

REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: ANÁLISIS DEL MARKETING SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DEL CANTÓN MILAGRO

por Josselyn Morán Linda Peñafiel

Fecha de entrega: 17-ago-2019 05:31p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1160914664

Nombre del archivo: TURNITIN_TESIS_TITULACI_N_JOSELYN_MORAN_Y_LINDA_PE_AFIEL.docx (41.06K)

Total de palabras: 6427

Total de caracteres: 34346

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 la 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 solo 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 actual, 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 ¹ 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 las necesidades de los clientes, 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 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.

De igual manera en el caso de las cadenas de supermercados se crea incertidumbre en los recursos invertidos en Marketing Social ya que no se sabrá si se darán resultados positivos, siendo una de las causas por las que las empresas no toman ese riesgo de 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 si 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 donde 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 insiden 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 inside 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 cuales 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 a 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. (Bartels, 1988)

Debido a las diferentes apreciaciones que se tenían del marketing, para establecer una definición que enmarque todos los aspectos se mencionan 6 etapas, en las cuales 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 de los sobre los mercados y de saber ofrecer los productos, los cuales sean de satisfacción del 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 vio la necesidad de plantear nuevos objetivos donde se limite a las empresas y sus actividades, debido 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 solo 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 ¹ 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.

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.

¹ 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.

1 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, sobre la importancia de no solo de 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).

Las 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

(Kotler & Roberto, **1 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, el precio, la plaza y la 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. (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

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” (Llor & Díaz, 2012).

Antecedentes de los supermercados

Se tiene referencia que en Estados Unidos fue 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 fue denominado por el El Instituto Smithsonian como el primer supermercado debido a que cumplía con las características para ser considerado Supermercado, cuyas características 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 supermercados 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, es la variedad de producto, 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 de permitir que se extienda el espacio a la izquierda de la superficie y a la derecha un pequeños 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 cuales 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 dirigidas, 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).

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, además de contar con 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 al supermercado Cohervi S.A.

Estos supermercados se 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 cualitativo con diseño descriptivo-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 como 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 ¹ 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 ² 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 ¹ los supermercados establecidos en la ciudad de Milagro como fueron los siguientes:

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?

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?

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?

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% menciona 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?

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?

Análisis:

En tablaN°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?

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?

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. ⁷ ¿Le gustaría participar en los programas de responsabilidad Social que apliquen los supermercados?

Análisis:

El 8,4% de los encuestados mencionaron que habitualmente les ⁷ 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. ² ¿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?

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?

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

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?

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?

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?

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 ² 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?

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?

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 opten por aplicar 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 ayudará a que los clientes de los supermercados se sientan atraídos?

Análisis:

De acuerdo a la TablaN°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?

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?

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?

Análisis:

De acuerdo a los datos de la tablaN°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?

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?

Análisis:

De acuerdo a la tabla N° 26 El 100%¹ 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?

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.

- Hoy en día todos los supermercados deberían de implementar el Marketing social, pero si bien muchas veces no lo hacen debido a los siguientes factores como la falta de recursos financieros o ya sea por Falta de iniciativa de los encargados de los supermercados.
- Por otro lado para poder implantar una nueva estrategia, los supermercados deben de destinar recursos financieros, el cual no es considerado un gasto sino como una inversión, debido a que se recuperara mediante el aumento de clientes e impacto positivo a la sociedad a través de la imagen de los supermercados es por ello que la cadena de supermercado corporación la Favorita es la empresa que más ingresos obtiene al año.
- También se puede mencionar que los clientes de las cadenas de supermercados optan por elegir ser clientes de estas empresas además del precio, toman muy en cuenta la aplicación del Marketing Social.
- Los clientes de las cadenas de los supermercados de la ciudad de Milagro buscan satisfacer sus necesidades mediante variedades de productos y están prestos a colaborar a los que más necesitan.
- Además los clientes de los supermercados en la ciudad de Milagro ven como positivo que estos negocios brinden ayuda especialmente a sectores vulnerables, y brindaría su apoyo mayormente mediante donaciones destinadas a los programas o campañas de Responsabilidad Social.

REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: ANÁLISIS DEL MARKETING SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DEL CANTÓN MILAGRO

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | docplayer.es Fuente de Internet | 2% |
| 2 | dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 3 | www.scribd.com Fuente de Internet | 1% |
| 4 | www.ecuadorencifras.gob.ec Fuente de Internet | 1% |
| 5 | Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante | <1% |
| 6 | repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet | <1% |
| 7 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | <1% |

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo