAGRO**

Autores:

Srta. MORAN RUIZ JOSSELYN SELENA
Srta. PEÑAFIEL BAZURTO LINDA JESUS

Acompañante:

Msc. VITERI MIRANDA VICTOR MANUEL

**Milagro, Octubre 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

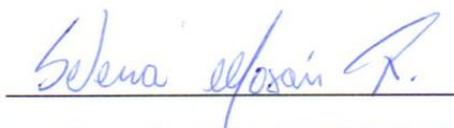
Presente.

Yo, MORAN RUIZ JOSSELYN SELENA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria; y sostenibilidad, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 31 de Octubre de 2019



MORAN RUIZ JOSSELYN SELENA

Autor 1

C.I: 0942572694

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, PEÑAFIEL BAZURTO LINDA JESUS en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria; y sostenibilidad, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 31 de Octubre de 2019

Linda Peñafiel B.

PEÑAFIEL BAZURTO LINDA JESUS

Autor 2

C.I: 0942090630

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, VITERI MIRANDA VICTOR MANUEL en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes MORAN RUIZ JOSSELYN SELENA y PEÑAFIEL BAZURTO LINDA JESUS cuyo tema de trabajo de Titulación es ANÁLISIS DEL MARKETING SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DEL CANTÓN MILAGRO , que aporta a la Línea de Investigación Modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria; y sostenibilidad, previo a la obtención del Grado INGENIERA EN MARKETING; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 31 de octubre de 2019



VITERI MIRANDA VICTOR MANUEL

Tutor

C.I: 0920233475

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Msc. Viteri Miranda Victor Manuel

Mgtr. Arteaga Arcentales Evelin Del Cisne

MAE. Campuzano Rodriguez Maria Auxiliadora

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la estudiante MORAN RUIZ JOSSELYN SELENA

Con el tema de trabajo de Titulación: ANÁLISIS DEL MARKETING SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DEL CANTÓN MILAGRO.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

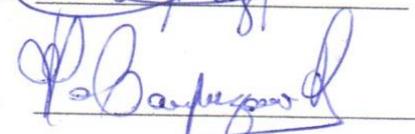
Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 31 de Octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Viteri Miranda Victor Manuel	
Secretario (a)	Arteaga Arcentales Evelin Del Cisne	
Integrante	Campuzano Rodriguez Maria Auxiliadora	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Msc. Viteri Miranda Victor Manuel

Mgtr. Arteaga Arcentales Evelin Del Cisne

MAE. Campuzano Rodriguez Maria Auxiliadora

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la estudiante PEÑAFIEL BAZURTO LINDA JESUS

Con el tema de trabajo de Titulación: ANÁLISIS DEL MARKETING SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DEL CANTÓN MILAGRO.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 31 de Octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Viteri Miranda Victor Manuel	
Secretario (a)	Arteaga Arcentales Evelin Del Cisne	
Integrante	Campuzano Rodriguez Maria Auxiliadora	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios porque es el que guía mis pasos brindándome su sabiduría y fuerzas para escalar cada peldaño, a mi familia y mi novio por apoyarme desde el principio hasta el fin de mi carrera profesional dándome sus palabras de aliento cuando más las necesité. Este es el resultado de mi esfuerzo de varios años de lucha, así que con mucha satisfacción todo va dedicado para ustedes.

Morán Ruiz Josselyn Selena

Este trabajo es el último en mi etapa a obtener mi título profesional, el cual va dedicado a Dios porque ha sido el ser supremo que me ha dado cada uno de mis días de estudios sabiduría y salud. A mis padres que en todo momento fueron mi apoyo incondicional. A mi esposo que me ayudó y me apoyó en todo este proceso amándome aún en mis días difíciles. A cada uno, que son parte de mi familia porque aportaron para este final glorioso el ser una profesional. A todas estas personas les dedico mis años de estudio que con esfuerzo y Sacrificio se ven reflejado en este trabajo y decirles, ¡lo hemos logrado!

Peñafiel Bazarro Linda Jesús

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme la vida y la dicha de ser quién soy, por permitirme ahora experimentar uno de mis sueños tan anhelados de convertirme en Ingeniera en Marketing. Agradezco a mis padres Otto Morán y Lilia Ruiz ya que de una u otra forma aportaron en mi crecimiento profesional.

Agradezco a mi novio y ahora mi prometido Victor Carranza, quien ha sido mi complemento, mi ayuda incondicional, que con mucho amor y paciencia me extendió su mano cuando ya no tenía fuerzas para avanzar y como no agradecer a todos mis docentes en especial a nuestro tutor Victor Viteri que nos guió para realizar nuestro trabajo de titulación.

No fue fácil llegar hasta aquí pero el querer es poder, inmensamente agradecida puedo decirles cumplí con lo prometido, de no defraudarlos. ¡Gracias por confiar en mi!

Moran Ruiz Josselyn Selena

Agradecida inmensamente con Dios porque es por Él que lo he logrado siendo mí base en todo momento. Además, Agradezco con mucho orgullo a mis padres Néstor y Bélgica por su apoyo moral y económico porque siempre estuvieron dándome las palabras correctas que tenía que escuchar para poder avanzar y no rendirme. Agradezco con amor a mi amado esposo Junior que con paciencia estuvo en todo momento a mí lado, dando todo lo que poseía por ver mi sueño hecho realidad.

Agradezco a mi Hna. Elizabeth quien me apoyó con su amor y en todo tiempo con sus ganas de que alcance este título. También a toda mi familia que con todo lo que recibí de ellos he podido terminado esta etapa. Y Agradezco a los docentes que me impartieron sus enseñanzas aprendidas formándome como una digna ingeniera en Marketing.

Lo empecé con muchas dudas que lo creía imposible de terminar, pero gracias a Dios y a estos seres maravillosos he culminado esta etapa con seguridad, felicidad y éxitos.

Peñafiel Bazurto Linda Jesús

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
DERECHOS DE AUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
Formulación del problema.....	7
Objetivos.....	7
Justificación	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	9
Antecedentes del Marketing	9
Teorías del marketing.....	9
Teorías del Marketing Social.....	10
Marketing relacionado con causas sociales.....	12
Responsabilidad Social Empresarial.....	12
Mix del Marketing Social.....	13
Relación de Marketing Social, Marketing relacionado con causas sociales y Responsabilidad Social Empresarial:.....	14
Definiciones de Supermercados	15
Antecedentes de los supermercados	16
Distribución de productos y secciones en un supermercado	16

Supermercados en el Ecuador.....	17
Características de los supermercados.....	17
Supermercados en la ciudad de Milagro	18
Importancia del marketing social en los supermercados	18
METODOLOGÍA	19
Tipo y diseño de la investigación	19
Investigación cualitativa.....	19
Investigación Descriptiva.	19
Investigación documental.....	19
Población y muestra	20
Población	20
Muestra	20
Cálculo de la muestra	20
Recolección de la información	21
Procesamiento de la Información	22
DESARROLLO DEL TEMA.....	23
Encuesta a representantes de las cadenas de supermercados.....	37
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS	53

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Periodo del Concepto del Marketing Según, Bartels, (1988)</i>	9
Figura 2 Nivel socioeconómico de la Población	18
Figura 3 Reconocimiento como Clientes de supermercados	23
Figura 4 Aspecto importante de un supermercado	24
Figura 5 Conocimiento del Marketing Social	25
Figura 6 Conocimiento del Marketing Social en los supermercados	26
Figura 7 Elección de supermercados	27
Figura 8 Sector al que se dirige la Responsabilidad de los supermercados ...	28
Figura 9 Difusión de la responsabilidad social por medios de comunicación	29
Figura 10 Programas de Responsabilidad Social	30
Figura 11 Tabla 12 Contribución en campañas de Responsabilidad Social...	31
Figura 12 Supermercados mayormente recurridos	32
Figura 13 Apoyo a causas sociales	33
Figura 14 Preferencia por apoyo social.....	34
Figura 15 Preferencia por cadenas de supermercados con programas de Marketing social o descuentos en productos.....	35
Figura 16 Supermercados comprometidos socialmente	36
Figura 17 Conocimiento de Marketing Social	37
Figura 18 Implementación de Marketing Social	38
Figura 19 Causas por las que los supermercados no implementan el Marketing Social	39
Figura 20 Campañas de responsabilidad social para atraer clientes	40
Figura 21 Factores que consideran los clientes para comprar	41
Figura 22 Sector a las que se deben de dirigir las campañas de responsabilidad social.....	42
Figura 23 Marketing Social como ventaja competitiva.....	43
Figura 24 Recursos destinados a la Responsabilidad Social por supermercados.	44
Figura 25 Causas sociales como mejora de nivel de ventas	45
Figura 26 Realización de proyectos sociales como imagen positiva	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Mix del Marketing social.....	13
<i>Tabla 2 Especificidades del Marketing Social, el Marketing relacionado con causas</i>	14
<i>Tabla 3 Evolución del Marketing del 1 al 4</i>	14
Tabla 4 Reconocimiento como Clientes de supermercados	23
Tabla 5 Aspecto importante de un supermercado	24
Tabla 6 Conocimiento del Marketing Social.....	25
Tabla 7 Conocimiento del Marketing Social en los supermercados	26
Tabla 8 Elección de supermercados.....	27
Tabla 9 Sector al que se dirige la Responsabilidad de los supermercados.....	28
Tabla 10 Difusión de la responsabilidad social por medios de comunicación	29
Tabla 11 Programas de Responsabilidad Social.....	30
Tabla 12 Contribución en campañas de Responsabilidad Social	31
Tabla 13 Supermercados mayormente recurridos	32
Tabla 14 Apoyo a causas sociales.....	33
Tabla 15 Preferencia por apoyo social.....	34
Tabla 16 Preferencia por cadenas de supermercados con programas de Marketing social o descuentos en productos.....	35
Tabla 17 Supermercados comprometidos socialmente.....	36
Tabla 18 Conocimiento de Marketing Social.....	37
Tabla 19 Implementación de Marketing Social	38
Tabla 20 Causas por las que los supermercados no implementan el Marketing Social	39
Tabla 21 Campañas de responsabilidad social para atraer clientes.....	40
Tabla 22 Factores que consideran los clientes para comprar.....	41
Tabla 23 Sector a las que se deben de dirigir las campañas de responsabilidad social.	42
Tabla 24 Marketing Social como ventaja competitiva	43
Tabla 25 Recursos destinados a la Responsabilidad Social por supermercados.	44
Tabla 26 Causas sociales como mejora de nivel de ventas.....	45
Tabla 27 Realización de proyectos sociales como imagen positiva.....	46

Análisis Del Marketing Social Como Ventaja Competitiva En Las Cadenas De Supermercados Del Cantón Milagro.

RESUMEN

Las cadenas de supermercados cada vez tienen mayor competencia por lo cual deben de aplicar estrategias en todos sus procesos, actualmente los supermercados buscan aplicar el nuevo modelo del Marketing destinado a la aplicación de la Responsabilidad Social como aspecto de diferenciación en el mercado, donde además de ofrecer sus productos y servicios, crean valor, transmiten emociones a sus clientes para atraerlos, generan mayores ingresos, y ayudan a la sociedad, aunque algunas veces la falta de iniciativa o falta de recursos financieros evitan que los supermercados implementen el Marketing Social. En el Ecuador corporación la Favorita es la empresa que más ingresos obtiene en los últimos años por lo cual los supermercados poseen gran influencia en la economía del país, además se establecen en las distintas ciudades y una de ellas es en la ciudad de Milagro, donde ofrecen variedades de productos y estableciendo marcas de acorde al nicho de mercado al cual se proyectan. Para realizar este trabajo se utilizó una metodología de tipo de cualitativa, de diseño descriptivo y documental el cual permitió desarrollar el tema, también se realizó una encuesta permitiéndonos acercar y conocer la realidad del marketing social y su incidencia en los Supermercados y a sus clientes.

PALABRAS CLAVE: Clientes, Competitiva, Marketing Social, Responsabilidad Social, Supermercados.

Analysis of Social Marketing as a Competitive Advantage in the Supermarket Chains of Canton Milagro.

ABSTRACT

Supermarket chains are increasingly competitive, so they must apply strategies in all their processes, currently supermarkets seek to apply the new Marketing model for the application of Social Responsibility as an aspect of differentiation in the market, where in addition to Offer their products and services, create value and convey emotions to their customers to attract them and generate greater income, and help society, although sometimes the lack of initiative or lack of financial resources prevents supermarkets from implementing Social Marketing. In Ecuador, the favorite corporation is the company that earns the most revenue in recent years, so supermarkets have a great influence on the country's economy, they are also established in different cities and one of them is in the city of Milagro, where they offer varieties of products and establishing brands according to the market niche to which they are projected. To carry out this work, a methodology of qualitative type, descriptive and documentary design was used, which allowed the development of the topic, a survey was also carried out allowing us to approach and understand the reality of social marketing and its impact on Supermarkets and their customers.

KEY WORDS: Customers, Competitive, Social Marketing, Social Responsibility, Supermarkets.

INTRODUCCIÓN

En la época de los años 50 y 70, las empresas dedicadas a la venta de productos se enfocaban en producir en grandes cantidades, debido a la seguridad que tenían de la venta de sus productos, “era una época en la que todo lo que se producía se vendía” (De vicuña Ancín, 2018).

Sin embargo, debido a las recientes tendencias y competitividad de los denominados nuevos mercados, las empresas muestran la necesidad de implementar estrategias ya sea para mostrar sus productos o para captar clientes. Y es así que surge la aplicación del marketing como una herramienta la cual permite causar un impacto a uno o varios segmentos del mercado, para ofertar productos dependiendo de las necesidades de los clientes. (Suárez, 2018)

Además, el Marketing se implementa como una forma de integrar e impulsar el proceso de las organizaciones, considerando a los intercambios o las transferencias entre dos partes, para crear un intercambio valioso. En ese sentido la finalidad del Marketing es estimular las actividades desarrolladas en las empresas añadiendo valor a sus actividades (Toledo, Madeira, & Garber, 2016).

Por otro lado el Marketing a través de los años también ha evolucionado, donde en sus inicios su enfoque estaba dirigido sólo en la imagen del producto para la venta, luego de varios estudios y debido a las expectativas de los clientes ya las empresas comenzaron a darle más atención a las necesidades de los clientes y sus exigencias, con el transcurso de los años surge un nuevo enfoque del Marketing dirigido a crear valor, mediante la generación de emociones no solo en los clientes sino en la sociedad, debido a la utilización del marketing para mejorar aspectos sociales o la disminución de problemas del medio ambiente. Es así como surge el Marketing Social que será objeto de nuestro estudio.

En el mismo sentido de la evolución podemos también mencionar que debido al uso de la tecnología y globalización, se está dando importancia a las nuevas tendencias del marketing donde se pretende formar una conexión directa entre la empresa y clientes, mediante la ayuda de las redes actuales.

El Marketing Social es considerado una de las estrategias más actuales, debido a que busca integrar no solo a los clientes, sino también a la sociedad y al medio ambiente, con actuaciones de Responsabilidad Social.

En el Ecuador las cadenas de supermercados se han ido extendiendo cada vez más en diferentes lugares del territorio, dedicándose a brindar productos con valor agregado hacia las necesidades de los clientes. Siendo el Marketing Social una opción para obtener una ventaja competitiva frente a la elevada cantidad de competidores, quienes buscan diferenciarse y captar más clientes.

También los supermercados en la ciudad de Milagro son de gran importancia para la economía, pero en cuanto a Marketing Social no se tiene muchas referencias sobre el estado en los supermercados establecidos.

Debido a lo mencionado anteriormente el presente trabajo se enfoca en el análisis del Marketing Social como estrategia de obtener una ventaja competitiva, aplicado a los supermercados del cantón Milagro, debido a que actualmente las empresas están dirigidas hacia el cumplimiento de la Responsabilidad Social brindando confianza hacia los demás y logren afianzarse en el Mercado. Debido a que este tipo de Marketing, más allá de atraer clientes busca satisfacer sus necesidades, a nivel Social, humanitario, ayudando así a la sociedad que se encuentra en el entorno de los supermercados. (Moyacoque, 2019)

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Debido a la competitividad que cada vez es más compleja para las empresas, resulta un verdadero desafío al momento de captar clientes, siendo una alternativa la implementación de nuevas estrategias de Marketing como medida para acrecentar valor en sus procesos y actividades y de esta forma generar un impacto en la sociedad.

Por lo tanto, el Marketing social es una estrategia que permitiría aumentar el desarrollo de la empresa en conjunto con la sociedad. Pero para lograrlo se requiere que las empresas realicen inversión, principalmente de recursos financieros, los cuales muchas veces las empresas no cuentan con suficiente capacidad financiera para invertir.

Además, sobre el Marketing Social en el Ecuador no se tiene mucha referencia de la adecuada aplicación en las empresas que sirva de modelo para las demás organizaciones, pero sin duda es una alternativa la cual genera muchas expectativas por su impacto en la sociedad.

En la ciudad de Milagro, los supermercados representan un gran segmento, principalmente de generación de empleo, además permite dinamizar la economía por sus actividades de compra y venta, también en los pagos de tributos que representan ingresos al Estado. Y como efecto de la no implementación del Marketing social, daría como consecuencia que los supermercados disminuirían su nivel de competitividad en relación a los que sí toman el riesgo de invertir para lograr el desarrollo de su empresa.

En este sentido los supermercados al no contar con suficientes clientes, sus productos no rotarían siendo vulnerables a que pierdan su valor de mercado, afectando sus ingresos, también los proveedores reducirían el interés de ofertar sus productos y se comenzarían también a generarse los despidos de personal.

Otro efecto negativo que se generaría en los supermercados que decidan no invertir en el Marketing Social, visto desde la perspectiva del cliente es, no querer identificarse con una empresa que no esté presta a ayudar a la sociedad, además de buscar otros lugares dónde satisfacer sus necesidades.

También como consecuencia negativa generado por la falta de responsabilidad social de los supermercados sería la disminución de ayuda, dirigidos a resolver los problemas sociales como

pobreza, educación, entre otros, además disminuyendo las fuentes de empleos, y no se crearían programas en beneficios del cuidado de la naturaleza ocasionando que cada vez haya más contaminación.

Formulación del problema

¿Cómo incide el Marketing Social en la competitividad de las cadenas de supermercados de la ciudad de Milagro?

Sistematización

- ¿Qué factores inciden en la implementación del Marketing social en las cadenas de supermercados del cantón milagro?
- ¿Por qué las cadenas de supermercados consideran de alto riesgo la inversión de recursos financieros y como afecta en sus ingresos?
- ¿Cómo incide el marketing social en la satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercados?
- ¿Cuál es el perfil de los clientes de las cadenas de supermercados?
- ¿De qué manera los clientes de los supermercados participan en las campañas sociales realizadas por estos negocios?

Determinación del tema

Análisis del Marketing Social como Ventaja Competitiva en las Cadenas de Supermercados del Cantón Milagro.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la incidencia del Marketing Social en la competitividad de las Cadenas de Supermercados del Cantón Milagro

Objetivos específicos

- Determinar cuáles son los factores que inciden en la implementación del Marketing social en las cadenas de supermercados del cantón Milagro
- Analizar como afecta la inversión financiera por la implementación del marketing social en los ingresos de los supermercados de la ciudad de Milagro
- Identificar la incidencia del marketing social en la satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercados del cantón Milagro
- Describir el perfil de los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Milagro
- Determinar el nivel de participación de los clientes en las campañas de Responsabilidad Social que realizan actualmente las cadenas de supermercados en la ciudad de Milagro

Justificación

Debido a la necesidad actual de los supermercados y demás tipos de empresas, es importante que estas realicen actividades relacionadas con la Responsabilidad Social, más aún cuando las empresas realizan productos que en su proceso genera un tipo de daño a la sociedad y al ambiente. Si bien las empresas buscan aplicar estrategias para ser competitivos, y la aplicada para estos fines es el Marketing Social debido a que beneficia a la organización y la sociedad. Por otro lado, la implementación de medidas que generan beneficios a los demás es reconocida por las personas. Más aún si se tiene la visión de Internacionalizarse, es un requisito utilizar en sus procesos la estrategia de Responsabilidad Social. (Moyacoque, 2019)

Además, la inversión en este tipo de estrategias es considerado como recuperables a largo plazo, debido a los beneficios que se obtienen por tomar esta medida, como por ejemplo incentivos tributarios por impulsar sectores vulnerables, también mayor identificación de los clientes con la empresa.

En la ciudad de Milagro la aplicación del Marketing Social sería una manera de que se atiendan a sectores necesitados, debido a la escasa ayuda brindada en los últimos años, a causa de la inestabilidad económica.

Es por este motivo que este trabajo tiene como objetivo principal Determinar la incidencia del Marketing Social en la competitividad de las Cadenas de Supermercados del Cantón Milagro.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Antecedentes del Marketing

El tema del Marketing se debe desde el año 1900 donde los autores como (Bartels, 1988), lo dividen en partes que se complementan para su creación.

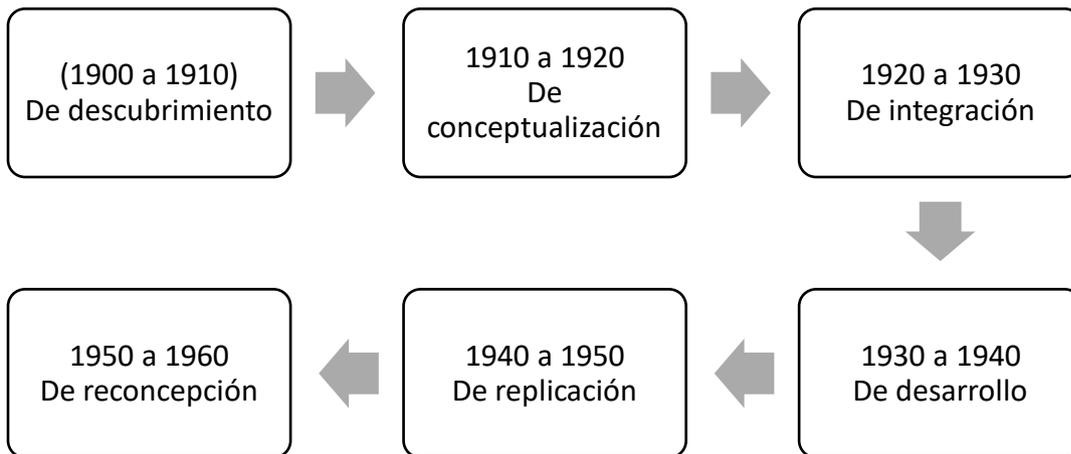


Figura 1 Periodo del Concepto del Marketing Según, Bartels, (1988)

Fuente: (Bartels, 1988)

Elaboración Propia

Debido a las diferentes apreciaciones que se tenían del marketing, para establecer una definición que enmarque todos los aspectos se mencionan 6 etapas, por la cual en cada una se procedía a la aportación de teorías para establecer una definición formal.

Teorías del marketing

Una de las principales teorías es la planteada por el que es considerado el padre del Marketing por su múltiples aportes, quién lo define como “filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores.” (Kotler. & Armstrong, 2017)

En ese sentido este autor relaciona al marketing con el conocimiento que se tiene sobre los mercados y de saber ofertar los productos, los cuales sean de satisfacción para el cliente.

También se podrían mencionar muchas definiciones sobre el Marketing, pero la planteada por William Stanton, relaciona más aspectos con el Marketing, de tal manera se refiere a este tema como un sistema de actividades en las empresas, destinadas a la planificación, fijación de precios para después promover y distribuir ya sean productos o servicios los cuales están destinados a la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Stanton, 1969).

Entonces en esta definición se agrega también a los precios como medida de promoción y distribución de productos de una empresa.

También la American Marketing Association (AMA) menciona al Marketing como: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA, 2018).

La cual se refiere a que el marketing es un conjunto de actividades que realizan las empresas, en la cual crean una comunicación para conocer las necesidades de los clientes ofreciéndoles productos novedosos.

Además debido al cambio que se han venido dando en los últimos años, los estudios también deben de replantearse para la adaptación de las nuevas maneras de crear valor en las empresas, por avances tecnológicos y movimientos de hoy en día. Por otro lado se vió la necesidad de plantear nuevos objetivos donde se limite a las empresas y sus actividades, debido a que hay factores influenciados por estas empresas, como el ambiente, y comportamiento de la sociedad, creándose nuevos valores desde una nueva perspectiva. (Fuentes & Vera , 2015)

Entonces es necesario que las empresas no sólo piensen en sus necesidades, sino en los efectos que pueden o podrían provocar si exceden su límite, deben de crear estrategias, programas y proyectos en beneficio del entorno que los rodea.

Como proyecta (Costa & Casabayo, 2014) “El compromiso de una marca con la sociedad abarca los tres ámbitos, el funcional, el emocional y el social. Hacer un producto mejor, hoy significa hacer algo que sea más práctico (funcional), Más atractivo (emocional) y más sostenible (social)”.

Teorías del Marketing Social

Debido a las nuevas tendencias en el mundo, surge el marketing considerado como uno de los más actuales debido a su importancia y relaciona con el entorno que rodea a las empresas, el público interno, y sociedad en general, además se puede utilizar como una herramienta de estrategia debido a su potencial el cual permite promover la transformación de la sociedad (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima , 2012).

Es decir así inicia el Marketing social, destinado a las gestiones de las empresas y su colaboración hacia todas las partes relacionadas a las mismas.

Su surgimiento tiene como referencia en los estados Unidos de América en el año 1971, y sus creadores de esta expresión son Kotler y Gerald Zaltman, quienes tuvieron la idea de plantear contribuciones hacia la sociedad. Su estudio se publicó en la revista Journal of Marketing cuyo título es “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, quienes mencionaron al Marketing social como un proceso de “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing” (Kotler & Zaltman, 1971).

Entonces el marketing social fue considerado como una manera de motivar a las empresas que en sus procesos tomen en cuenta la responsabilidad hacia la sociedad mediante programas.

Por otro lado para (Morgan & Voola, 2000) mencionan al Marketing social como un proceso complejo que busca involucrar y cambiar a los expertos en marketing, hacia el aporte de redes de comunicación y distribución, con la finalidad de combatir problemas en la sociedad.

A Partir del año 2.000 autores mencionan conceptos de como se ha cambiado la perspectiva inicial del marketing social.

En este sentido (Vaz, 2003) le da el siguiente enfoque de lo que es Marketing Social definiéndolo como “la modalidad de acción mercadológica institucional que tiene por objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se relacionan en especial con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación”. (p.281.)

Por lo tanto según esta definición el Marketing social es considerado como una estrategia para las empresas, buscando un beneficio como el de hacerse acreedor de una imagen positiva y además de ayudar a la sociedad.

El marketing social busca la satisfacción de la sociedad, enfocando las actividades de las organizaciones hacia el bienestar de la población influyendo en la calidad de vida de la sociedad (Eber , 2012)

Podemos mencionar entonces que el marketing social se aplica actualmente como medida de estrategia donde la responsabilidad social se ha integrado al marketing, generando valores los cuales son percibidos por los clientes influyendo en la competitividad de las organizaciones.

Marketing relacionado con causas sociales

Sobre el marketing en relación de causas sociales los autores (Biglione & Woods, 2007.) se refieren que es “un poderoso posicionamiento utilizado para fortalecer el valor de la marca y para potenciar la imagen corporativa, con un significativo resultado e impacto en la sociedad”

Es decir es un medio actual de posicionarse competitivamente en el Mercado aprovechando esta ventaja sobre otras empresas.

Por otro lado podemos decir que el Marketing social está relacionado con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), debido a la finalidad de ambas de contribuir a la mejora social y resolución de posibles problemas a la sociedad (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima , 2012).

Posicionarse como líder en los mercados es sin duda hoy en día una tarea difícil por la alta competitividad, es por esto que se buscan nuevas maneras de generar valores con el marketing social.

Responsabilidad Social Empresarial

Uno de los primeros en iniciar este tema fue Carroll en 1979, además de otros autores los cuales compartían las mismas líneas sobre la concientización de las empresas, la importancia de no sólo brindar atención a personas relacionadas a la misma empresa sino así mismo a las que no tienen relación pero de alguna forma se vincula a las organizaciones. También concientizar con la sociedad debido a su opinión que pueda tener sobre los comportamientos de las empresas (Alonso, López , & Castrucci, 2006).

La Responsabilidad Social Empresarial en los últimos años está tomando mayor importancia ya que las empresas, necesitan expandirse y crecer por lo que es considerado un requisito para entrar a nuevos mercados especialmente cuando se busca internacionalizarse.

Además podemos hablar sobre la Responsabilidad Social Empresarial en Marketing el cual se trata del acercamiento de las personas y empresas como comentan (Duarte & Torres , 2005) donde la “empresa actúa de forma estratégica, es decir, se trazan metas para atender a las

necesidades sociales, de modo que se garanticen las ganancias de la empresa, así como la satisfacción del cliente y el bienestar social”.

También los autores (Cornejo & Duchitango, 2018) concluyen respecto a la responsabilidad social empresarial, como medida de oportunidad y no sea tomado como obligación, debido a los beneficios los cuales se obtienen tanto en las organizaciones y sus clientes, además todo el entorno en general.

Mix del Marketing Social

Tabla 1 Mix del Marketing social

Producto	El producto social son las ideas y los comportamientos relacionados con ellas.
Precio	Costos monetarios y no monetarios relativos al compromiso público para la “adquisición” del producto social.
Plaza	Región que será abordada (donde las ideas serán difundidas y trabajadas) y canales de distribución.
Promoción	Comunicación de la idea o del producto social en sí (entrega del mensaje correctamente), buscando su aceptación y adopción por las personas (consumidores).

Fuente: (Kotler & Roberto, Marketing Social: estrategia para alterar o comportamiento público., 1992)

De igual manera como en la manera tradicional del marketing, intervienen las 4 Ps, relacionándose entre sí, y en el Marketing social también representan una parte importante, como observamos en la tabla N°1 donde el producto, precio, plaza y promoción poseen un enfoque hacia los comportamientos y actividades hacia lo social.

Por lo tanto el producto social busca cumplir en todos sus procesos condiciones adecuadas sintiéndose identificados con la responsabilidad social dentro de las organizaciones, también el precio constituye un factor de ayuda ya que se lo puede destinar hacia la mejora de los procesos mediante nuevas tecnologías a favor del ambiente, respecto a la plaza tiene relación a las buenas prácticas en los lugares donde se atiende a las personas sean o no clientes y la promoción se refiere a transmitir los valores éticos de la empresa por encima de los productos que ofrecen (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2012).

Relación de Marketing Social, Marketing relacionado con causas sociales y Responsabilidad Social Empresarial:

La siguiente tabla describe las especificaciones de cada tema tratado

Tabla 2 Especificidades del Marketing Social, el Marketing relacionado con causas

Marketing Social	Marketing relacionado con causas sociales	Responsabilidad Social Empresarial
Está asociado a campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor. Se trata de una manera de influir en la aceptación de ideas sociales y participar en consideraciones relativas a la planificación del producto, costo, comunicación, conveniencia e investigación.	Está asociado a la existencia de una relación directa entre una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa. Se trata de una manera innovadora en que la empresa contribuye con la sociedad, al mismo tiempo que le expresa a su público objetivo, sus valores socioambientales y su conducta.	Está asociada a la adopción de políticas como trabajo justo, reciclaje, búsqueda de formas alternativas de generar energía. Se trata de la postura de la empresa para garantizar la calidad de vida a sus empleados, a las personas en general y a las demás demandas de la sociedad.

Fuente: (Biglione & Woods, 2007., pág. 9)

Como muestra la tabla N°2 se observa que el Marketing social está relacionado con la responsabilidad social, debido a su finalidad de aportar al sector social, en primer lugar para cumplir sus obligaciones sociales, y luego por mejorar la imagen, logrando una armonía con todo lo que rodea a las empresas.

Evolución del Marketing del 1 al 4

Tabla 3 Evolución del Marketing del 1 al 4

Denominación	Conceptos
Marketing 1	La referencia del denominado marketing 1 parte de la época donde la revolución industrial tuvo su auge, donde las industrias que gobernaban se centraban en la producción de cantidades de productos y servicios centrandose su perspectiva en este aspecto de la producción en masa, Además de las inversiones que realizaban las organizaciones era para ofertar sin tomar en cuenta las demandas de los consumidores (Suárez, 2018). Podemos mencionar en este Marketing la característica principal de la producción por parte de las organizaciones donde no se toma en cuenta al cliente.
Marketing 2	En el Marketing 2 a diferencia del anterior posee dos características relevantes: el uso de la tecnología y la importancia del enfoque al cliente,

	<p>debido a que estos ya poseen más alternativas para sus necesidades por lo tanto inciden en la fabricación del producto. Por este motivo las organizaciones ofrecen sus productos de acuerdo a qué mercado atenderán teniendo como regla “el cliente manda” (Kotler , Kartajaya, & Setiawan, 2013).</p> <p>En este tipo de Marketing se le da la relevancia al cliente como factor principal con la aparición de la tecnología.</p>
Marketing 3	<p>En este tipo de Marketing las organizaciones se preocupan por atender a los clientes más allá de un producto, se centran en satisfacer sus deseos, en las cuáles se complementa lo emocional con lo espiritual diferenciándose cada empresa por los valores que aplican (Kotler , Kartajaya, & Setiawan, 2013).</p> <p>Este se profundiza más en la aplicación de valores en las organizaciones hacia los clientes. Es aquí donde se emplea el Marketing Social, con la finalidad de la contribución de un ambiente mejor en las empresas y sociedad.</p>
Marketing 4	<p>Este marketing 4 posee más exigencias para las organizaciones debido a la tecnología utilizada actualmente, en que los clientes pasan conectados en la Red y las empresas deben estar atentas implicando más trabajo para satisfacer en el menor tiempo posible, creándose una conexión directa consumidor-empresa (Martinez-Fernández & Valentín-Alejandro, 2016).</p> <p>Con relación a las nuevas tendencias tecnológicas y su uso, las organizaciones aprovechan las ventajas, las cuales se crean para mejorar los procesos de marketing.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Definiciones de Supermercados

Los supermercados, empresas o conocidos también como establecimientos, en los cuales se realizan ventas de forma de libre comercio, Sobre estos lugares Nielsen establece dos tipos: los que poseen de dos a cuatro cajas de salida, y por otro lado los grandes supermercados cuyas cajas de salidas son más de 5, además otra característica son que en ambos casos miden menos de 2500m², de superficie. Estas dimensiones es debido a la necesidad de satisfacer a todas las personas con productos variados de alimentación y otras variedades de productos de ventas realizadas diariamente. (Palomares, 2005)

Además se realizan ventas de libre servicio, en las que cuentan grandes dimensiones permitiendo satisfacer a los clientes y sus necesidades cotidianas ofreciendo variedades de productos.

También otro autor denomina supermercado “a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos” (Loor & Díaz, 2012).

Antecedentes de los supermercados

Se tiene referencia que en Estados Unidos fué donde se estableció el primer supermercado, como tiendas de autoservicio fundadas por Michael Cullen en el año de 1930, con el nombre de King Kullen, ubicado en Queens, New York. Este fué denominado por El Instituto Smithsonian como el primer supermercado debido a que cumplía con las características para ser considerado Supermercado, como son:

- departamentos separados
- autoservicio
- precios de descuento
- cadena de comercialización
- el volumen de negocios.

Su éxito no solo llegó donde estaba establecida sino llegaba gente a comprar de todas las localidades. (King kullen, 2019)

Este supermercado sirvió de modelo los cuales permitía el desarrollo de los complejos minoristas o más conocidos como centros comerciales.

En la actualidad este tipo de supermercado pertenecen a cadenas comerciales, las cuales se establecen a nivel nacional e internacional. (Mejía , 2005)

Distribución de productos y secciones en un supermercado

Para la distribución en un supermercado primero se planteará la variedad de productos, y el tipo de almacenamiento necesitado. La distribución se divide en: de alimentación y no alimentación. Por otro lado la relación del Marketing se debe de implementar desde el momento de establecer el negocio, hasta el cierre de la venta de los productos, además como estrategia se debe permitir que se extienda el espacio a la izquierda de la superficie y a la derecha un pequeño espacio. (Bedoya, Quiñonez, & Plaza-Castillo , 2018)

Aunque no es una obligación se recomienda seguir el orden planteado en el párrafo anterior como medida de estrategia, con la finalidad de facilitar a los clientes y su familiarización con el supermercado.

Supermercados en el Ecuador

En el Ecuador los supermercados es el lugar donde mayormente frecuentan los ciudadanos, entre las más importantes cadenas de autoservicios encontramos a las cadenas de Megamaxi-supermaxi, Mi comisariato, almacenes Tía, Akí- Gran Akí. Por otro lado cada uno de estos supermercados aplica distintas estrategias en cuanto al marketing, con la finalidad de captar mayor número de clientes, generando que cada vez aumente la competencia entre ellos (Crespo , Villacrés , & Alvarez , 2018).

En el 2018 y manteniéndose a nivel del Ecuador el supermercado Corporación la favorita (Megamaxi y Supermaxi) es el Líder económicamente a nivel de ingresos con \$1.948.912.009, Seguida en cuarto lugar del ranking empresarial, Corporación el Rosado (Comisariato) con ingresos de \$1.070.445.740. Y en noveno lugar encontramos a Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A con \$ 659.995.669, la cual ha ascendido dos lugares comparado al 2016 quien se encontraba en el onceavo lugar (EKOS negocios, 2019).

Las dos cadenas de supermercados más grandes del País como medida de crecimiento están creando cadenas de tiendas como son:

Por parte de La favorita las tiendas llamadas Titán, las cuales están dirigidas a ofrecer su marca Supermaxi y sus productos al por mayor a los hoteles y restaurantes más populares.

Por parte de corporación el Rosado las tiendas Tuti, dirigidas a los minoristas, como estrategia de abastecer en épocas de iliquidez (EXPRESO, 2019).

Características de los supermercados

Como principal características en los supermercados establecidos en el Ecuador encontramos la diferencia de nichos a los que se dirigen, de acuerdo al nivel socioeconómico los cuales son establecidos por el INEC, en el cual con el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22 ,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Bajo esta perspectiva las cadenas de supermercados dirigen sus ventas y sus precios de acuerdo al sector a los que van dirigidos, por ejemplo Corporación La Favorita con sus marcas como Supermaxi y Megamaxi se enfocan al nivel A, B, e incluso el C+, Debido a sus precios elevados. Y para el sector identificado como C+, C- estableció a las marcas Akí y Super Akí, logrando con ello dirigirse de acuerdo a sus clientes (Obando , 2015).

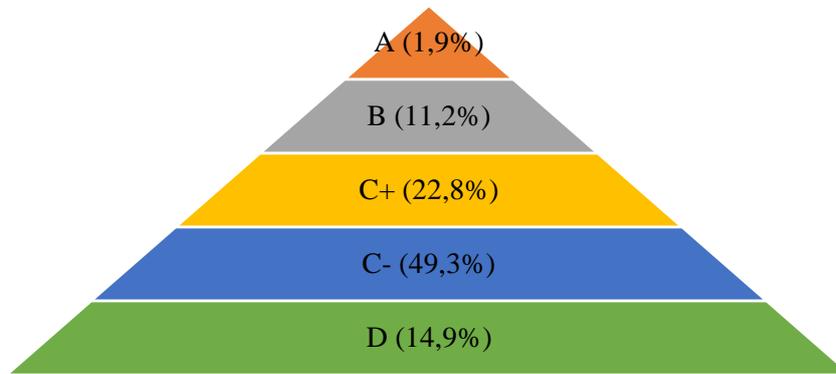


Figura 2 Nivel socioeconómico de la Población

Fuente: INEC adaptado por (Obando , 2015)

Supermercados en la ciudad de Milagro

En la ciudad de Milagro también se han establecidos las principales cadenas de supermercados como lo es recientemente el caso del Supermaxi, Akí, Mi Comisariato, además de Tía S.A, esto en cuanto a marcas de alto nivel económico en el Ecuador. Por otro lado como supermercados originados en la misma ciudad se encuentran entre los de mayores ventas el Devies corp. Y además podemos mencionar al supermercado Cohervi S.A.

Estos supermercados de igual manera buscan aplicar estrategias para ganar mayor espacio en el mercado de la Ciudad de Milagro, ofreciendo sus productos a los clientes.

Importancia del marketing social en los supermercados

El marketing se enfoca en las necesidades de los clientes, y el marketing social lo que busca es ganar más espacio en el Mercado y ser más competitivo, mediante el ofrecimiento de ayudas a un determinado grupo social.

Además su importancia radica en el caso de los supermercados a preocuparse por sus consumidores, y con ello generan a un consumo masivo al implementar el marketing social debido al logro de que los clientes se identifiquen con este tipo de organizaciones (Auquilla & Naula, 2016).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Tipo y diseño de la investigación

Para la realización del presente trabajo se utilizó una metodología de tipo cualitativa con diseño descriptiva-documental, debido a la necesidad de encontrar información relacionada al tema análisis del marketing social como ventaja competitiva en las cadenas de supermercados del cantón Milagro, además de describir las características y la relación del marketing social con las cadenas de supermercados.

Investigación cualitativa.

La investigación cualitativa se utilizó debido a la realización y aplicación de una encuesta por lo cual hubo un acercamiento tanto a los supermercados más reconocidos en la ciudad de Milagro como a los ciudadanos establecidos allí.

(Blasco & Pérez, 2007) Mencionan que: “La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas”. (p. 25)

Investigación Descriptiva.

Para la revisión, análisis e interpretación se utilizó la investigación descriptiva, logrando dar una conclusión adecuada del marketing social como ventaja competitiva, además de los supermercados del cantón Milagro.

Según (Tamayo & Tamayo, 2004) en su estudio, menciona sobre la investigación descriptiva lo siguiente: “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”. (p. 46)

Investigación documental

Debido a la necesidad de esta investigación la cual plantea un enfoque documental, se utilizó este diseño de investigación, permitiendo recopilar información de fuentes secundarias para la interpretación del tema principal.

Para (Vargas, 1998) “La investigación documental tiene un carácter particular de dónde le viene su consideración interpretativa. Intenta leer y otorgar sentido a unos documentos que fueron escritos con una intención distinta a esta dentro de la cual se intenta comprenderlos”.

Población y muestra

Población

En este trabajo tenemos la población de la ciudad de Milagro a la cual se le aplicará una encuesta para el análisis de la incidencia del marketing social y la relación con los supermercados de acuerdo al censo del 2010 en la mencionada ciudad existen 166.634, habitantes (INEC, 2010).

Por otro lado también se tomó a los principales supermercados establecidos en la ciudad de Milagro.

Muestra

Partiendo de los datos del INEC el cual indica la existencia de 166.634 habitantes en la ciudad de Milagro se procedió a tomar una muestra la cual será probabilística, y se empleará la fórmula aplicada para determinar el número total de encuestas a realizarse a una pequeña muestra de la población.

Además para conocer sobre la incidencia se procedió a realizar una encuesta a los representantes de las principales cadenas de los supermercados establecidos en la ciudad de Milagro como fueron los siguientes:

Corporación el Rosado	Mi comisariato
Corporación la Favorita	Akí
	Supermaxi
Tiendas Industriales Asociadas	Tía S.A
	Devies Corp.
	Cohervi S.A

Cálculo de la muestra

A continuación se toma al número total de habitantes de la ciudad de Milagro

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra= ¿?

N: tamaño de la población = 166.634

p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E: error, se considera el 5%; E = 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

Entonces

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

$$n = \frac{(166.634)(0,5)(0,5)}{\frac{(166.634-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{41.658,5}{\frac{(166.633)0,0025}{3,8416} + (0,25)}$$

$$n = \frac{41.658,5}{\frac{416,5825}{3,8416} + (0,25)}$$

$$n = \frac{41.658,5}{108,4398 + (0,25)}$$

$$n = \frac{41.658,5}{108,689843}$$

$$n = 383$$

Recolección de la información

Para este fin de obtener información tanto de los ciudadanos y de los representantes de los supermercados se procedió a aplicar una encuesta.

Procesamiento de la Información

Como último punto se procedió a recopilar y procesar la información obtenida de las encuestas, y para esto se utilizó la herramienta Excel, para la tabulación y procesamiento de datos, la cual nos permitirá ofrecer información clara y resumida.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Para mostrar resultados reales, en el presente trabajo se realizó una encuesta a los habitantes de la ciudad de Milagro cuyos resultados los mostramos a continuación.

1. ¿Ha sido en algún momento cliente de un supermercado establecido en la ciudad de Milagro?

Tabla 4 Reconocimiento como Clientes de supermercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	381	99,5	99,5	99,5
	NO	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

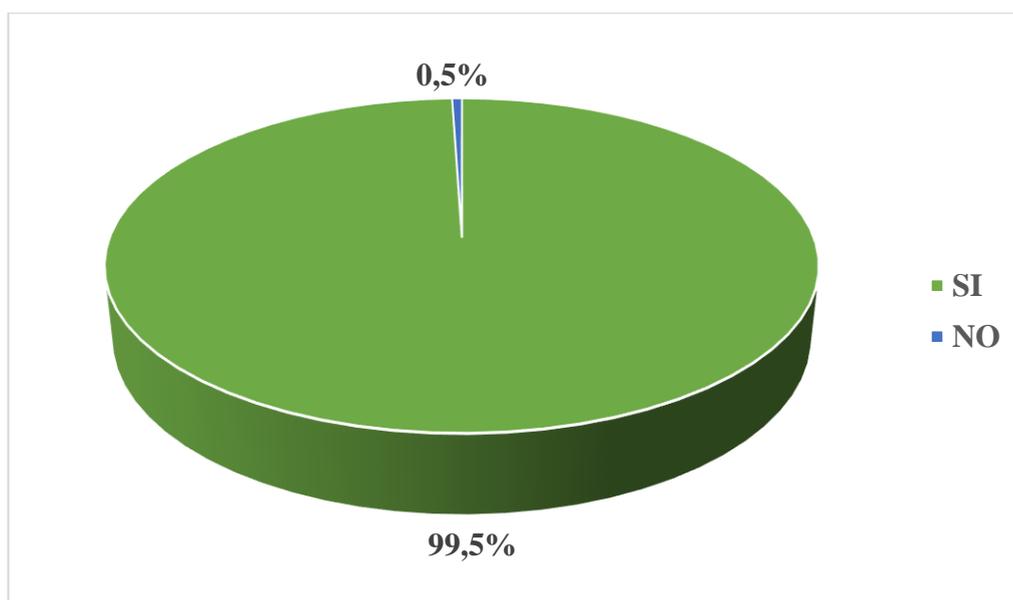


Figura 3 Reconocimiento como Clientes de supermercados

Análisis:

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla N°4 el 99,5% mencionaron que han sido clientes de un supermercado, mientras el 0,5% optaron por decir que no, entonces podemos decir que casi todos por lo menos hemos sido clientes por lo menos una vez de un supermercado como mencionaron los encuestados de la ciudad de Milagro.

2. ¿Al momento de elegir un supermercado, qué aspecto considera de mayor importancia?

Tabla 5 Aspecto importante de un supermercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	218	56,9	56,9	56,9
Válido Responsabilidad Social	165	43,1	43,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

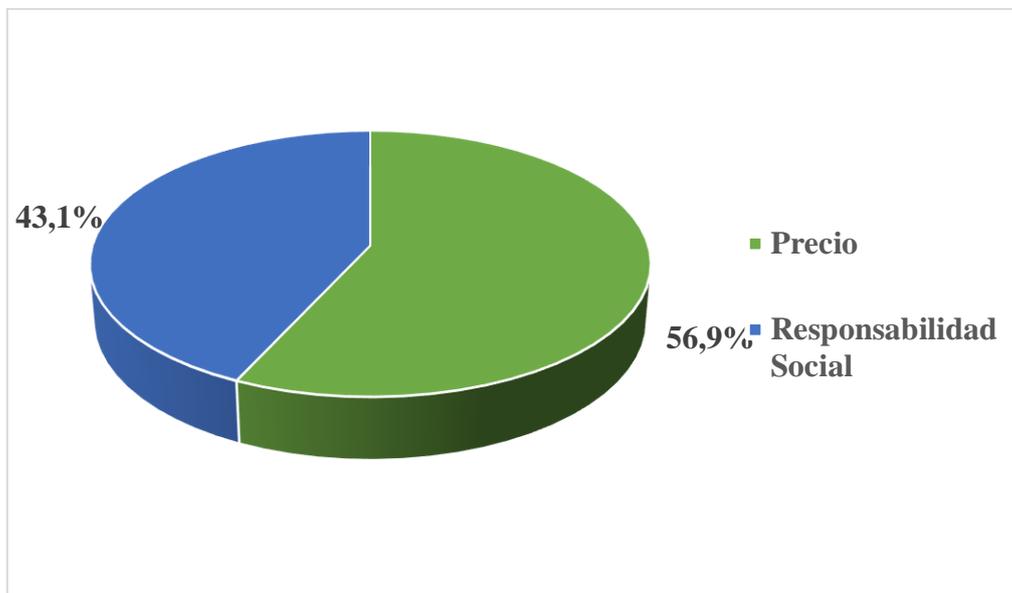


Figura 4 Aspecto importante de un supermercado

Análisis:

En relación a los aspectos que los clientes consideran más importantes al momento de elegir un supermercado el 56,9% optaron por el precio mientras que el 43,1% decidieron por la Responsabilidad Social aplicado por los supermercados establecidos en la Ciudad de Milagro como nos muestra la Tabla N°5.

3. ¿Qué tanto es su conocimiento sobre el Marketing Social?

Tabla 6 Conocimiento del Marketing Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aceptable	368	96,1	96,1	96,1
	Escaso	15	3,9	3,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

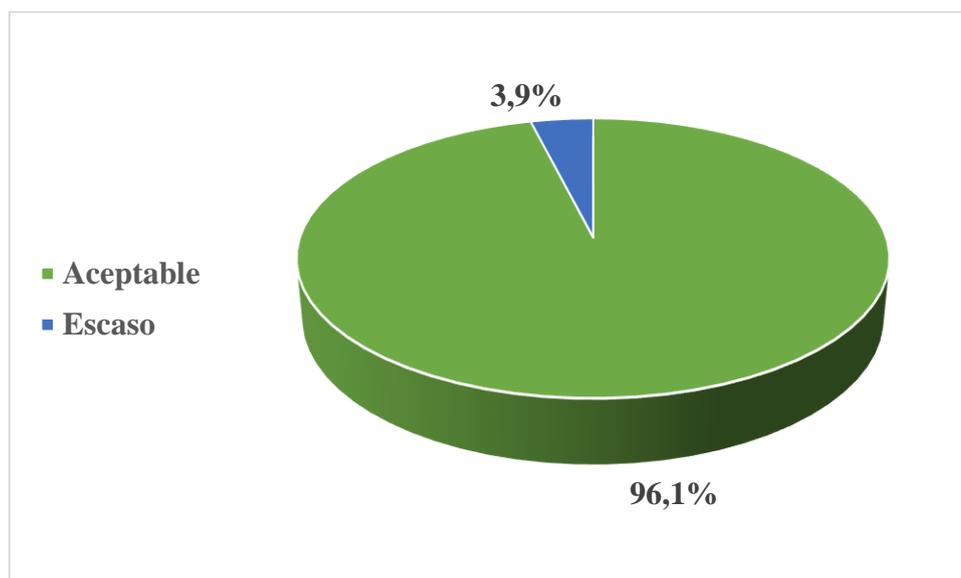


Figura 5 Conocimiento del Marketing Social

Análisis:

La tabla N°6 nos muestra que el 96,1% de los encuestados conocen en un nivel aceptable sobre el Marketing Social, mientras que el 3,6% menciono poseer escaso conocimiento sobre este tema. Es decir, entonces que casi todos conocen sobre el Marketing social.

4. ¿Qué tanto es su conocimiento sobre la implementación del Marketing social de los supermercados en la ciudad de Milagro?

Tabla 7 Conocimiento del Marketing Social en los supermercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	32	8,3	8,3	8,3
	Aceptable	319	83,3	83,3	91,6
	Escaso	16	4,2	4,2	95,8
	Nulo	16	4,2	4,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

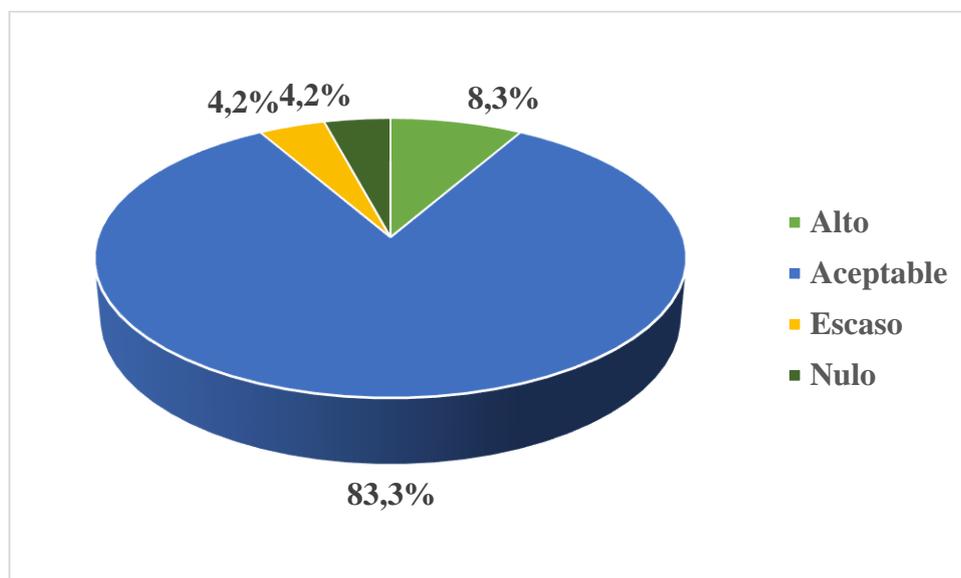


Figura 6 Conocimiento del Marketing Social en los supermercados

Análisis:

Las personas encuestadas mencionaron sobre que tanto conocían sobre el Marketing Social en los supermercados de la ciudad de Milagro, en la cual el 8,3% dijo tener un alto conocimiento del tema, además el 83,3% dijo poseer un nivel aceptable, mientras que el 4,2% los cuales optaron por decir en un nivel escaso y con el 4,2% los cuales dijeron no tener conocimiento sobre el tema como nos muestra la TablaN°7.

5. ¿Incidiría al momento de elegir si ser cliente entre dos supermercados, donde uno aplica la Responsabilidad Social y el otro no lo hace?

Tabla 8 Elección de supermercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	334	87,2	87,2	87,2
	Algunas veces	49	12,8	12,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

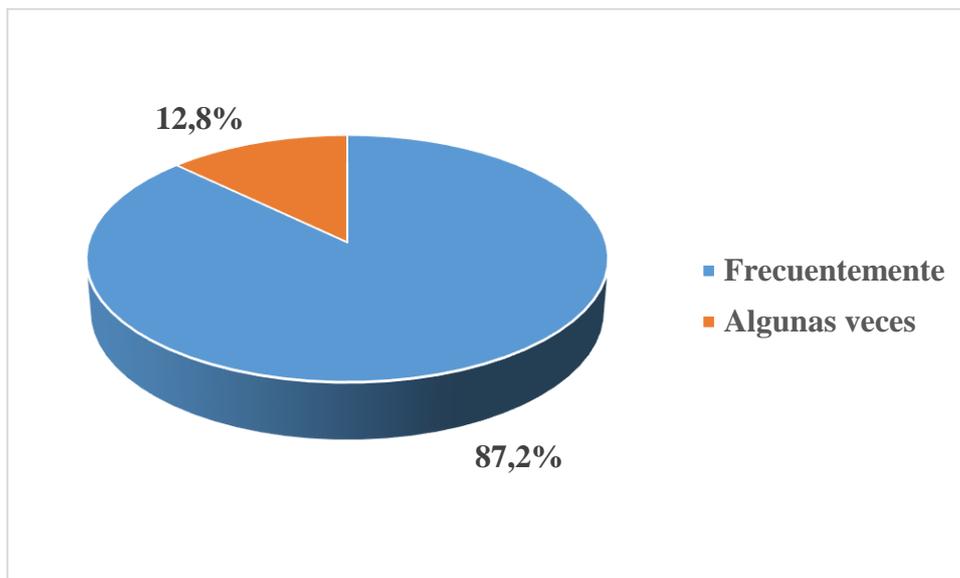


Figura 7 Elección de supermercados

Análisis:

En la tabla N°8 observamos de acuerdo a que si incide al elegir un supermercado el tema de la responsabilidad social, donde el 87,2% mencionó que frecuentemente mientras que el 12,8% optó por mencionar que si pero algunas veces.

6. ¿A qué sector considera usted que va dirigida la Responsabilidad Social por parte de los supermercados?

Tabla 9 Sector al que se dirige la Responsabilidad de los supermercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sector vulnerable	214	55,9	55,9
	Salud	169	44,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0

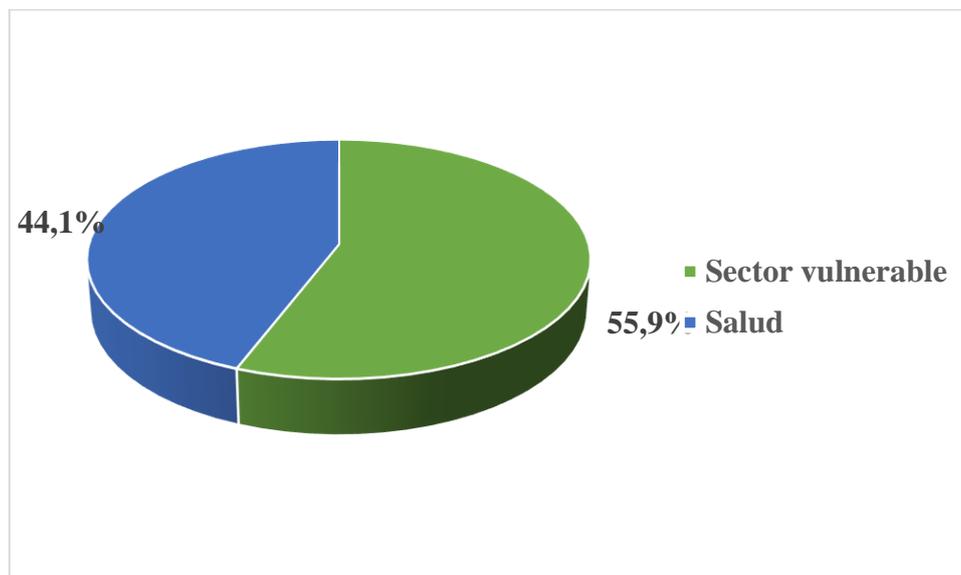


Figura 8 Sector al que se dirige la Responsabilidad de los supermercados

Análisis:

Los encuestados mencionaron sobre al sector los cuales ellos consideran que va dirigido la responsabilidad social de los supermercados, donde el 55,9% mencionaron que se enfocan en sectores vulnerables mientras que el 44,1% dijo al sector salud, como se muestra en la Tabla N°9.

7. ¿Está de acuerdo en que los medios de comunicación deben difundir la Responsabilidad Social aplicada por las cadenas de supermercados?

