

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS**

**U A P A**



**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO**

**IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN IMPLEMENTAS  
POR MOREL DISTRIBUCIÓN, PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN EL CANAL  
DE SUPERMERCADO Y MINIMARKET, EN LA LINEA NOROESTE, EN EL  
PERÍODO ENERO – MARZO 2020.**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA  
OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGISTER EN MERCADEO**

**Sustentantes**

Marcos Rafael Bonilla Torres 2018 - 05605

Noel Antonio Rumardo Colon 2018 - 05608

**Asesor**

Jacinto Alejandro Núñez Suazo

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS,**

**REPÚBLICA DOMINICANA**

**ABRIL 2020**

## ÍNDICE GENERAL

	Pag.
<b>DEDICATORIA</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN (EN ESPAÑOL E INGLÉS)</b>	<b>V</b>
Introducción	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Planteamiento del problema	5
1.2. Formulación del problema	7
1.3. Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4. Justificación	9
1.5. Descripción del contexto	9
1.6. Delimitación	13
1.7. Limitaciones	13
1.8. Tabla de operacionalización de variables	14
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes	16
2.2.- Bases teóricas que sustentan la investigación	20
2.2.1.- Estrategias de comercialización	20
2.2.2.- Ganancias	20
2.2.3.- Efectividad de las estrategias	20
2.2.4.- Alcance	21
2.2.5.- Nivel de aceptación	21
2.2.6.- Posicionamiento	21
2.2.7.- La comercialización	21
2.2.8.- Factores que influyen en la comercialización	23
2.2.9.- Tipo de estrategias de comercialización	25
2.2.10.-Estrategias de producto	25
2.2.11.-Estrategias de precio	27
2.2.12.-Estrategias de distribución	28
2.2.13.- Estrategias de comunicación	30
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Enfoque, Diseño y tipo de investigación	32
3.2. Técnicas e instrumentos	32
3.3. Población y muestra	33
3.4. Validez y Confiabilidad	33
3.5. Procedimiento para la recolección de datos	34
3.6. Procedimiento para el análisis de los datos	34

**CAPÍTULO IV: PRESENTACION, INTERPRETACION Y ANÁLISIS  
DE LOS RESULTADOS.**

4.1.- Presentación de los resultados 36

4.2.- Discusión de los resultados 53

CONCLUSIONES 60

RECOMENDACIONES 63

BIBLIOGRAFÍA. 66

ANEXOS 69

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias que más beneficia más los supermercados y minimarket	36
Tabla 2. Valoración de la estrategia de precios	37
Tabla 3.- Valoración de la estrategia de productos	38
Tabla 4.- Valoración de la estrategia de distribución	39
Tabla 5.- Valoración la estrategia de comunicación	40
Tabla 6.- Estrategias precios que motivan las compras	41
Tabla 7.- Estrategias de productos que favorece el negocio	42
Tabla 8.- Estrategias de distribución	43
Tabla 9.- Estrategias de comunicación	44
Tabla 10.- Las estrategias que fortalecen la actividad económica de la empresa	45
Tabla 11.- Las ofertas mejoran la competitividad de la empresa	46
Tabla 12.- Las ofertas de productos benefician el negocio	47
Tabla 13.- Valoración de la forma de hacer negocios	48
Tabla 14.- Estrategias de comercialización de mayor incidencia	49
Tabla 15.- Forma de comercializar los productos con relación a su empres	50
Tabla 16.- Mejor soporte para la empresa al hacer negocios	51
Tabla 17.- Mejores negocios para la empresa teniendo al Morel Distribución como socio estratégico	52

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estrategias que más beneficia más los supermercados y minimarket	36
Gráfico 2. Valoración de la estrategia de precios	37
Gráfico 3.- Valoración de la estrategia de productos	38
Gráfico 4.- Valoración de la estrategia de distribución	39
Gráfico 5.- Valoración la estrategia de comunicación	40
Gráfico 6.- Estrategias precios que motivan a la compra	41
Gráfico 7.- Estrategias de productos que favorece el negocio	42
Gráfico 8.- Estrategias de distribución	43
Gráfico 9.- Estrategias de comunicación	44
Gráfico 10.- Las estrategias que fortalecen la actividad económica de la empresa	45
Gráfico 11.- Las ofertas mejoran competitividad de la empresa	46
Gráfico 12.- Las ofertas de productos benefician el negocio	47
Gráfico 13.- Valoración de la forma de hacer negocios	48
Gráfico 14.- Estrategias de comercialización de mayor incidencia	49
Gráfico 15 Forma de comercializar los productos con relación a su empresa	50
Gráfico 16.- Mejor soporte para la empresa al hacer negocios	51
Gráfico 17.- Mejores negocios para la empresa teniendo al Morel Distribución como socio estratégico	52

## **Resumen**

La investigación es sobre el impacto de las estrategias de comercialización implementadas por Morel Distribución, en el canal supermercado y minimarket en la línea noroeste, en el período enero – marzo 2020 se justifica la necesidad que tiene la empresa Morel Distribución de enfrentar la disminución en las ventas. El problema identificado fue la disminución en las ventas. La baja efectividad de las estrategias es la disminución de las ventas en el canal supermercado y minimarket, lo que implica un incremento directo en los costos operacionales ya que las rutas están pautadas para lograr mayor eficiencia en la distribución. El objetivo general de la investigación fue evaluar el impacto de las estrategias de comercialización implementadas por Morel Distribución, en el canal supermercado y minimarket en la línea noroeste, en el período enero – marzo 2020. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es descriptivo y el diseño es no experimental; la población bajo estudio es los supermercados y los minimarkert, de la cual se obtuvo una muestra de 100 negocios; el instrumento utilizado fue un cuestionario con 17 preguntas utilizando para las respuestas los criterios de la escala de Likert. En lo que concierne a la valoración que usted tiene de la estrategia de comunicación del Morel Distribución, el 44% excelente, el 15% muy bueno, el 12% bueno, el 12% regular y el 17% malo; y las estrategias de precios motivan a la realización de mayores compras, el 44% siempre, el 22% casi siempre, el 30% a veces y el 4% nunca.

## CONCLUSIONES

En esta investigación sobre el impacto de las estrategias de comercialización implementadas por Morel Distribución, en el canal supermercado y minimarket en la línea noroeste, en el período enero – marzo 2020, se presentan los siguientes hallazgos:

### **Objetivo específico No. 1.- Identificar las estrategias de comercialización utilizadas por Morel Distribución.**

El 36% de los encuestados identificaron a la estrategia de precio como la estrategia que más beneficia los supermercados y minimarket, en un segundo plano identificaron la estrategia basada en el producto con un 28%, la estrategia basada en distribución con 22% y un 14% señaló la estrategia de comunicación; basados en la valoración de las estrategias, se identificó que la estrategia de precio es muy buena, la estrategia de producto es excelente, la estrategia de distribución es excelente y la estrategia de comunicación excelente.

### **Objetivo específico No. 2.- Determinar la efectividad de las estrategias de comercialización implementadas por Morel Distribución en el canal supermercado y minimarket.**

Basándonos en los datos obtenidos de los encuestados, se determinó que la estrategia de precio siempre motiva a los clientes a la realización de mayores compras, la estrategia de producto casi siempre favorece el punto de venta, la estrategia de distribución siempre garantiza la entrega a tiempo y la estrategia de comunicación siempre favorece su negocio.

### **Objetivo específico No. 3.- Precisar el nivel de aceptación de las estrategias puesta en ejecución por Morel Distribución en el canal supermercado y minimarket.**

Según los encuestados el 67% están completamente de acuerdo que las estrategias implementadas por Morel distribución, fortalecen la actividad económica de esta empresa, sobre si las ofertas realizadas por Morel distribución, mejoran la competitividad de la empresa en 70% de los encuestado dijo estar completamente de acuerdo, el 66% de los encuestados señaló estar completamente de acuerdo con que las ofertas de productos que

realiza Morel distribución son aprovechadas para beneficio del supermercado y minimarket. Con relación a la valoración de la forma de hacer negocios de Morel distribución el 81% de los encuestado entiende que es excelente.

**Objetivo específico No. 4.- Identificar las estrategias de comercialización que han aportado mayor volumen de ventas de Morel Distribución, al canal supermercado y minimarket.**

Al preguntar a los encuestados sobre Las estrategias de comercialización que identificada de Morel distribución, como de mayor incidencia en su negocio, el 45 eligió la estrategia de precio, el 27% eligió la estrategia de producto, un 26% prefirió la estrategia de distribución y solo el 2% la estrategia de comunicación. Al ser cuestionado los encuestados sobre cuál es el mejor soporte al hacer negocios con Morel distribución, el 33% señaló la rapidez en la entrega, un 23% la capacidad del personal, las facilidades de crédito fueron elegido por un 21%, el 14 % el nivel de información y el 9% restante señaló otros

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administradora de Subsidios Sociales (2017) Beneficiarios del sistema de subsidio en la Región Noroeste. Recuperado en [www.adess.gob.do](http://www.adess.gob.do) 02/2020
- Aguirre García, S., Aparicio de Castro, G. (2002) La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios. Cuadernos de gestión, 2(2), 27-50.
- Amarilla, S., & Antonio, J. (1992). Propiedad señorial, captación del producto agrario y estrategias de comercialización: el ejemplo de un monasterio leonés de comienzos del siglo XVI a 1835.
- Ansary, A. (1999) Canales de comercialización. Madrid: Prentice Ahll Iberia.
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M. E. (Ed.). Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos (pp. 169-195). Barcelona, España: Omnia Science.
- Banco Central (2018). Captación y movilización de recursos en la Región Noroeste. Recuperado en [www.bc.gob.do](http://www.bc.gob.do) 02/2020
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación (3era edición). México, D.F.: Mc Graw Hill
- Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing Interno: la actualización conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional (Tesis Doctoral). Universitat de les Illes Balears. Departament d'Economia de l'Empresa.
- Castro, J. (2018). Qué es una ventaja competitiva para un negocio, Recuperado de [www.corponet.com](http://www.corponet.com) 02/2020
- DGII, (2018). Informe de desarrollo territorial. Recuperado en [www.dgii.gob.do](http://www.dgii.gob.do)
- DGII (2014). Registro de contribuyentes de la República Dominicana. Recuperado en [www.dgii.dog.do](http://www.dgii.dog.do) 02/2020
- DGII (2017). Registro de contribuyentes de la República Dominicana. Recuperado de [www.dgii.dog.do](http://www.dgii.dog.do) 02/2020
- Fernández, A. (2006) Las Condiciones de la Innovación y de las Actitudes Innovadoras en las Empresas Industriales. Cádiz: Universidad de Cádiz.

- Flores, R. M. (2004). Las denominaciones de origen y las etiquetas ecológicas impulsoras de estrategias de comercialización, basadas en la calidad, en las almazaras cooperativas de Castilla-La Mancha. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (82), 71-88.
- Govea, M., Mojica, A. C. H., & Estrada, T. L. S. (2012). Estrategias de comercialización. *Contribuciones a la Economía*, (2012-07).
- Islas Baleares, España. Giuliani, A., Montero, T., Socorro, M., Betanho, C. y Lima, L. (2012). El Marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. El caso del supermercado Pao de Acucar de Brasil. *Invenio*, 15, 11-27.
- Hernández Gómez, A. R. (2007). *Mercadotecnia en las empresas cubanas*. La Habana: Editorial Logos.
- Huamaní, P. L. T., & Flores, E. B. (2009). Estrategias de comercialización del Sacha Inchi. *Gestión en el tercer milenio*, 12(23), 37-49.
- Kotler, P. (2007) *Marketing*. México, D.F.: Editora Pearson
- Kotler, P. (1985). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Recuperado de <http://www.hackeame.org/wp-content/uploads>
- Milan, G. S., Saciloto, E. B., Larentis, F., & De Toni, D. (2016). Las estrategias de precios y el desempeño de las empresas. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 22(2), 419-452.
- MINERD (2012). Informe regional de Educación: Avances y Desafíos. Recuperado en [www.minerd.gob.do](http://www.minerd.gob.do)
- Moquete de la Rosa, J. (2002). *La investigación académica. Teorías y aplicaciones*. (1ª Ed). Santo Domingo: Universitaria.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *Estrategia y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables*. Prentice-Hall,.
- ONE (2015) *Precenso Nacional Agropecuario*. Recuperado en [www.one.gob.do](http://www.one.gob.do) 02/2020
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. *EOI Marketing*.
- Rodríguez Castillo, P. (2012). *Metodología de la investigación aplicada* (12va edición). Santiago República Dominicana.
- Roldán, P. (2017) *La actividad económica en un negocio*. Recuperado en [www.economipedia.com](http://www.economipedia.com) 02/2020

- Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta edición) México, D. F.: Mc Graw-Hill.
- Serna, L. F. S., & Calderón, M. D. P. S. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191-228.
- Serrano, F. (1990). Marketing para economistas de empresas. México: McGraw- Hill.
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios, J. A. (1994). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Madrid: Ediciones Civitas SA.
- Scherer, A. & Pallazzo, G. (2011). The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance and Democracy. *Journal of Management Studies*, 48(4), 899-931.
- Tamayo, T. (2011). Metodología de la investigación para estudios prácticos. Recuperado en [www.educatech.org](http://www.educatech.org) 02/2020
- Torres Gastelú, C. A. (2012). La participación de las grandes cadenas de supermercados en las redes de comercialización de los pequeños productores. *Nueva antropología*, 25(77), 109-132.
- Vázquez Casielles, R., & Trespalacios Gutiérrez, J. (2002). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. CIVITAS Ediciones SL,.

## **INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:**

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

### **Dirección**

#### **Biblioteca de la Sede – Santiago**

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental**

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua**

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)