



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
UNIVERSIDAD TÉCNICA JOSÉ PERALTA
INSTITUTO DE POSTGRADO**



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN “COMERCIAL ZEA”
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magister
en Administración de Negocios**

Autora: Zea Romero Ana Marina

Tutor: Dr. Benito Scacco

Noviembre del 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Grado, presentado por Ana Marina Zea Romero, para optar por el grado de Magíster en Administración de Negocios, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación privada y/o pública; y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 15 días del mes de Noviembre del 2011

Dr. Benito Scacco

C.I.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN “COMERCIAL ZEA” DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Por: Ana Marina Zea Romero

Trabajo de Grado de Maestría aprobado en nombre de la Universidad Técnica del Norte, por el siguiente Jurado, a los 26 días del mes de Noviembre del 2011

Mgs. Juan Almendariz
C.I.

Dra. Myrian Cisneros
C.I.

Ing. Cesar Pinto
C.I

DEDICATORIA

Esta nueva meta trazada, de estudiar una Maestría en Administración de Negocios constituyó un nuevo reto en mi vida, puesto que debía compartir mis deberes como madre, esposa y estudiante. He sacrificado tiempo que estaba dedicado a los seres que más quiero, mi esposo y mis hijos, sin embargo ellos han sido pacientes y comprensivos, por tal motivo este trabajo se lo dedico a ellos que son el impulso para mi superación.

Ana Marina Zea Romero

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, a la Universidad Técnica José Peralta, a mis queridos catedráticos, de manera especial al Dr. Benito Scacco “tutor de tesis” quien con mística y gran conocimiento posibilitó la culminación de este trabajo, así como también expreso mi gratitud al Ing. Santiago Luna coordinador de la Maestría en Administración de Negocios por el apoyo brindado y a mis compañeros de maestría, por su amistad y comprensión.

Ana Marina Zea Romero

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Aprobación del tribunal	iii
Dedicatoria	iv
Reconocimiento	v
Índice General	vi
Lista de cuadros y figuras	x
Lista de siglas	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Contextualización del Problema	1
Ubicación Disciplinar	4
Planteamiento del Problema	4
Formulación del Problema	6
Objetivos	6
Preguntas de Investigación	7
Justificación	7
Viabilidad	8

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

La Comercialización	10
La Empresa	11
Análisis Situacional de la Empresa	14
Marketing y Competitividad	17
Tipos de Sistemas de Información de Marketing	21
Fases de un Sistema de Información de Marketing	21
El Cliente, Protagonista del Mercado	23
Mercado Meta	25
La Matriz BCG	26
La Fidelización de Clientes	27
El Personal de Contacto y su Gestión	28
La Investigación de Mercados	28
Estrategias de Comunicación. La Publicidad	32
La Promoción de Ventas y el Merchandising	33
La Organización. El Marketing y la Imagen	34
La Organización de la Actividad Comercial	34
Estrategia de Comunicación de Marketing Integrado	35
Imagen de la Empresa	35
El Plan de Marketing	36

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación	39
Diseño de Investigación	39
Definición de Variables	40
Operacionalización de las Variables	41
Población o Muestra	43
Métodos de Investigación	44
Técnicas e Instrumentos	44
Proceso de la Investigación	45

Procedimientos del Diagnóstico	45
Proceso de Construcción de la Propuesta	45
Valor Práctico de la Investigación	46

CAPITULO IV

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Explicación Previa	47
Análisis e Interpretación de Resultados	48
Análisis Situacional de la Empresa	81
Discusión de Resultados de la Investigación	82
Contrastación Preguntas de Investigación con los Resultados	83

CAPITULO V

PROPUESTA

Antecedentes	86
Justificación	86
Base Teórica	87
Objetivos de la Propuesta	87
Descripción de la Propuesta	89
Beneficiarios	90
Diseño Técnico de la Propuesta	90
Situación	91
Manual de Funciones	92
Diagrama de Causa y Efecto	96
Marketing Estratégico	97
Marketing Directo	108
Marketing Táctico	112

Marketing Directo	122
Diseño Financiero	127
Estado de Fuentes y Usos de Fondos	127
Flujo de Efectivo	128
Programación	129
Determinación de Impactos	130
Validación de la Propuesta	136
Contrastación Preguntas de Investigación con la Validación	138
Conclusiones	140
Recomendaciones	142
BIBLIOGRAFÍA	143
ANEXOS	147

LISTA DE CUADROS Y FIGURAS

CUADROS

1. Operacionalización diagnóstico: estrategias comercialización	41
2. Operacionalización propuesta: plan de marketing	42
3. Número de empleados que conforma “Comercial Zea”	48
4. Principales clientes de “Comercial Zea”	49
5. Porque los clientes prefieren “Comercial Zea”	50
6. Porque los clientes no prefieren “Comercial Zea”	51
7. Que debe hacer en caso de ser preferidos o no.	52
8. Competidores actuales de “Comercial Zea”	53
9. Procedencia de las Importadoras	54
10. Grado de afectación de la capacidad de negociación	55
11. Principales productos que vende “Comercial Zea”	56
12. Medios publicitarios empleados por “Comercial Zea”	57
13. Porcentaje de venta según descuento por monto de compra	58
14. Elementos clave para el éxito de “Comercial Zea”	59
15. Aspectos necesarios para que la empresa triunfe	60
16. Conformidad con el ambiente laboral	61
17. Capacitación oportuna	62
18. Aspectos que debe mejorar la empresa	63
19. Servicio apropiado	64
20. Recomendaciones para incrementar el volumen de ventas	65
21. Guía de observación	66
22. Ciudad en que viven los clientes	67
23. Lugar en el cual se realiza la compra de obsequios	68
24. Lugar en el que compro sus obsequios últimamente	69
25. Frecuencia de compra	70
26. Factor que determina la compra	71
27. Inversión mensual en compra de obsequios	72
28. Conoce “Comercial Zea”	73

29. Medios por los que conoció “Comercial Zea”	74
30. Ha comprado en “Comercial Zea”	75
31. Razones por las que compro en “Comercial Zea”	76
32. Motivaciones para realizar la compra	77
33. Atención del negocio	78
34. Conformidad con la variedad de artículos	79
35. Ha recomendado comprar en “Comercial Zea”	80
36. Matriz FODA	81
37. Objetivos de “Comercial Zea” para los próximos cinco años	88
38. Papeles de compra	98
39. Evolución de bazares en la ciudad de Azogues	100
40. Grafico evolución de bazares en Azogues	100
41. Posicionamiento principales competidores locales	101
42. Estacionalidad del mercado	101
43. Ventas “Comercial Zea”	104
44. Participación de punto de ventas en Azogues	106
45. Comparación de precios con la competencia	109
46. Desarrollo del producto	116
47. Presupuesto para la investigación de mercados	117
48. Publicidad	119
49. Programa de promoción de ventas año 1	121
50. Presupuesto relaciones públicas año 1	122
51. Resumen presupuesto de promoción año 1	123
52. Resumen presupuesto investigación de mercados	124
53. Comparación precios	125
54. Estructura de precios	126
55. Estado de fuentes y usos de fondos	127
56. Flujo de efectivo	128
57. Programación de actividades	129
58. Impactos	130
59. Matriz impacto económico	131
60. Matriz impacto empresarial	132

61. Matriz impacto tecnológico	133
62. Matriz impacto ambiental	134
63. Matriz impacto general	135

FIGURAS

1. Pasos del plan de marketing	89
2. Organigrama “Comercial Zea”	92
3. Diagrama causa y efecto	96
4. Matriz Boston Consulting Group (BCG)	103
5. Segmentación de mercado	105
6. Logotipo “Comercial Zea”	115

LISTA DE SIGLAS

FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
SIM	Sistemas de Información de Marketing
TI	Tecnología de Información
PEA	Población Económicamente Activa
UTN	Universidad Técnica del Norte
EMAPAL	Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado
BCG	Boston Consulting Group
UEN	Unidad Estratégica del Negocio
COOTAD	Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización
AIDA	Atención, Interés, Deseo y Acción
TIR	Tasa Interna de Retorno
VAN	Valor Actual Neto

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN “COMERCIAL ZEA”. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

**Autora: Ana Marina Zea Romero
Tutor: Dr. Benito Scacco
Noviembre 2011**

RESUMEN

El presente proyecto sobre las estrategias de comercialización en “Comercial Zea” se benefició de los siguientes informantes: Gerente, empleados y clientes, por la necesidad de mejorar la atención que el negocio brinda y consecuentemente incrementar las ventas, adaptándose a las ventajas que ofrece un plan de marketing. La base que sustenta la tesis son las estrategias de marketing, el objetivo general es detectar las falencias en las estrategias de comercialización existentes en “Comercial Zea” que ocasionan la disminución en las ventas y diseñar un plan adecuado de marketing que permita el incremento de las mismas. Los objetivos específicos son: Identificar los aspectos económicos, sociales y culturales que ocasionan el declive de las ventas - caracterizar aspectos vinculados al talento humano dentro del negocio, los mismos que se constituyen en una debilidad y que inciden directamente en la disminución de las ventas - aprovechar los recursos económicos existentes en el negocio, para transformarlos en oportunidades - aplicar un adecuado estudio de mercado para conocer el mercado meta y satisfacer las necesidades del mismo - caracterizar métodos adecuados por medio de los cuales se puedan aplicar estrategias de marketing para lograr una imagen empresarial exitosa - establecer procedimientos factibles para la aplicación de un plan de marketing que permitan mejorar el volumen de ventas. En base a los hallazgos se diseñó el plan de marketing y finalmente se realizó la validación de la propuesta con el propietario, evidenciándose el deseo de implementar la propuesta.

MARKETING STRATEGIES “COMMERCIAL ZEA” DESIGN AND IMPLEMENTATION OF A MARKETING PLAN

**Author: Ana Marina Zea Romero
Tutor: Dr. Benito Scacco
November: 2011**

SUMMARY

This project about marketing strategies “Commercial Zea” has the contribution of the following informants: manager, employees and customers; the need of improving the attention the business and consequently increase sales, adapting it to the benefits of a marketing plan. The base that supports the thesis is the design and implementation of marketing strategies. The general objective is to identify the existing marketing short comings of “Commercial Zea” which cause the decline in sales and design an appropriate marketing plan that allows the increase of the sales, the specific objectives is to identify the economic, social and cultural factors that cause the sales decline - to characterize aspects related to human talent within the business , who are a weakness and that directly affect the decline in sales - to take advantage of the existing financial resources in the business to turn them into opportunities and improve the marketing process - to apply an adequate market research to know the target market and satisfy its needs - to of the project, describe appropriate method through which to implement marketing strategies to achieve a successful corporate image and to establish workable procedures for the implementation of a marketing plan to improve sales volume. Based on the findings, we designed the marketing plan and finally performed the validation of the proposal, demonstrating the desire of implement the proposal.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Contextualización del Problema

Antecedentes

Las personas, las comunidades y las naciones han realizado la actividad del comercio desde antes que existieran registros cronológicos un ejemplo de ello es el sistema del trueque que era utilizado por las civilizaciones primitivas para fines de comercio y que ha evolucionado paulatinamente hasta contar hoy en día con grandes centros comerciales, como vemos todos estos mercados han crecido dando lugar a un mercado global.

En el mundo la primera óptica que apareció como más lógica y menos complicada fue la de la oferta, más tarde se pasó a la de la demanda, hoy como variante se está proyectando el marketing orientado a la sociedad. La economía global en la que vivimos nos lleva entonces a la competencia mundial y a la vez añade ventajas y desventajas tanto para compradores y vendedores, las empresas se benefician de la apertura de nuevos mercados y del crecimiento adecuado de los mercados pequeños hasta convertirse en oportunidades viables, los consumidores se benefician al poder seleccionar entre una gama más

amplia de bienes y servicios de menor precio en cualquier parte del mundo, entre las desventajas está el hecho de que muchos negocios se ven forzados a desaparecer del mercado por no acoplarse y evolucionar a la par con este desarrollo.

Para los países de economías bajas como el nuestro es un desafío encontrar mecanismos adecuados para solucionar sus problemas de pobreza e inestabilidad que cada vez se tornan más graves dado a la distancia tecnológica y cultural que los alejan de las grandes urbes industriales, el aspecto comercial es por tanto fundamental para lograr un crecimiento económico, es una función universal que impulsa a los negocios a modernizarse y crecer a la par con la globalización.

La provincia del Cañar es una plaza con importantes ingresos económicos producto de las remesas de los emigrantes que se encuentran en Estados Unidos, España, Italia y otras naciones europeas y del mundo, el ingreso de estas remesas a la provincia del Cañar es mayor en relación a las demás provincias del Ecuador, siendo por tanto una fuente importante de recursos que debe ser aprovechada ya que sustenta en gran medida la demanda actual y futura de los bienes y servicios.

En la ciudad de Azogues la presencia de negocios carentes de una debida planificación, así como también la calidad del servicio que brindan los existentes no satisfacen las expectativas de los clientes, haciendo que estos recursos económicos se los lleve a otras plazas tal es el caso concreto de la ciudad de Cuenca. Si bien “Comercial Zea” goza de un importante posicionamiento local, ello no significa que el mismo no se vea afectado por la crisis económica y el incremento de la competencia.

De mantenerse las situaciones detalladas anteriormente lo más probable es que los negocios continúen disminuyendo sus ventas y en muchos casos se vean obligados a desaparecer del mercado, si por el contrario los negocios se orientan a estos estratos sociales con planes de

marketing bien direccionados que contemplen aspectos como el mejoramiento en la calidad del servicio, sin duda alguna se aprovecharía óptimamente este recurso económico existente en la región.

Además al trabajar con estrategias de comercialización, a corto, mediano y largo plazo, con evaluaciones oportunas de las mismas que les permita medir su grado de cumplimiento, podría ser que las empresas mejoren la calidad del servicio que brindan así como también sus ventas y por ende sus utilidades.

La primera mitad del siglo XX se caracterizó por una importante depresión económica mundial que ocurrió entre dos guerras mundiales que destruyeron la mayor parte del mundo industrializado, la última mitad del siglo aunque libre de la guerra mundial se caracterizó por la lucha entre países que adoptaron el enfoque del marxismo socialista y aquellos que seguían un enfoque capitalista democrático para el desarrollo económico, destruyéndose los modelos de comercio tradicional, como resultado de esta división ideológica, posteriormente asoma la idea de capitalismo como un mecanismo para crear una economía mundial fuerte que trajo como consecuencia la creación de mercados nuevos y el desarrollo de nuevas oportunidades de marketing global.

La desigualdad de grandes potencias frente a países subdesarrollados ha ocasionado un colapso económico mundial, originándose una fuerte competencia y una lucha constante por liderar en un mercado sumamente complejo, de lo detallado anteriormente se desprenden las siguientes causas: crisis económica mundial, saturación de mercados y competencia global, las cuales se constituyen en las causas identificadas para que las empresas experimenten como principal efecto la disminución en sus ventas, existiendo a la vez otras causas que no han sido reveladas y que con el desarrollo de la presente investigación, se darán a conocer más adelante.

Ubicación Disciplinar

La presente investigación se ubica dentro del área de las ciencias sociales, el campo disciplinario en el que se enmarca es de las ciencias administrativas que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades a través de las fases de planeación, organización, dirección y control a fin de lograr los objetivos establecidos. La disciplina a investigar es la mercadotecnia, que involucra aspectos como la elaboración de productos, investigación de mercados, segmentación, comercialización y distribución de los productos y servicios que genera una empresa. El tema a desarrollar es una sub-disciplina de marketing y se refiere a las estrategias de comercialización.

La investigación posee además connotaciones económicas que afectan los procesos de la organización; alcances relacionados con el talento humano en aspectos de capacitación y motivación e implicaciones de tecnologías de información relacionadas con la automatización de procesos y la construcción de sistemas de información administrativa entre otras.

Planteamiento del Problema

La proliferación de la actividad comercial en nuestro país, debido al incipiente proceso de reactivación económica y a la desconfianza que nos dejó la banca, así como la crisis económica hace que para algunas empresas exista en la actualidad una necesidad de sobrevivir, para otras de mantenerse y otras tantas de crecer en el mercado, por lo que su prioridad y desafío constituye el mejoramiento en la calidad de bienes y servicios tendientes a lograr la satisfacción de clientes y/o consumidores.

Lo expresado anteriormente impulsa y obliga a los negocios a adoptar un rol distinto al que tenían antes, y que en la actualidad consiste

en “vivir para el cliente”, donde en forma seria se piensa en la importancia de este, manteniendo a la vez una visión hacia la excelencia y un adecuado posicionamiento en el mercado.

La preocupación por este tema es un aspecto común en prácticamente todos los negocios que se proyectan conscientemente a favor de sus clientes cumpliendo con las exigencias y demandas de los nuevos mercados, para de este modo incrementar las ventas y por ende las utilidades.

La presente investigación está orientada en la ciudad de Azogues, específicamente en “Comercial Zea”, negocio dedicado a la venta de artículos de bazar, juguetería y decoración, que lleva brindando sus servicios a la colectividad durante 27 años, el problema principal se centra en la disminución del nivel de ventas debido a los factores expresados anteriormente y a otros como los siguientes:

1. El negocio ha sido manejado de manera empírica, carente de una debida planificación lo que hace que el mismo no cuente con bases sólidas para hacer frente a un mercado altamente competitivo, desconociendo de este modo su mercado objetivo, además se han descuidado modelos estratégicos de marketing para enfrentar el mercado en el que se desenvuelve, entre las estrategias carentes están las de no poseer políticas de promoción de sus productos, políticas de crédito, políticas de publicidad, perdiendo de esta manera fuerza de ventas.
2. Descuido en la aplicación de programas de capacitación y motivación al personal existente, disminuyendo la calidad en el servicio, a la vez que se evidencia un desaprovechamiento de los recursos existentes haciendo que el negocio pierda oportunidades y descuide una constante innovación, lo que genera una ventaja para la competencia.

Formulación del Problema

¿Qué estrategias son las más pertinentes para incrementar el volumen de ventas en “Comercial Zea”, si en la actualidad estas experimentan una disminución?

Objetivos

Objetivos Generales

1. Detectar las falencias en las estrategias de comercialización existentes en “Comercial Zea” que ocasionan una disminución en las ventas.
2. Diseñar un plan adecuado de marketing que permita un incremento en el volumen de ventas.

Objetivos Específicos

1. Identificar los aspectos económicos, sociales y culturales que ocasionan el declive de las ventas en “Comercial Zea”.
2. Caracterizar aspectos vinculados al talento humano dentro del negocio los mismos que se constituyen en una debilidad y que inciden directamente en la disminución de las ventas.
3. Aprovechar los recursos económicos existentes en el negocio, para transformarlos en oportunidades.
4. Aplicar un adecuado estudio de mercado para conocer el mercado meta y satisfacer las necesidades del mismo.
5. Identificar aspectos tangibles e intangibles implicados en la imagen empresarial del negocio.
6. Establecer procedimientos factibles para la aplicación de un plan de marketing que permitan mejorar el volumen de ventas.

Preguntas de Investigación

1. ¿De los aspectos económicos, sociales y culturales cuáles son los más significativos para que el negocio experimente una disminución en las ventas?
2. ¿De los aspectos que involucran a talento humano, cuáles afectan el proceso de la venta?
3. ¿Entre las estrategias de comercialización existentes en “Comercial Zea” cuáles se constituyen en una fortaleza y deben ser mantenidas o mejoradas?
4. ¿De la aplicación del estudio de mercado cuáles son las debilidades encontradas y cuáles son las fortalezas que deben ser explotadas, mejoradas o implementadas?
5. ¿Qué aspectos son los que no favorecen el desarrollo de la imagen empresarial de “Comercial Zea”?
6. ¿Cuáles son las nuevas estrategias de marketing que luego de ser analizadas y evaluadas pueden ser implementadas en el plan de marketing?

Justificación

Para las empresas constituye un gran reto el encontrar mecanismos adecuados que les permitan mantenerse al frente de un mercado que cada vez se torna más complejo y competitivo, la comercialización de productos y servicios es por tanto una excelente alternativa para el desarrollo económico, por lo que se hace necesario que los negocios cuenten con planes de marketing que les permita lograr permanencia en el mercado, el marketing se ha convertido en la palabra mágica del siglo XXI que tiene como fin conseguir seguridad, estabilidad y liderazgo tendientes a mejorar los ingresos personales y nacionales.

Partiendo entonces de la situación económica del mundo y del país se hace inminente la búsqueda de nuevas estrategias generadoras de

ingresos con la implementación de planes de marketing bien diseñados que permitan tener una visión clara y proyectada hacia el futuro, la misma que proporcionará logros importantes dentro de la industria y el comercio.

El tema a desarrollar consiste en la implementación de un plan de marketing específico para “Comercial Zea”, incluyente de acciones y tácticas coordinadas, debidamente orientadas al cliente y atento a las acciones de la competencia, esenciales para que la empresa alcance sus objetivos comerciales definidos, asegurando la satisfacción del cliente y el éxito del negocio.

La aplicación de las estrategias contempladas en el plan de marketing, facilitan el desarrollo de los objetivos de mercado por identificar las opciones y presentar el plan de actuación, permitiendo a la vez fortalecer el posicionamiento local y la imagen del negocio al proyectar fielmente su misión y visión.

El desempeño de talento humano se robustece al definir su perfil y funciones, además de la utilización de sistemas informáticos que mejoran y optimizan los resultados de las fases de comercialización como los proceso de facturación, control de inventarios, registro de clientes, entre otros aspectos que son fundamentales y que han pasado por desapercibidos.

Viabilidad

La investigación fue factible de ser desarrollada puesto que a más de contar con la disponibilidad de tiempo y recursos, la implementación de un plan de marketing es considerado como un instrumento básico para el mejoramiento del negocio y porque en su ejecución se aprovecharon las siguientes oportunidades:

1. En lo referente al aspecto administrativo se contó con la respectiva autorización y aprobación del propietario del negocio, quien a más de estar interesado en los resultados de la investigación proporcionó la información necesaria para tener una visión general del mismo.

2. El talento humano que labora en “Comercial Zea” brindó información veraz y confiable.

3. En lo referente al aspecto técnico se contó con los conocimientos básicos requeridos de administración y marketing, así como con las capacidades, habilidades y destrezas, recalcando que los métodos y técnicas aplicadas son factibles y ejecutables.

4. En lo vinculado al aspecto económico no se requirió de recursos ingentes, existiendo la disponibilidad del mismo por parte de la investigadora quién autofinanció la investigación en su totalidad.

5. En lo que respecta al aspecto político no existieron impedimentos que imposibiliten el desarrollo de la investigación, por cuanto el negocio es privado y los datos que se requirieron en su mayoría fueron accesibles.

6. En cuanto al aspecto legal se indica que el negocio cumple con toda la normativa normalmente establecida para su funcionamiento, además para su desarrollo se contó con textos especializados de marketing y material básico requerido.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

La Comercialización

Pujol, B. (2003). Manifiesta que comercialización es:

Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas. Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas: Cuándo en relación a los competidores - Dónde, solo en un área geográfica, o en todo el territorio - A quién, a todo el mercado potencial o solo un segmento, a parte de la población, etcétera - Como, es decir debe decidir cómo hará sus inversiones promocionales, cuánto tiempo dedicara a las actividades de la fuerza de ventas, cuanto a relaciones publicas, etc. (p.57).

La Comercialización es por tanto un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos empresariales, su objetivo es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica la importación y exportación de productos, vender, desarrollar estrategias y técnicas de venta, la compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos, entre otros aspectos.

Estrategias de Comercialización

Estrategias de comercialización son las actividades que posibilitan la concreción de la venta de los productos y la satisfacción del cliente, estas actividades comprenden: técnicas de ventas, publicidad, merchandising, entre otras.

Para comprender mejor el papel que deben jugar las estrategias de comercialización dentro de la organización, se hace necesario: a) Planificación estratégica, basada en un análisis de la misión y los objetivos de la empresa; y, b) Implementación estratégica que se refiere al desarrollo de la estructura capaz de alcanzar los objetivos.

La Empresa

Según Pujol, B. (2003, p. 110) La empresa es una “Unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.” Al ser la empresa una unidad económica que coordina trabajo humano con el uso de bienes de capital para elaborar productos o servicios, requiere una organización y forma jurídica que le permita captar recursos financieros y ejercer sus derechos, así como disponer de tecnología para ir a la par con la globalización. Muchos autores resumen los objetivos empresariales en cuatro: (a) Máximo beneficio; (b) Crecimiento; (c) Estabilidad; y, (d) Social.

Tipos de Empresa

Los criterios más habituales para establecer los tipos de empresas son los siguientes:

Según el Tamaño

Empresas Grandes: Manejan varios millones de dólares, poseen un sistema de administración y operación muy adelantado, pudiéndose financiar nacional e internacionalmente.

Empresas Medianas: Poseen sistemas y procedimientos automatizados con áreas bien definidas de funciones y responsabilidades, una característica común son los sindicatos que poseen.

Empresas Pequeñas: El número de empleados y sus ventas no exceden una determinada cantidad, a la vez que son independientes.

Microempresas: Son personales y/o artesanales.

Según la Propiedad del Capital

Empresa Privada: El capital está en manos privadas.

Empresa Pública: El capital le pertenece al Estado.

Empresa Mixta: El capital es compartido entre el Estado y particulares.

Según el Sector de Actividad

Empresas Primarias: El elemento primordial de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza, se les denomina también como extractivas: ganadería, pesca, petróleo, entre otras.

Empresas Secundarias o Industriales: Transforman la materia prima. Ejemplo: la textil, madera, entre otras.

Empresas Terciarias o de Servicios: Su principal elemento lo constituye la capacidad humana para realizar trabajos intelectuales o físicos. Ejemplo: bancos, comercios, entre otros.

Según el Ámbito de Actividad

Empresas Locales: Operan en un pueblo, ciudad o municipio.

Empresas Provinciales: Operan en una provincia o estado de un país.

Empresas Regionales: Implican a varias provincias o regiones.

Empresas Nacionales: involucran una nación.

Empresas Multinacionales: Se desarrollan en varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

Según el Destino de los Beneficios

Empresas con Ánimo de Lucro: Los excedentes pasan a poder de los accionistas y/o propietarios.

Empresas sin Ánimo de Lucro: Los excedentes se invierten en la propia empresa.

Según la Forma Jurídica

Unipersonal: El propietario responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante el accionar de la empresa.

Sociedad Colectiva: al igual que la anterior, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, existiendo participación en la dirección de la empresa.

Cooperativas: constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, sin ánimo de lucro.

Comanditarias: Sus socios son: a) comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado; y, b) colectivos con responsabilidad ilimitada.

Sociedad de Responsabilidad Limitada: integrada por socios propietarios con responsabilidad limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio aportado a la empresa.

Sociedad Anónima: La responsabilidad de sus socios es limitada al capital que aportan.

Empresa de Comercialización

Las empresas de comercialización son las encargadas de intervenir en la actividad comercial, pudiendo no originar las mercaderías por ellas mismas sino que las adquieren del mayorista o de los importadores para posteriormente ofertar en el mercado en el que se desenvuelven, es decir que las empresas de comercialización son las dedicadas a comercializar es decir a comprar y vender.

Misión y Visión de la Empresa

La misión sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberían ser conocidos, comprendidos y compartidos por todos los individuos que conforman una organización, su objetivo es orientar y optimizar la capacidad de respuesta de la organización ante las oportunidades del entorno. Una declaración de la misión es necesaria porque nos ayuda a mantener claridad y consistencia de propósito, además provee un marco de referencia para todas las decisiones importantes a tomar, una empresa sin misión no tiene identidad ni rumbo.

Visión es la idealización del futuro de la empresa, es la evaluación de los valores estratégicos, es la claridad conceptual de lo que se quiere construir a futuro, la visión requiere de palabras y frases motivadoras e inspiradoras que generen un sentimiento de identificación y compromiso en el corazón de la gente.

Análisis Situacional de la Empresa

La rápida evolución de los mercados y de su entorno exige su análisis permanente, el análisis situacional de la empresa, implica obtener información sobre la empresa y su ambiente de negocios mediante una exploración de su mercado para perfeccionar la definición del problema y desarrollar una hipótesis que vendría a ser una posible solución al mismo.

Análisis FODA

Es una herramienta estratégica que posibilita un análisis interno (Debilidades y Fortalezas) y externo (Amenazas y Oportunidades) de la situación global de la empresa, se fundamenta en el principio de que los esfuerzos en el diseño deben estar orientados a producir un buen ajuste entre la capacidad de recursos de la empresa y su situación externa.

Diagnóstico

Los resultados del análisis FODA, favorables o no, permiten determinar ¿Dónde estamos? ¿Cómo estamos? ¿A dónde podemos ir? ¿A dónde debemos llegar? y ¿Qué debemos hacer?, su lectura permitirá la definición de objetivos y estrategias que permitan aprovechar las fuerzas y oportunidades y neutralizar o aminorar las debilidades y amenazas.

Ventana Estratégica

Pujol, B. (2003). Manifiesta que una ventana estratégica es:

Punto de mira de la empresa desde el que se perciben los cambios en el entorno, a fin de evaluar las exigencias para el logro del éxito continuado en cada mercado. El ajuste entre los requerimientos de un mercado en particular y las capacidades de la empresa es solo óptimo en un período de tiempo limitado durante el cual la ventana estratégica está abierta y la empresa invierte en ese mercado. En periodos posteriores la empresa puede percibir que la evolución de ese mercado en particular no le permite servirlo de forma efectiva y eficiente; por ello, para a considerar la desinversión y el traslado de recursos hacia áreas donde existen oportunidades crecientes (p.345).

Formulación Estratégica

La formulación estratégica nos permite el planteamiento de objetivos generales y específicos de la empresa los mismos que van íntimamente ligados a las definiciones de misión y visión. El proceso de formulación de estrategias abarca los siguientes pasos: (a) Identificación de la misión; (b) Análisis del entorno; (c) Análisis interno; (d) Revisión de la misión y objetivos de la organización; (e) Formulación de la estrategia; (f) Implantación de la estrategia; y, (g) Control o evaluación de resultados.

Evaluación del Análisis Interno

Una vez evaluadas las fortalezas y debilidades de la empresa se deben establecer estrategias tendientes a maximizar y minimizar las mismas respectivamente, una debilidad al contrario de una fortaleza provendrá de la ausencia de las características distintivas de las fortalezas (carencia de capacidades competitivas, activos fijos, humanos, entre otros).

Análisis Situación Externa

El análisis de las amenazas y oportunidades determinan los factores ajenos a la empresa que en un futuro la fortalecen o afectan, no se puede elaborar una estrategia adecuada si no se identifican cada una de las oportunidades y evalúa el potencial de crecimiento y utilidades que ofrece, las mejores oportunidades son las que ofrecen rentabilidad y se ajustan a la capacidad financiera y organizacional de la empresa.