Tabla 10 Difusión de la responsabilidad social por medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	197	51,4	51,4	51,4
	De acuerdo	168	43,9	43,9	95,3
	Indiferente	18	4,7	4,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

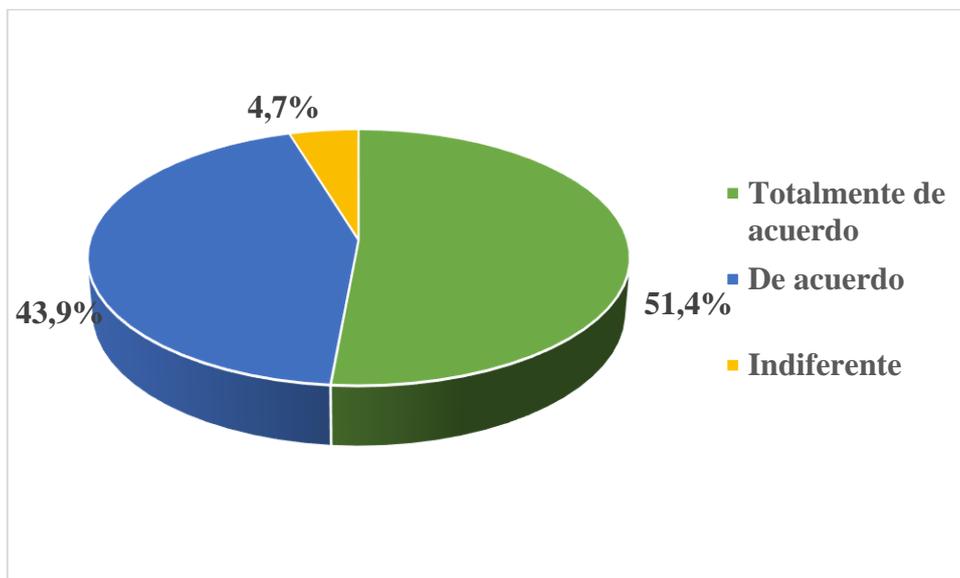


Figura 9 Difusión de la responsabilidad social por medios de comunicación

Análisis:

De acuerdo con los datos de la tabla N°10, el 51,4% dijo estar totalmente de acuerdo con que los medios de comunicación difundan la implementación de la responsabilidad de los supermercados, y el 43,9% dijo estar de acuerdo, mientras que el 4,7% se mostró indiferente a la pregunta.

8. ¿Le gustaría participar en los programas de responsabilidad Social que apliquen los supermercados?

Tabla 11 Programas de Responsabilidad Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Habitualmente	32	8,4	8,4	8,4
	Con Frecuencia	197	51,4	51,4	59,8
	A veces	154	40,2	40,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

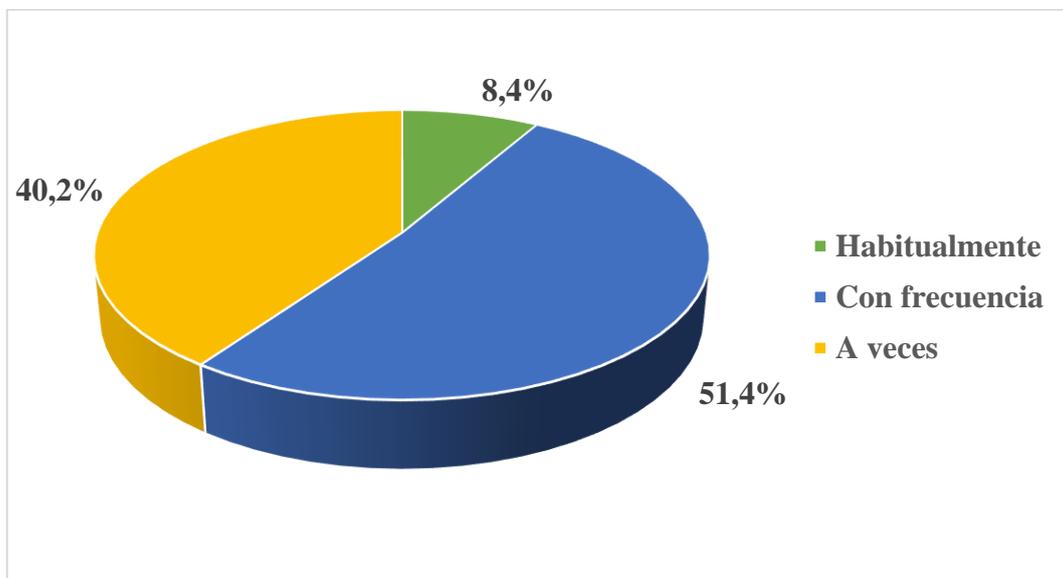


Figura 10 Programas de Responsabilidad Social

Análisis:

El 8,4% de los encuestados mencionaron que habitualmente les gustaría participar en programas de Responsabilidad Social aplicados por los supermercados, además el 51,4% eligió que con frecuencia le gustaría participar, mientras el 40,2% optó por elegir a veces.

9. ¿Si tuviera la posibilidad de contribuir en campañas de responsabilidad social realizadas por cadenas de supermercados en la ciudad de Milagro de qué manera contribuiría?

Tabla 12 Contribución en campañas de Responsabilidad Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Participación económica	45	11,7	11,7	11,7
	Donaciones	230	60,1	60,1	71,8
	Voluntaria activa	108	28,2	28,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

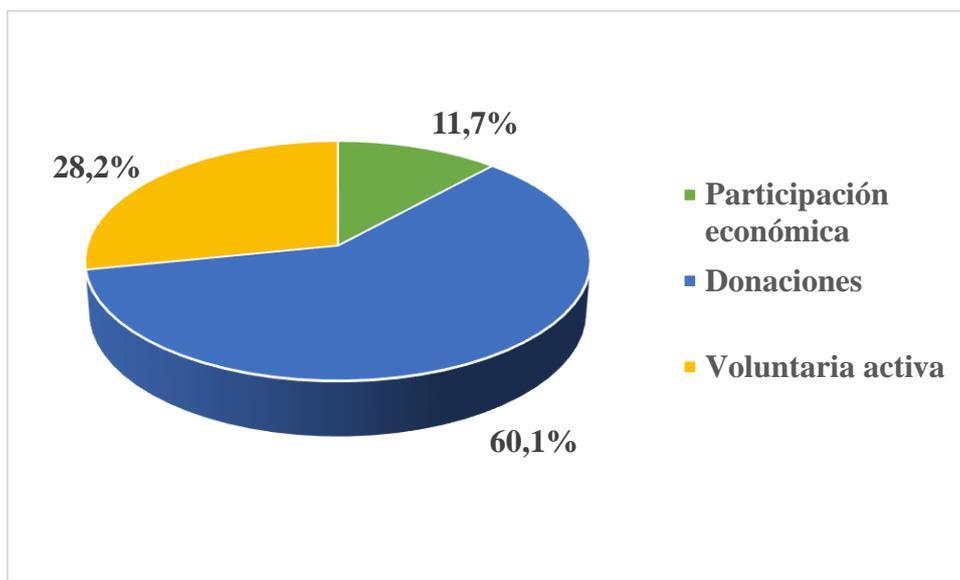


Figura 11 Tabla 12 Contribución en campañas de Responsabilidad Social

Análisis:

En la tabla N°12 el 11,7% de los encuestados dijo que le gustaría participar económicamente en las campañas de responsabilidad social de los supermercados, y con un 60,1% mediante donaciones, mientras el 28,2% eligieron que como voluntarios activos.

10. ¿Cuál es la cadena de supermercados a la que acude con mayor frecuencia?

Tabla 13 Supermercados mayormente recurridos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mi comisariato	118	30,8	30,8	30,8
	Tía	167	43,6	43,6	74,4
	Akí	60	15,7	15,7	90,1
	Otro	38	9,9	9,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

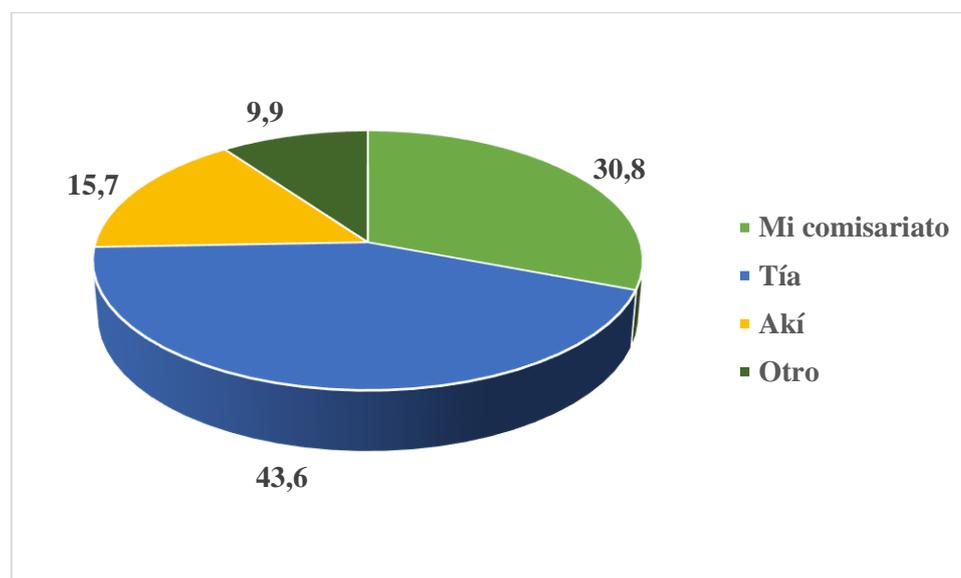


Figura 12 Supermercados mayormente recurridos

Análisis:

En la tabla N° 11 observamos que el 30,8% de los encuestados eligieron a Mi comisariato como supermercado al cual recurren mayormente, además el 43,6% eligieron a Tía S.A, por otro lado, el 15,7% dijo recurrir al supermercado Akí, mientras el 9,9% se decidió por otro refiriéndose a Devies Corp.

11. Está de acuerdo en que las cadenas de supermercados del cantón Milagro apoyen causas sociales

Tabla 14 Apoyo a causas sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	210	54,8	54,8	54,8
	De acuerdo	173	45,2	45,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

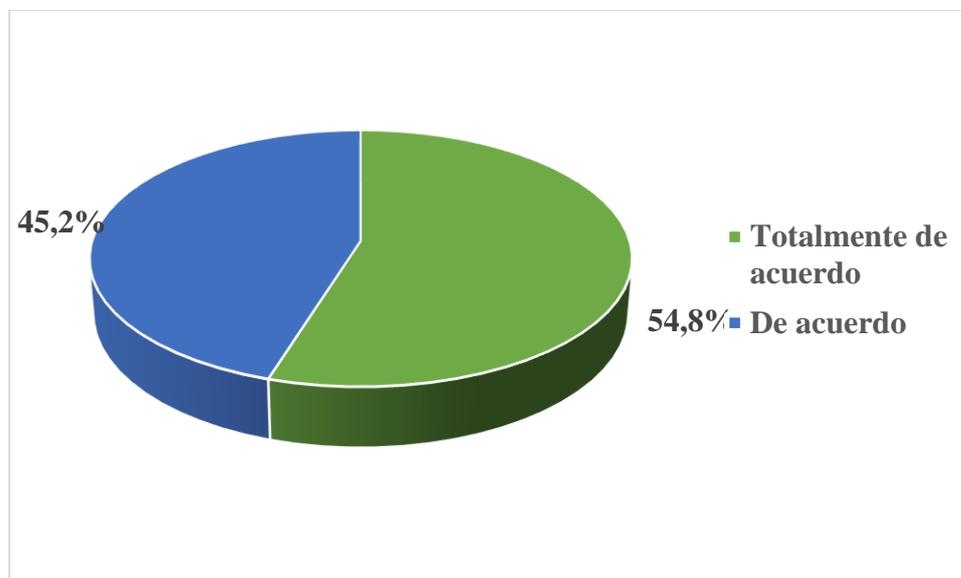


Figura 13 Apoyo a causas sociales

Análisis:

El 54,8% mencionó estar totalmente de acuerdo con que los supermercados apoyen a causas sociales, mientras el 45,2% dijo estar de acuerdo, de acuerdo a los datos de la Tabla N°14. Es decir, todos están de acuerdo de alguna manera.

12. ¿Prefería comprar un producto, en igualdad de condiciones, si alguna de las marcas existentes apoya una causa social?

Tabla 15 Preferencia por apoyo social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	316	82,5	82,5	82,5
	De acuerdo	67	17,5	17,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

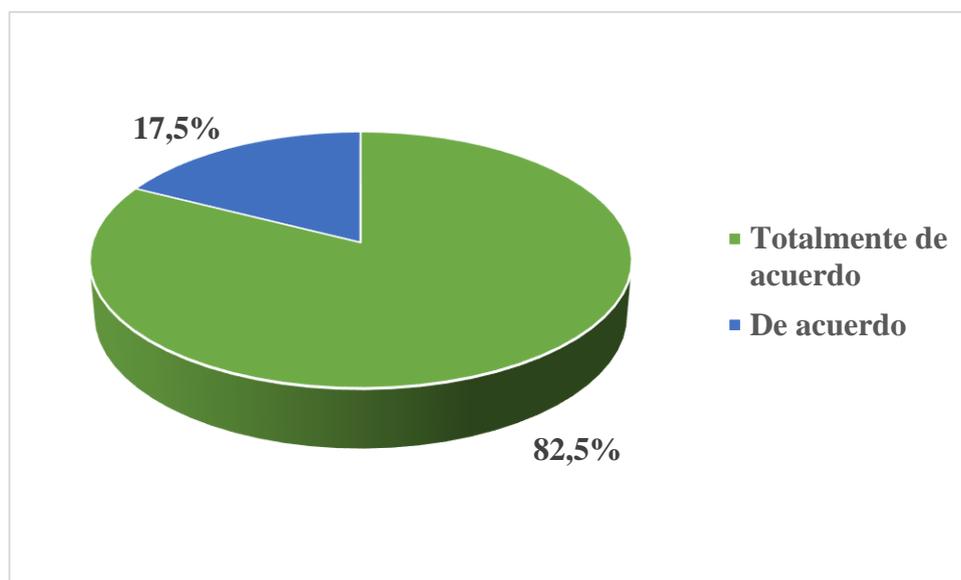


Figura 14 Preferencia por apoyo social

Análisis:

De acuerdo a la tabla N°15 el 82,5% está totalmente de acuerdo en preferir comprar un producto en un supermercado el cual apoya las causas sociales, mientras que el 17,5% dijo estar de acuerdo.

13. ¿Usted preferiría que las cadenas de supermercados tengan un programa de Marketing Social o que le hagan un mayor descuento al producto a comprar?