Diagrama Ishikawa

El diagrama Ishikawa o también conocido como diagrama de causa-efecto nos permite conocer un problema complejo posibilitando un

conocimiento común del mismo, para su elaboración se requieren los siguientes pasos: (a) Definición del problema o efecto; (b) Escribir el “efecto” al lado derecho de una flecha; (c) Identificar causas principales; (d) Identificar causas secundarias; (e) Asignar la importancia de cada factor; (f) Definir las 5 Ms o probables causas como: materiales, maquinaria, métodos de trabajo, mano de obra y medio ambiente; (g) Marcar factores importantes que tienen incidencia significativa sobre el problema; y, (h) Registrar cualquier información de utilidad.

Marketing y Competitividad

Filosofía del Marketing

La filosofía del marketing según Kotler, P.; Gary, A. (p. 421) *“Crear valor y satisfacción para los clientes, son el corazón de la filosofía y la práctica de la mercadotecnia moderna”*. La filosofía del marketing radica en orientar todos los esfuerzos de la organización a la satisfacción del cliente, pero para lograrlo la empresa requiere de: análisis, planificación, implementación, control y monitoreo (funciones de marketing). Las empresas con una filosofía de marketing cuentan con una plena orientación hacia el cliente que les posibilita brindar calidad en el producto, en el servicio, en el precio, en la venta, para de esta forma conservar y conquistar nuevos clientes.

Definiciones y Aclaraciones Conceptuales

Pujol, B. (2003, p. 197). Philip kotler propone *“Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos”*. Para Stanton E. y Walker (p.7). *“El Marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles*

precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Las definiciones de marketing tienen mucho en común unas de otras, todas expresan claramente tres conceptos clave que son: (a) Necesidad, deseos, motivaciones y comportamiento del cliente; (b) Producto: creación, atributos, precio, calidad, organización de producción y de inventario; y, (c) Intercambio: mercado y mecanismos de equilibrio entre oferta y demanda.

Según Kotler, P. (p.11). *“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.* El mercado hace relación al lugar físico o virtual donde se desarrolla la oferta y la demanda, es decir denota por un lado la presencia de compradores con necesidades o deseos, dispuestos a gastar y por otro lado la presencia de vendedores dispuestos a satisfacer esas necesidades o deseos.

Competitividad es la capacidad de la empresa de desarrollar sus ventajas comparativas que la permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio-económico en que actúa. La competitividad de una empresa puede ser interna cuando nos referimos a la competencia consigo misma en cuanto a su eficiencia en el tiempo y la eficiencia de sus estructuras internas; y competitividad externa cuando está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el mercado.

La competitividad es el resultado de una mejora de calidad e innovación constante, no es casual, surge de un proceso de aprendizaje y negociación por grupos, como directivos, empleados, clientes, competencia, mercado, gobierno y sociedad, es la capacidad de la empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

Estrategia de Marketing

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, su diseño es una función del marketing para lo cual se debe conocer el mercado objetivo, la capacidad de la empresa y la inversión. Estas se clasifican en estrategias destinadas al producto, precio, publicidad y plaza.

Pujol, B. (2003). Manifiesta que estrategia de marketing es:

Estrategia que define los principios generales por lo que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total del gasto del marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y comunicación. (p.128).

Principios Fundamentales de Marketing

1. El cliente es el centro de todas las decisiones de la empresa.
2. El mercado lo constituyen el consumidor final y los canales de distribución.
3. La toma de decisiones debe ir acorde al mercado.
4. El objetivo de la empresa de obtener beneficios se justifica por su contribución a satisfacer las necesidades.
5. Se debe optimizar los conceptos de productos sólidos que satisfagan necesidades y beneficios sólidos que consoliden la empresa a largo plazo.
6. Buscar por encima de todo la confianza del consumidor.
7. Identificación, juicio y valor de las necesidades, hábitos, motivaciones, actitudes y comportamientos, de los segmentos de mercado de la empresa.

8. Todo lanzamiento de nuevo producto debe satisfacer una determinada necesidad y aportar una ventaja diferencial sobre la competencia.
9. No perder de vista la evolución de la distribución y adaptarse a ellas.
10. Ser neutrales con los distintos grupos y formas de comercio.
11. Aprender de los competidores para actuar sobre sus propias actuaciones.
12. Por encima del interés en los segmentos de mercado de la empresa, está el interés de la sociedad como un todo.
13. Búsqueda de nuevos productos.
14. Las áreas de acción concretas del hombre comercial son: productos, precios, distribución y comunicación.
15. Coordinación de esfuerzos comerciales a través de un plan de marketing.

Diagnóstico del Nivel de Competitividad del Negocio

El diagnóstico del nivel de competitividad es una herramienta potente de revisión y análisis que utiliza la empresa para tener los pies en el mercado y lograr un enfoque integral, posibilitando: (a) Conocer la situación actual; (b) Identificar las vulnerabilidades; (c) Contribución a los factores claves de éxito en todos los niveles de organización; y, (d) Marcar la dirección estratégica de la empresa.

Cualquiera que sea el enfoque elegido para el diagnóstico del nivel de competitividad, los siguientes pasos nos llevan a la obtención de resultados concretos: (a) Establecer el parámetro de evaluación; (b) Obtener visión clara y detallada de la situación actual de la empresa; (c) Determinar el grado de alcance del parámetro establecido; y, (d) Preguntarse: ¿Por qué no se pueden alcanzar los parámetros establecidos?

Para buscar las causas y efectos de los problemas y plantear planes de mejoramiento en busca de la competitividad empresarial, se aplican de forma eficiente y efectiva herramientas de diagnóstico como: encuestas, entrevistas, observación de los hechos, dinámicas de grupo, matriz FODA, entre otras.

Tipos de Sistemas de Información de Marketing

Pujol, B. (2003). Manifiesta que Sistema de Información de Marketing es un:

Conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing. Consta de cuatro subsistemas: (a) De datos internos; (b) De inteligencia de marketing; (c) De investigación de marketing; y, (d) Analítico de marketing (p. 312).

Tipos de SIM:

1. SIM de la empresa hacia el medio ambiente (mercado) consistente en la promoción del producto y de la empresa con estrategias de publicidad, promociones, entre otros.
2. SIM dentro de la empresa, se desarrolla entre sus diversos puntos de enlace interno.
3. SIM del mercado hacia la empresa, datos proporcionados por clientes, competencia, entre otros.

Fases de un Sistema de Información de Marketing

1. Identificación de las necesidades de información: Es fundamental identificar la información requerida por parte de la empresa para la toma de decisiones en razón de que el exceso, ausencia o insuficiencia de ella puede ser desafortunado.