Tabla 16 Preferencia por cadenas de supermercados con programas de Marketing social o descuentos en productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Programa de marketing social	180	47,0	47,0
	Descuento sobre el producto a comprar	203	53,0	100,0
	Total	383	100,0	

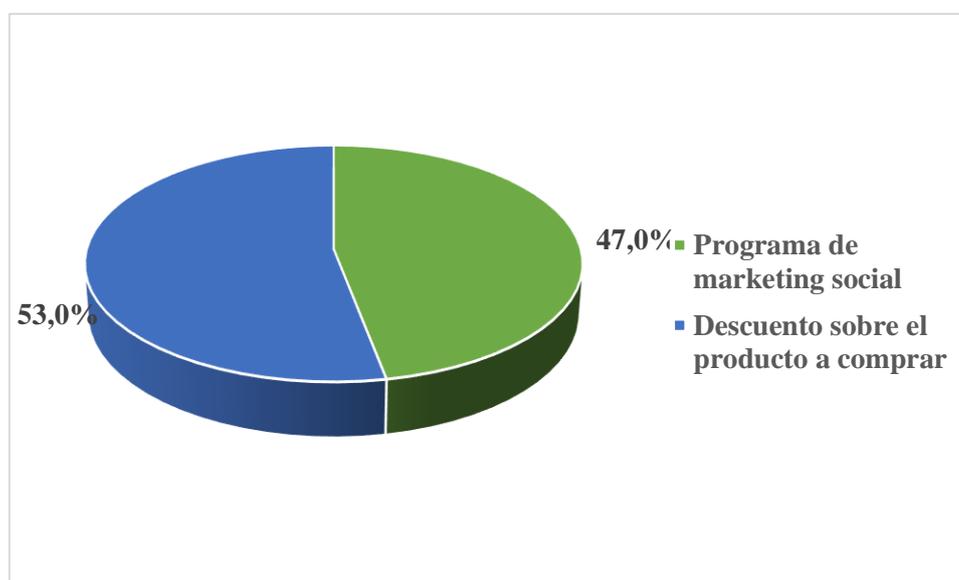


Figura 15 Preferencia por cadenas de supermercados con programas de Marketing social o descuentos en productos

Análisis:

De acuerdo a la Tabla N°14 el 47 % preferiría por que las cadenas de supermercados realicen programas de Marketing social, mientras que con el 53% los cuales decidieron por programas de descuentos en productos.

14. ¿De los supermercados visitados por usted cual considera como una entidad comprometida socialmente?

Tabla 17 Supermercados comprometidos socialmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mi comisariato	90	23,5	23,5	23,5
	Tía	255	66,5	66,6	90,1
	Akí	19	5,0	5,0	95,0
	Otro	19	5,0	5,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

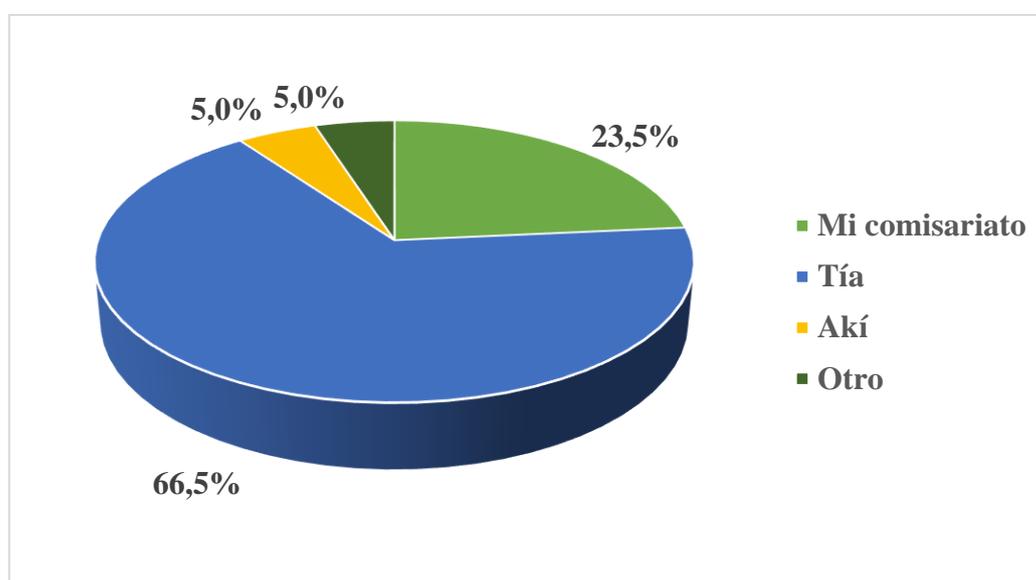


Figura 16 Supermercados comprometidos socialmente

Análisis:

Al preguntarle a los encuestados de la ciudad de Milagro sobre algún supermercado que consideran comprometidos socialmente el 23,5% mencionó a mi comisariato, por otro lado, el 66,5% eligió a Tía S.A, con el 5% los cuales optaron por Akí, y de igual manera con el 5% los cuales eligieron a otro haciendo referencia a Devies Corp.

Encuesta a representantes de las cadenas de supermercados

Además, también se procedió a la aplicación de una encuesta a los representantes de las cadenas de supermercados establecidos en la ciudad de Milagro, con el objetivo de conocer el estado del Marketing Social en estos negocios.

1. ¿Qué tanto es su conocimiento sobre el Marketing Social?

Tabla 18 Conocimiento de Marketing Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	4	71,4	71,4	71,4
	Aceptable	2	28,6	28,6	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

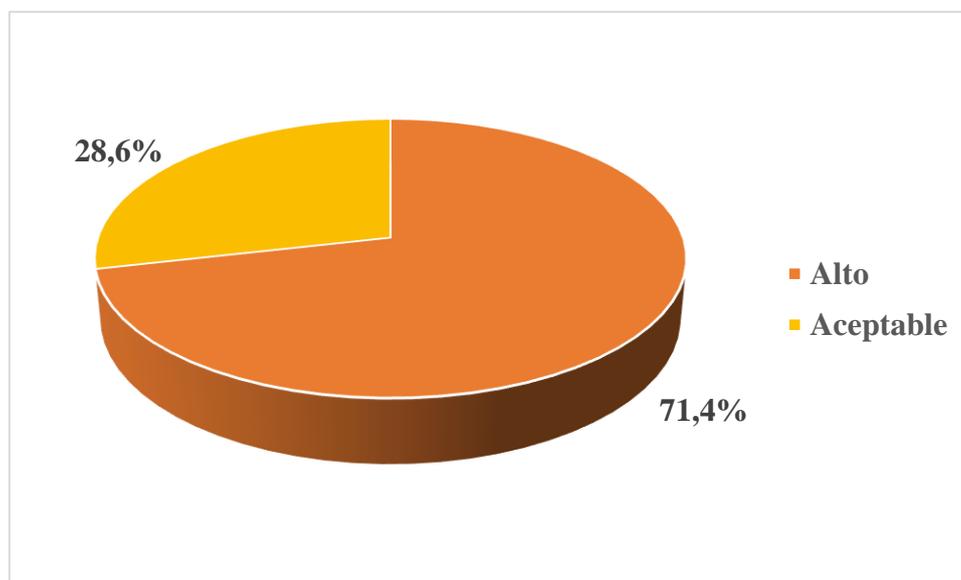


Figura 17 Conocimiento de Marketing Social

Análisis:

De acuerdo a la tabla N°18 el 71,4% de los representantes de supermercados dijeron poseer un alto nivel de conocimiento sobre el Marketing social, mientras el 28,6% dijo conocer en un nivel aceptable.

2. ¿El supermercado al cual representa, implementa el Marketing Social?

Tabla 19 Implementación de Marketing Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	6	100,0	100,0	100,0

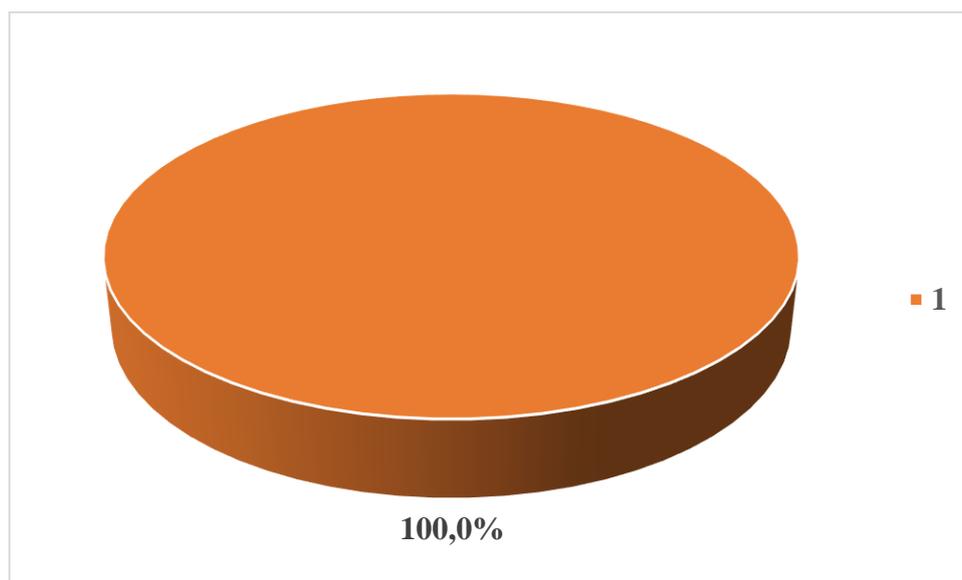


Figura 18 Implementación de Marketing Social

Análisis:

Los encuestados, es decir los representantes de los supermercados mencionaron que frecuentemente implementan el Marketing Social, donde el 100% respondió la misma alternativa.

3. ¿De acuerdo a su conocimiento cuál cree que es la causa por la cual los supermercados no optan por aplicar el Marketing Social?

Tabla 20 Causas por las que los supermercados no implementan el Marketing Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de recursos financieros	1	28,6	28,6	28,6
	Falta de iniciativa	5	71,4	71,4	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

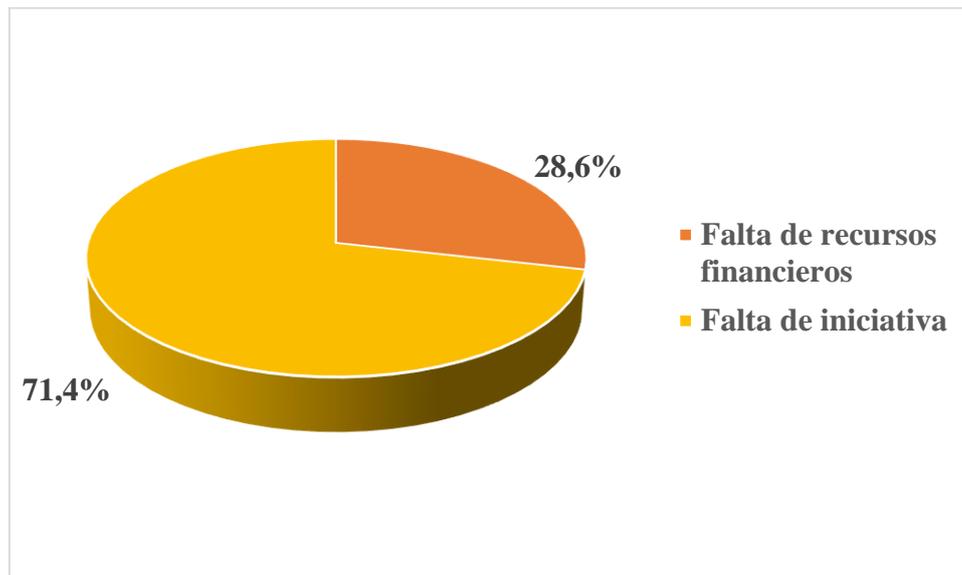


Figura 19 Causas por las que los supermercados no implementan el Marketing Social

Análisis:

En relación a las causas por el cual los supermercados no suelen aplicar el Marketing Social los encuestados mencionaron con el 28,6% la falta de recursos financieros, mientras el 71,4% consideraron la falta de iniciativa, según los datos de la tabla N°20

4. ¿Considera que las campañas de responsabilidad social ayudarán a que los clientes de los supermercados se sientan atraídos?

Tabla 21 Campañas de responsabilidad social para atraer clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Habitualmente	6	100,0	100,0	100,0

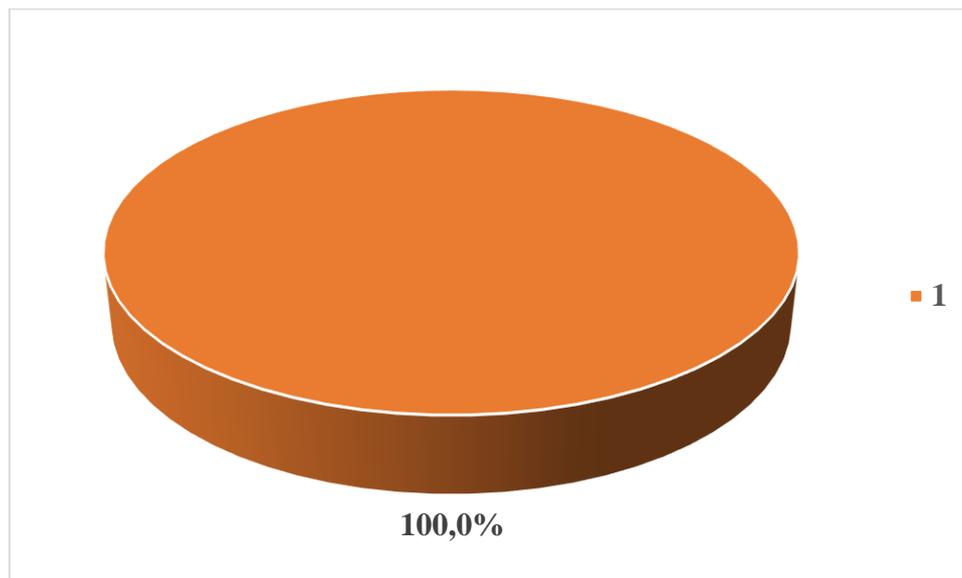


Figura 20 Campañas de responsabilidad social para atraer clientes

Análisis:

De acuerdo a la Tabla N°21 el 100% de los representantes encuestados consideraron que las campañas de responsabilidad social habitualmente atraen a los clientes.

5. ¿Conoce cuáles son los factores que considera un cliente de las cadenas de supermercados para la realización de una compra?

Tabla 22 Factores que consideran los clientes para comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	4	57,1	57,1	57,1
	Responsabilidad Social	2	42,9	42,9	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

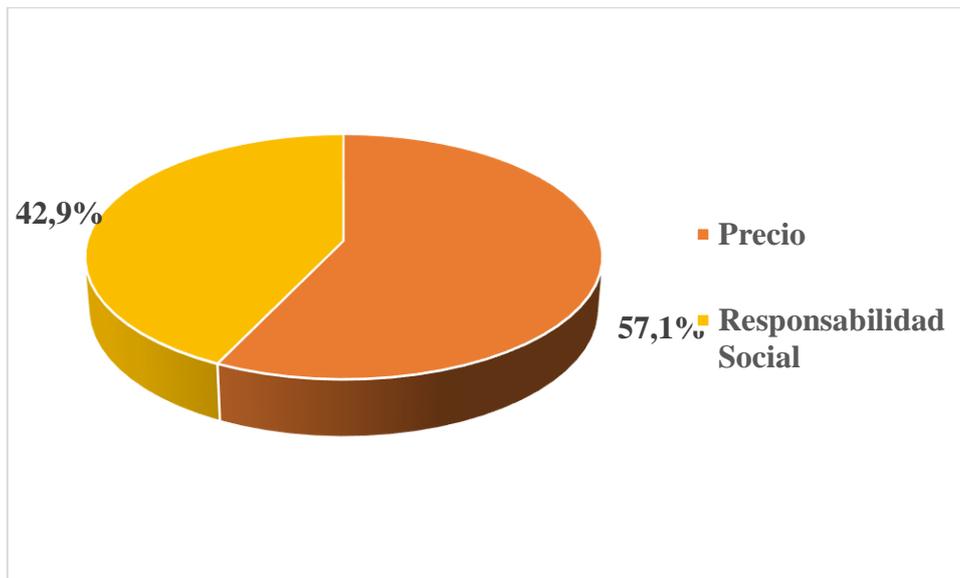


Figura 21 Factores que consideran los clientes para comprar

Análisis:

El 57,1% de los representantes de supermercados encuestados mencionaron que los clientes eligen para realizar una compra es el precio, mientras que el 42,9% optó por decir que eligen a la responsabilidad social como factor elegidos por los clientes.

6. ¿Hacia qué sector considera que se debe de realizar campañas de Responsabilidad Social?

Tabla 23 Sector a las que se deben de dirigir las campañas de responsabilidad social.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Sector vulnerable	6	100,0	100,0	100,0

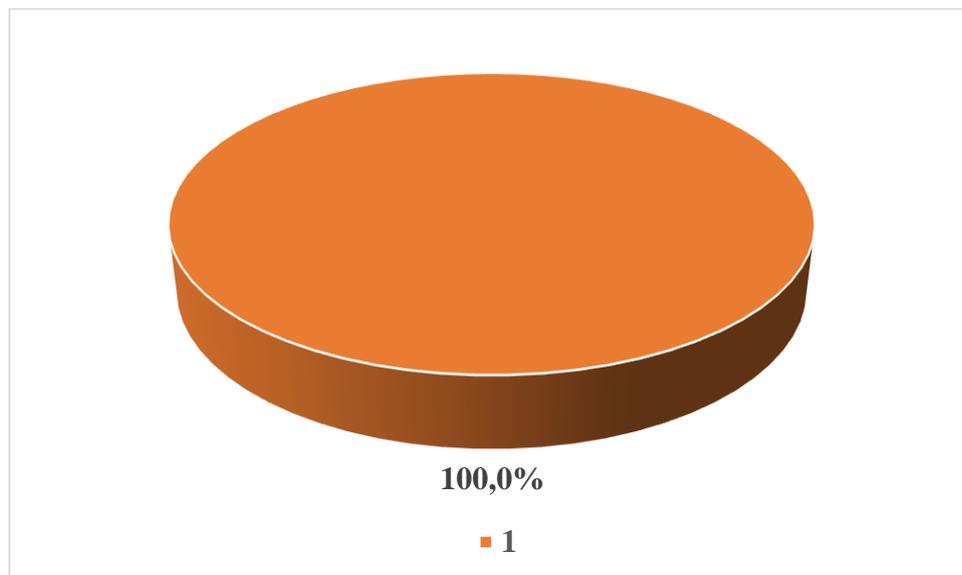


Figura 22 Sector a las que se deben de dirigir las campañas de responsabilidad social.

Análisis:

El 100% de los encuestados eligieron al sector vulnerable, hacia las cuales deben de dirigirse las campañas de responsabilidad social, realizadas por los supermercados.

7. ¿Está de acuerdo que el Marketing Social genera una ventaja competitiva para su empresa?

Tabla 24 Marketing Social como ventaja competitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	6	100,0	100,0	100,0

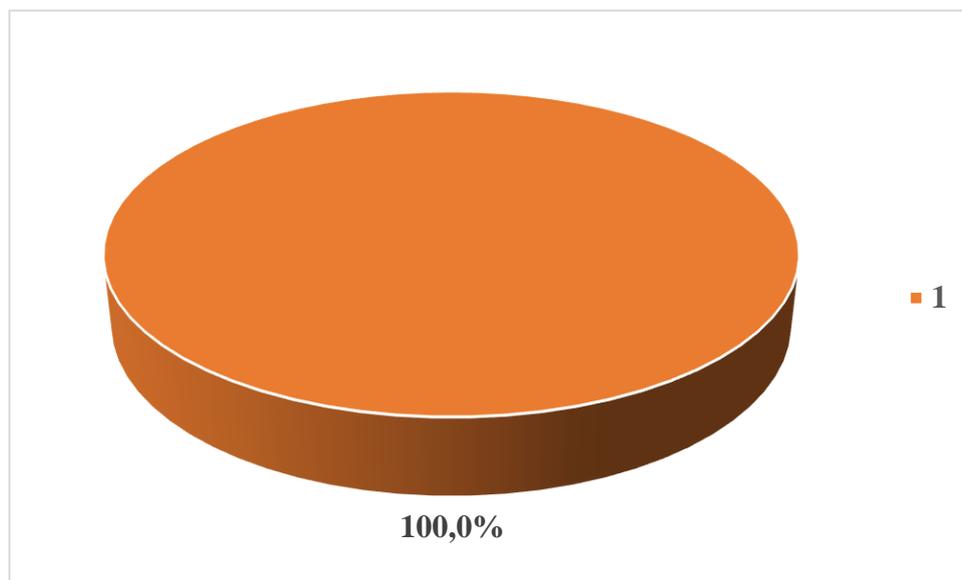


Figura 23 Marketing Social como ventaja competitiva

Análisis:

De acuerdo a los datos de la tabla N°24 muestra que el 100% dijo estar totalmente de acuerdo en que el Marketing Social genera una ventaja competitiva para las empresas.

8. ¿El supermercado al cual representa destina anualmente recursos para fines de Responsabilidad Social?

Tabla 25 Recursos destinados a la Responsabilidad Social por supermercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Habitualmente	4	71,4	71,4	71,4
	Con frecuencia	2	28,6	28,6	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

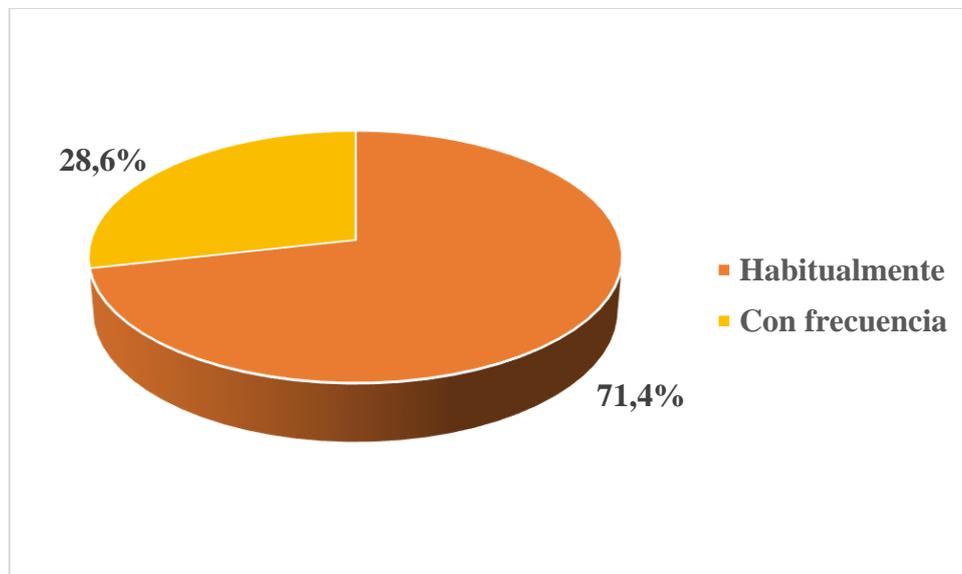


Figura 24 Recursos destinados a la Responsabilidad Social por supermercados.

Análisis:

Según la tabla N°25 el 71,4% de cadenas de supermercados habitualmente destinan recursos hacia la responsabilidad social, mientras que el 28,6% dijo hacerlo con frecuencia.

9. ¿Cree usted que apoyando causas sociales mejorarán los niveles de ventas de su empresa?

Tabla 26 Causas sociales como mejora de nivel de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	100,0	100,0	100,0

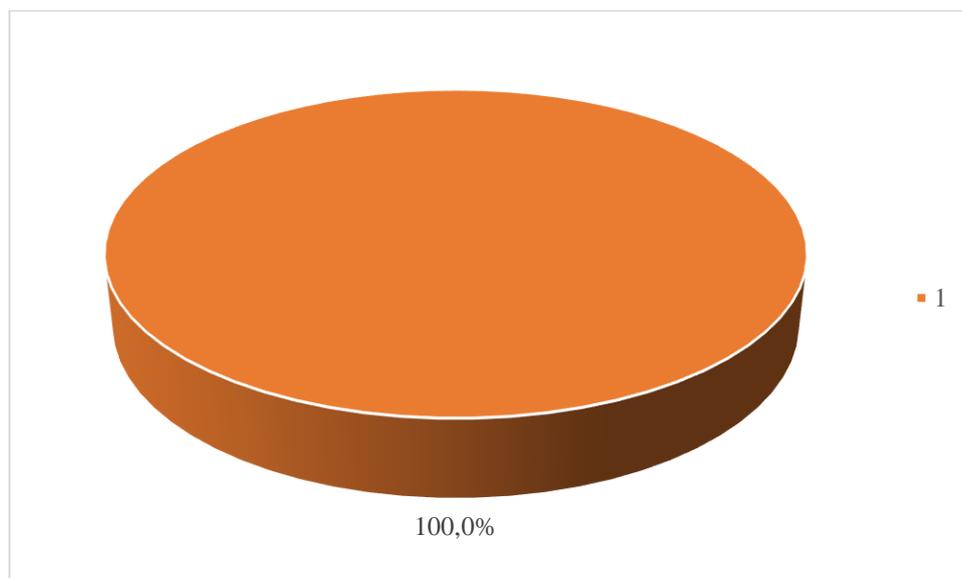


Figura 25 Causas sociales como mejora de nivel de ventas

Análisis:

De acuerdo a la tabla N° 26 El 100% de los representantes de los supermercados encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo en que la ayuda hacia causas sociales mejoraría los niveles de ventas.

10. ¿Cree usted que al realizar proyectos sociales los clientes de su empresa tienen una imagen más positiva de esta?

Tabla 27 Realización de proyectos sociales como imagen positiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	100,0	100,0	100,0

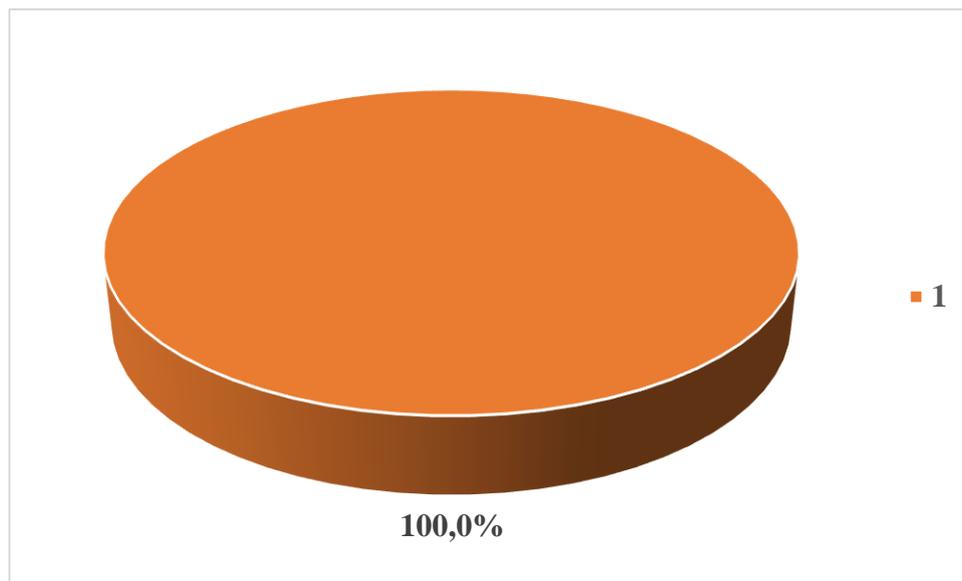


Figura 26 Realización de proyectos sociales como imagen positiva

Análisis:

En la tabla N° 27 se observa que el 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo que, al realizar los proyectos sociales, los clientes tendrán una imagen positiva de la empresa.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Las cadenas de supermercados actualmente buscan ser más competitivas y para lograrlos buscan realizar diferentes estrategias y una de ellas es la implementación del Marketing social como medida de implantar una imagen que les permita a los clientes identificarse con ellos por sus gestiones en la Responsabilidad Social.

- En la ciudad de Milagro la mayor parte de los habitantes han sido clientes de algún supermercado, donde intervienen factores como; el precio y la responsabilidad social al momento de elegir un supermercado por parte de los clientes.
- Además, los clientes de los supermercados si poseen conocimientos sobre temas de responsabilidad sobre todo los cuales aplican los supermercados de la ciudad de Milagro dirigidos a sectores vulnerables y al sector de la salud. También estos clientes consideran que deben de ser difundidos los temas sociales a través de los medios de comunicación para incentivar este tipo de programas y campañas con fines sociales.
- El marketing social implementado por estos supermercados genera gran expectativa en sus clientes, debido a que se identifican y gustan de participar en estos temas ya sea económicamente, donaciones y participación activa voluntaria. Donde el más frecuentado por los habitantes de la ciudad es el supermercado Tía S.A y Mi comisariato, por su aporte a acciones sociales.
- De igual manera los clientes, aunque mayormente optan por la creación de programas de descuentos también están de acuerdo a programas de Marketing social.
- En este sentido los supermercados de la ciudad de Milagro debido a la competitividad conocen mucho sobre el Marketing social y su incidencia en los clientes, es por esto que casi todos implementan esta estrategia, y reconocen que los factores que intervienen al aplicar el Marketing social son la falta de recursos y la falta de iniciativa.
- Sin duda las cadenas de supermercados coinciden que los clientes al momento de elegir comprar son por el precio y por la responsabilidad social aplicado por este tipo de negocios.
- Además, las cadenas de supermercados actualmente destinan recursos dirigidos a este tipo de programas sociales especialmente a sectores vulnerables, que identifiquen a los clientes con la empresa y generen mayor competitividad.

RECOMENDACIONES

El marketing social es aplicado como estrategia en los supermercados de la ciudad de Milagro, pero dado a los hallazgos encontrados en la investigación se constató que existe falta de comunicación cuando realizan este tipo de campañas sociales por parte de estas entidades, para tomar acciones con respecto al caso se dan las siguientes recomendaciones:

- Decidir en qué problema social se va a trabajar para enfocar la campaña social de manera directa con la sociedad.
- Realizar búsqueda de otras empresas a asociarse, que tengan el mismo interés en este tipo de bien social.
- Las campañas sociales a realizar deben ser comunicadas a través de los social media que son; las redes sociales, páginas web, correos, etc. Para que tengan mayor aceptación por parte de la sociedad.
- Definir un lema que los identifique, que uno de sus objetivos es atenuar los problemas sociales que se palpan día a día.
- Difundir los resultados y cómo se aplicaron las campañas sociales a la vista del público para evitar desconfianza hacia la empresa.
- Comunicar a través de las redes de comunicación los programas de responsabilidad social a realizar para que las personas colaboren con sus donaciones o participación activa voluntaria para que el resultado final tenga un mayor impacto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, F., López, F., & Castrucci, P. (2006). *Curso de Ética em Administração*. Sao Paulo: Atlas.
- AMA. (2018). *American Marketing Association*. Recuperado el 2019, de Marketing Dictionary: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Auquilla, R., & Naula, R. (2016). "DISEÑO DE UNA GUÍA DE MARKETING SOCIAL BASADO EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LOCALES COMERCIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUENCA". *Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24670/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus: Publishing Horizons Inc.
- Bedoya, M. C., Quiñonez, R. E., & Plaza-Castillo, M. A. (2018). Factibilidad de creación de un supermercado en el cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas. *Dominnio de las Ciencias*, 4(3), 95-109. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Biglione, A., & Woods, M. K. (2007). Guía Práctico de Marketing de Relacionado a Causas: diretrizes e casos. *Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS)*. Obtenido de http://assets.wwf.org.br/downloads/guia_mrc_idis.pdf
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte*. Editorial Club Universitario. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=nKbnbQuM8WkC>
- Cornejo, C. J., & Duchitango, D. A. (2018). Análisis comparativos de los modelos de evaluación nacionales e internacionales para la responsabilidad social empresarial en las empresas exportadoras del Ecuador. *Universidad Estatal de Milagro*, 37. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4010>
- Costa, G. G., & Casabayo, B. M. (2014). *Soul Marketing: Porque el directivo, el cliente y el ciudadano son las misma persona*. España: Profit Editorial.

Crespo , M., Villacrés , F., & Alvarez , R. (2018). La interacción en el proceso y el comportamiento de compra de los clientes en las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17061/1/Los%20supermercados%20de%20Guayaquil.pdf>

De vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

Duarte, C., & Torres , J. (2005). Responsabilidade Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais. En: Responsabilidade Social das Empresas – a contribuição das universidades. *Petrópolis: Instituto Ethos, 4*.

Eber , M. D. (2012). *Marketing Social* . San Telmo-Buenos Aires: De los cuatro vientos editorial.

Edukavital. (8 de marzo de 2013). Cuál es el Significado de Supermercado. Concepto, Definición, Qué es Supermercado. *Wiki culturalia*.

EKOS negocios. (2019). *ekosnegocios*. Obtenido de Ranking Empresarial: <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial>

EXPRESO. (25 de Mayo de 2019). *EXPRESO*. Obtenido de Supermercados compiten con nuevos canales de oferta: <https://www.expreso.ec/economia/supermercados-oferta-competencia-marcas-BJ2856407>

Fuentes, S. L., & Vera , A. A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politecnica Salesiana*, 103. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>

Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima , L. H. (2012). El marketing Social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado PÃO de Acúcar de Brasil. *Invenio, 15(29)*, 11-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

King kullen. (2019). *Kingkullen*. Obtenido de <https://www.kingkullen.com/about-us/>

- Kotler , P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: Editorial Empresarial.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social: estrategia para alterar o comportamiento público*. Rio de Janeiro: Diaz de Santos.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*(35), 3-12.
- Kotler., P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed. ed.). México: Pearson Educación de México.
- Loor , K., & Díaz, M. (2012). Implementación de un supermercado con servicio de entrega a domicilio en el cantón San Francisco de Milagro. *Universidad Estatal de Milagro*, 126. Obtenido de [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/544/1/Implementaci%
c3%b3n%20de%20un%20supermercado%20con%20servicio%20de%20entrega%20a%20domicilio%20en%20el%20cant%
c3%b3n%20San%20Francisco%20de%20Milagro.pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/544/1/Implementaci%c3%b3n%20de%20un%20supermercado%20con%20servicio%20de%20entrega%20a%20domicilio%20en%20el%20cant%c3%b3n%20San%20Francisco%20de%20Milagro.pdf)
- Martinez-Fernández, & Valentín-Alejandro. (2016). Time Dimension on Networks.En *Media and Metamedia Management*. Springer. *Immediacy and Metamedia.*, PP. 19-24. doi:10.1007/978-3-319-46068-0
- Mejía , E. Y. (2005). Estudio para el mmontaje de un supermercado especializado en ventas de productos de consumo masivo, en la ciudadela El Recreo. *Universidad de la Salle*, 102.
- Morgan, P., & Voola, R. (2000). *Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context: An Application to Practice – Drug and Alcohol Treatment Services*. . Anzmac: Visionary Marketing the 21st century: Facing the Challenge.
- Moyacoque, M. A. (2019). Marketing Social como herramienta de posicionamiento de las cadenas de supermercados en el DMQ. *Universidad de las Fuerzas Armadas*, 67.
- Obando , C. (Mayo de 2015). Supermercados en Ecuador: oligopolios e implicaciones de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. *Pontifica Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8393/Disertaci%
C3%B3n%20C
arolina%20Obando%20Tapia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8393/Disertaci%C3%B3n%20Carolina%20Obando%20Tapia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Palomares, R. (2005). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Madrid: Gestión 2000, 2005.
- Stanton, W. J. (1969). *Fundamentals of Marketing*. . USA: McGraw-Hill.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tamayo, & Tamayo, M. (2004). *El Proceso De La Investigación Científica*. (4ta ed.). Mexico: LImusa: Noriega Editores. Obtenido de <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comprende+la+descripción,+registro,+análisis>
- Toledo, L. A., Madeira, A. B., & Garber, M. F. (2016). M -Marketing y el Marketing tradicional: un ensayo. *Revista Inteliencia competitiva*, 6(4), 141-161. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/311800798_M_-MARKETING_Y_EL_MARKETING_TRADICIONAL_UN_ENSAYO
- Vargas, G. (1998). Algunas características epistemológicas de la investigación documental. *Revista de Ascolb*, 1(3 y 4).
- Vaz, G. N. (2003). *Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 2003. Sao Paulo: Pioneira.

ANEXOS

Anexo N°1 Modelo de encuestas dirigido a clientes de supermercados en la ciudad de Milagro



Universidad Estatal de Milagro Facultad Ciencias Sociales, Educación Comercial Y Derecho

Proyecto de Investigación

El objetivo de la presente encuesta es recopilar la información sobre los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Milagro, y la relación del Marketing Social con la competitividad en este tipo de negocios. Esta encuesta va dirigida a los clientes de los supermercados de la ciudad de Milagro

- 1. ¿Ha sido en algún momento cliente de un supermercado establecido en la ciudad de Milagro?**
 - a) SI
 - b) NO

- 2. ¿Al momento de elegir un supermercado que aspecto considera de mayor importancia?**
 - a) Fidelidad de la marca
 - b) Imagen
 - c) Cercanía
 - d) Precio
 - e) Responsabilidad Social

- 3. ¿Qué tanto es su conocimiento sobre el Marketing Social?**
 - a) Muy alto
 - b) Alto
 - c) Aceptable
 - d) Escaso
 - e) Nulo

- 4. ¿Qué tanto es su conocimiento sobre la implementación del Marketing social de los supermercados en la ciudad de Milagro?**
 - a) Muy alto
 - b) Alto
 - c) Aceptable
 - d) Escaso
 - e) Nulo

- 5. ¿Incidiría al momento de elegir si ser cliente entre dos supermercados, donde uno aplica la Responsabilidad Social y el otro no lo hace?**
 - a) Frecuentemente
 - b) Regularmente
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

- 6. ¿A qué sector considera usted que va dirigida la Responsabilidad Social por parte de los supermercados?**

- a) Sector vulnerable
 - b) Salud
 - c) Educación
 - d) Deporte
 - e) Ninguna
 - f) Otra (especifique)_____
- 7. ¿Está de acuerdo en que los medios de comunicación deben difundir la Responsabilidad Social aplicada por las cadenas de supermercados?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 8. ¿Le gustaría participar en los programas de responsabilidad Social que apliquen los supermercados?**
- a) Habitualmente
 - b) Con frecuencia
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 9. ¿Si tuviera la posibilidad de contribuir en campañas de responsabilidad social realizadas por cadenas de supermercados en la ciudad de Milagro de qué manera contribuiría?**
- a) Participación económica
 - b) Donaciones
 - c) De ninguna manera
 - d) Voluntaria activa
 - e) Otra (especifique)_____
- 10. ¿Cuál es la cadena de supermercados a la que acude con mayor frecuencia?**
- a) Supermaxi
 - b) Mi comisariato
 - c) Tía
 - d) Aki
 - e) Otro (especifique)_____
- 11. Está de acuerdo en que las cadenas de supermercados del cantón Milagro apoyen causas sociales**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 12. ¿Prefería comprar un producto, en igualdad de condiciones, si alguna de las marcas existentes apoya una causa social?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

- 13. ¿Usted preferiría que las cadenas de supermercados tengan un programa de Marketing Social o que le hagan un mayor descuento al producto a comprar?**
- Programa de Marketing Social
 - Descuento sobre el producto a comprar
- 14. ¿De los supermercados visitados por usted cual considera como una entidad comprometida socialmente?**
- Supermaxi
 - Mi comisariato
 - Tía
 - El Aki
 - Otro (especifique)_____

Anexo N°2 Modelo de encuestas dirigido a representantes de supermercados en la ciudad de Milagro.



Universidad Estatal de Milagro
Facultad Ciencias Sociales, Educación Comercial Y Derecho

Proyecto de Investigación

El objetivo de la presente encuesta es recopilar la información sobre las cadenas de supermercados de la ciudad de Milagro, y la relación del Marketing Social con la competitividad en este tipo de negocios. Esta encuesta va dirigida a los representantes de los supermercados de la ciudad de Milagro

- ¿Qué tanto es su conocimiento sobre el Marketing Social?**
 - Muy alto
 - Alto
 - Aceptable
 - Escaso
 - Nulo
- ¿El supermercado al cual representa, implementa el Marketing Social?**
 - Frecuentemente
 - Regularmente
 - Algunas veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- ¿De acuerdo a su conocimiento cuál cree que es la causa por la cual los supermercados no opten por aplicar el Marketing Social?**
 - El riesgo financiero
 - Falta de recursos financieros
 - Desconocimiento
 - Falta de iniciativa
- ¿Considera que las campañas de responsabilidad social ayudará a que los clientes de los supermercados se sientan atraídos?**
 - Habitualmente
 - Con frecuencia

- c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 5. ¿Conoce cuáles son los factores que considera un cliente de las cadenas de supermercados para la realización de una compra?**
- a) Fidelidad de la marca
 - b) Imagen
 - c) Cercanía
 - d) Precio
 - e) Responsabilidad Social
- 6. ¿Hacia qué sector considera que se debe de realizar campañas de Responsabilidad Social?**
- a) Sector vulnerable
 - b) Salud
 - c) Educación
 - d) Deporte
 - e) Ninguna
- 7. ¿Está de acuerdo que el Marketing Social genera una ventaja competitiva para su empresa?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 8. ¿El supermercado al cual representa destina anualmente recursos para fines de Responsabilidad Social?**
- a) Habitualmente
 - b) Con frecuencia
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 9. ¿Cree usted que apoyando causas sociales mejorarán los niveles de ventas de su empresa?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 10. ¿Cree usted que al realizar proyectos sociales los clientes de su empresa tienen una imagen más positiva de esta?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

ANEXO N° 3

FOTOS A CLIENTES DE SUPERMERCADOS



Fuente: Clientes de supermercados de la ciudad de Milagro



Fuente: Clientes de supermercados de la ciudad de Milagro



Fuente: Clientes de supermercados de la ciudad de Milagro



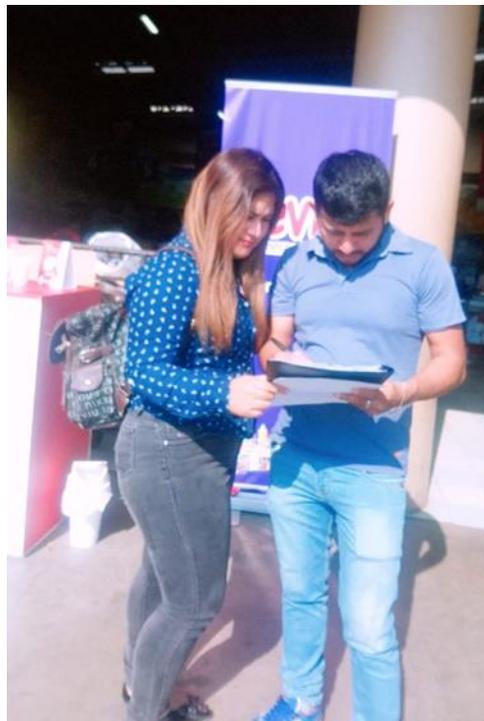
Fuente: Clientes de supermercados de la ciudad de Milagro

ANEXO N°4

FOTOS A REPRESENTANTES DE SUPERMERCADOS



Fuente: Representante del supermercado Tía S.A



Fuente: Representante del Supermercado Devies

FOTO DE ACOMPAÑAMIENTO DE TUTORÍA





REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Línea de investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (EXAMEN COMPLEXIVO)

TEMA: ANÁLISIS DEL MARKETING SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DEL CANTÓN MILAGRO.

ACOMPAÑANTE: VITERI MIRANDA VICTOR MANUEL

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	MORAN RUIZ JOSSELYN SELENA	0942572694	INGENIERIA EN MARKETING
2	PEÑAFIEL BAZURTO LINDA JESUS	0942090630	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	10-07-2019	Inicio: 17:00 p.m.	Fin: 19:00 p.m.	2	REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO Y SELECCIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO.
2	17-07-2019	Inicio: 17:00 p.m.	Fin: 19:00 p.m.	2	REVISIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN Y DIRECTRICES PARA LA ELABORACIÓN DEL MARCO CONCEPTUAL, REFERENCIAS DE CITAS, NORMAS APA.
3	12-07-2019	Inicio: 17:00 p.m.	Fin: 19:00 p.m.	2	REVISIÓN Y APROBACIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO, DIRECTRICES SOBRE LA ELABORACIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN
4	24-07-2019	Inicio: 17:00 p.m.	Fin: 19:00 p.m.	2	REVISIÓN DEL MARCO CONCEPTUAL Y DIRECTRICES PARA LA ELABORACIÓN DE LA METODOLOGÍA
5	31-07-2019	Inicio: 17:00 p.m.	Fin: 19:00 p.m.	2	REVISIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE TESIS Y LA ENCUESTA.
6	07-08-2019	Inicio: 17:00 p.m.	Fin: 19:00 p.m.	2	REVISIÓN DEL DESARROLLO Y CONCLUSIONES

VITERI MIRANDA VICTOR MANUEL
PROFESOR(A)

SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO
DIRECTOR(A)

MORAN RUIZ JOSSELYN SELENA
ESTUDIANTE

PEÑAFIEL BAZURTO LINDA JESUS
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN

Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN

La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.