2. Desarrollo y análisis de la información: La información requerida para la toma de decisiones puede recabarse de diversas fuentes (base de datos interna de la organización, inteligencia de marketing y de la investigación de mercados).
3. Distribución de la información: Una vez obtenida la información esta debe ser distribuida entre los involucrados en las decisiones estratégicas de la empresa.

Tecnología de Información (TI) y Estrategia Competitiva

Tecnología de información es un instrumento empleado para obtener, retener, manipular o distribuir información, actualmente la TI es utilizada en todas las actividades de la empresa mediante el uso del internet, tarjetas de crédito, entre otras, los sistemas de información deben actualizarse constantemente para percibir ventajas competitivas.

En la implementación de un sistema de información uno de los factores más importantes que interviene es el humano para lo cual se debe hacer una investigación preliminar tomando en cuenta las necesidades (conocimiento general de la empresa tanto interno como externo) y un estudio de factibilidad (evaluación de factores humanos, financieros y materiales) del negocio que deseamos. Su correcta utilización posibilita: (a) Análisis predictivos; (b) Automatización de ventas; (c) Automatización del marketing; (d) Creación de tablas de desempeño; y, (e) Dirección de las campañas, entre otros. La estrategia competitiva es el desarrollo de ventaja competitiva dentro de la empresa como resultado de la implementación de apropiadas TI.

Diseño de Estrategias Competitivas

En los años 70's Porter diseño tres estrategias competitivas que

podían usarse individualmente o en conjunto, estas eran: (a) El liderazgo en costos; (b) La diferenciación; y, (c) Estrategia en nichos, con las cuales la empresa podía crear en el largo plazo una posición defendible ante las cinco fuerzas competitivas que son:

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
2. Poder de negociación de los proveedores.
3. Poder de negociación de los clientes.
4. Amenaza de los servicios o productos sustitutos.
5. Rivalidad entre las empresas en la industria.

Si bien las estrategias genéricas de Porter aún son validas, es importante resaltar que en esa época las empresas veían únicamente hacia adentro, contrario a lo que ocurre hoy por hoy donde la visión de los nuevos mercados está orientada hacia el cliente, demandando de nuevas estrategias como las diseñadas por Kotler:

1. Estrategia de bajos costes.
2. Crear una experiencia única para el consumidor.
3. Reinventar el modelo de negocios.
4. Ofrecer calidad máxima en el producto.
5. Centrarse en nichos de mercado.
6. Ser innovador.
7. Ser el mejor en diseño.

El Cliente, Protagonista del Mercado

El Cliente

Pujol, B. (2003). Manifiesta que la palabra cliente es:

Termino que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía (p. 54).

El cliente más que ser el comprador es el protagonista del mercado, a su alrededor giran todas las actividades de la empresa. El término cliente puede ser utilizado como sinónimo de consumidor, debiendo interpretárselo como comprador y usuario respectivamente, dentro del marketing se distinguen diferentes clases de clientes: clientes activos, los que realizan sus compras de manera frecuente y clientes inactivos, los que dejaron de realizar una compra; además se los clasifica como: clientes satisfechos y clientes insatisfechos.

El Proceso de Decisión de Compra

1. Reconocimiento de la necesidad: Es el reconocimiento del problema o necesidad por parte del cliente.
2. Selección de un nivel de participación: El cliente de forma consciente o inconsciente decide la cantidad de esfuerzo que dedicará a satisfacer una necesidad, si el cliente se siente cómodo con la información y alternativas con que cuenta, es probable que pase directamente a la compra, sin tocar las etapas intermedias (situación de baja participación), caso contrario si no está satisfecho con la cantidad o calidad de información, recopilará y evaluará más de un modo activo, utilizando las seis etapas del proceso de decisión de compra (alta participación).
3. Identificación de alternativas: Una vez reconocido el problema o necesidad el cliente identifica las alternativas del producto y de la marca.
4. Evaluación de alternativas: Identificadas todas las alternativas razonables, se evalúa cada una de ellas antes de tomar la decisión, en este proceso el criterio usado por parte del consumidor se basa en experiencias pasadas y sentimientos hacia las diversas marcas.
5. Decisión de compra: Luego de la búsqueda y evaluación el cliente procede a decidir si compra o no, esta etapa puede verse

influenciada por diversos factores como la actitud de otros y factores no previstos.

6. Comportamiento posterior a la compra. Una vez adquirido el producto los clientes comparan contra sus expectativas quedando satisfechos o insatisfechos.

La Segmentación, Clave para Poder Actuar ante Clientes

La segmentación es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, a fin de aplicar a cada segmento las estrategias adecuadas. Cada cliente puede representar un segmento, por lo que satisfacer estas necesidades individuales resultaría demasiado costoso, con la segmentación la empresa identifica su objetivo y abarata costos, una vez identificados los segmentos, se desarrollan las siguientes funciones: (a) Elección de un segmento; y, (b) Desarrollo de estrategia comercial.

Las bases de la segmentación son: (a) Segmentación por características socio-demográficas: edad, sexo, aspecto socio económico, entre otros; (b) Segmentación por características geográficas: zona, región, país, entre otras; (c) Segmentación socio-cultural: estilo de vida, personalidad, entre otros; (d) Segmentación por características del comportamiento de compra: comportamiento del cliente ante la compra; y, (e) Segmentación por beneficios buscados: basada en las preferencias del cliente y las ventajas que busca en un producto o servicio.

Mercado Meta

Mercado meta es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing, dicho de otra manera es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio. Las empresas obtienen resultados óptimos al escoger con cuidado su mercado meta.

Los compradores son demasiado numerosos y variados en cuanto a sus costumbres y necesidades de compra, por lo que la finalidad de establecer el mercado meta es atender al menos a aquel segmento de mercado que la empresa puede servir mejor y con mayor provecho, pues una empresa no siempre tienen la capacidad suficiente para atender un mercado completo que incluye varios segmentos de mercado.

Cuando una empresa no está conforme con sus ventas puede emprender las siguientes acciones en cada mercado meta: a) Atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta; b) Suprimir requisitos; c) Expandir su mercado meta.

Crterios para la Determinación del Mercado Meta

Los criterios empleados para la determinación del mercado meta se basan en aspectos como:

1. El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
2. Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado, el mercado meta y los recursos de la empresa.
3. Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida.
4. Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles, evitando un mercado saturado por la competencia.

La Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La matriz BCG, es también conocida como la matriz de crecimiento o participación, es un método gráfico desarrollado en la década de 1970 por The Boston Consulting Group, empleado para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o

un producto dentro del mercado, con el fin de conocer la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), para saber donde debemos invertir, retirar o abandonar la inversión.

El eje vertical de la matriz define crecimiento en el mercado y el horizontal la cuota de mercado o la posición que se tiene en el mismo, surgiendo de la intersección de las variables cuatro estados o negocios en los que se puede encontrar el producto o negocio, detallados a continuación:

Estrellas: Son aquellos productos o negocios que tienen una alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento del mismo, son generadores de rentabilidad pero requieren a la vez constantes inversiones lo que hace que tengan un flujo de fondos nulo o negativo generalmente.

Vacas: Son aquellos productos o negocios que tienen una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento. Es este estado, los negocios son generadores de ingresos, lo que implica una importante rentabilidad con bajas inversiones.

Interrogación: Estos productos o negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento, son negocios que no se conoce exactamente qué pasará con ellos, requieren de constantes inversiones, las cuales se desconoce si serán rentables o no.

Perros: Estos productos o negocios tienen como combinación una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado fijo, pudiendo ser rentable participar en este estado.

La Fidelización de Clientes

Fidelización es mantener relaciones a largo plazo con los clientes

más rentables de la empresa, aspecto que trae como resultados una alta participación en sus compras, mantener fiel a los clientes no es asunto sencillo, requiere una constante vigilia de los puntos fuertes y débiles de la competencia, algunas causas de fidelidad son: precio, calidad, imagen, confianza, conformidad con el grupo, evitar riesgos, falta de alternativas, entre otras. Aspectos fundamentales de la fidelización son: (a) Satisfacción que depende de la comparación entre las expectativas antes de consumir y la percepción pos-compra; (b) Barreras de salida, la fidelidad depende de las barreras o costes del cambio; y, (c) Valor percibido de las ofertas de la competencia, si el cliente mantiene relación con nuestra empresa sin evaluar las posibles opciones de la competencia.

El Personal de Contacto y su Gestión

El personal de contacto no solo personifica a la empresa, sino además da un rostro, es quien debe batallar con lo desconocido y servir tanto a los intereses de la empresa (monetarios, normativa, entre otros), como a los clientes por lo cual es importante definir su perfil y sus funciones (operacional, relacional). La actitud y práctica empresarial usada por la alta gerencia en el trato a sus empleados, se ven reflejados en el trato que los empleados brindan a los clientes.

La Investigación de Mercados

Para Kotler, P. (2002). La investigación de mercados es *“El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”*. (p. 65). La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que deseemos conocer, para interpretarlos y hacer uso de ellos facilitando la toma de decisiones, la investigación de mercados puede ser cuantitativa (analiza y define aspectos medibles y cuantificables para determinar la demanda

probable y potencial del producto o servicio, trabaja con grupos grandes de elementos, emplea métodos como entrevistas en profundidad, entrevistas semi-estructuradas, entre otras) y cualitativa (evalúa las reacciones y describe los hechos, emplea técnicas como: entrevista personal, entrevista telefónica, compra fingida, entre otras).

Fundamentos Básicos de la Investigación de Mercados

Los fundamentos básicos de la investigación de mercados considera aspectos esenciales que son: (a) Disminuir el riesgo al tomar decisiones; y, (b) Analizar e informar la investigación a fin de evaluar ventajas y desventajas de estas alternativas de acción, se trata pues de un proceso muy sistematizado y complejo que puede ir direccionado a diversas tareas como: análisis de la participación de mercado, análisis de la competencia, estudios de fijación de precios, entre otras.

El Correcto Uso de la Investigación de Mercados

Depende de tres factores: (a) Naturaleza y calidad de datos; (b) Exactitud y realismo de modelos y técnicas analíticas; y, (c) Relación de trabajo entre el operador del sistema de información de mercados y gerente, posibilitando producir informes periódicos según se necesite, comparar los datos antiguos con los nuevos y actualizarlos, analizar datos usando modelos matemáticos que representan el mundo real con respuestas inmediatas.

Aplicación Práctica de la Investigación de Mercado

1. Formulación del problema, para lo cual debe considerar: (a) Planteamiento, toma de decisiones; (b) Discusión; (c) Análisis de fuentes secundarias; y, (d) Estudio de mercados, competidores y productos.

2. Proyecto de investigación, el cual considera: (a) Objetivos de investigación; (b) Definición del universo; (c) Información por obtener; (d) Diseño de la investigación; (e) Procedimiento de muestreo; (f) Tamaño de la muestra; (g) Planning; y, (h) Presupuesto.
3. Realización estudio cualitativo, lo cual requiere: (a) Diseño de la muestra; (b) Elección de la técnica adecuada; (c) Selección; (d) Aplicación de la técnica; (e) Transcripción; (f) Análisis; y, (g) Conclusiones.
4. Realización estudio cuantitativo, de debe elaborar: (a) Cuestionario; (b) Muestra; (c) Trabajo de campo; (d) Plan de tabulación; (e) Selección; (f) Control; (g) Tabulación; (h) Análisis; (i) Conclusiones; y, (j) Recomendaciones.

Estrategias de Precios

Estrategias de Precios

El precio es el valor de intercambio de bienes o servicios, es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, el monto de dinero dependerá de la magnitud de valor de lo que se intercambie, el éxito en la fijación de precios se logra si los precios de los productos o servicios están orientados hacia el cliente en lugar de estar orientados hacia el costo. El proceso de determinación del precio contempla:

1. Seleccionar el objetivo de fijación de precios.
2. Selección del método de precio base, el que puede fijarse en función de: (a) Precio establecido en relación con el precio de mercado; (b) Precio con base en el equilibrio entre la oferta y la demanda; y, (c) Fijación de precios por el costo extra.
3. Diseño de estrategias apropiadas (fijación precios unitarios, descuentos y bonificaciones, entre otros).

Objetivos y Políticas en la Fijación de Precios

Los objetivos son lo primero que debe hacer la empresa para decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado, será más fácil fijar el precio cuanto más claros sean sus objetivos, los principales objetivos al fijar los precios son: (a) Supervivencia; (b) Utilidades actuales máximas; (c) Participación máxima de mercado; (d) Captura del segmento del mercado; y, (e) Liderazgo en calidad de productos.

Una vez determinados los objetivos se debe poner en práctica las políticas referentes a: (a) Seleccionar el objetivo de fijación de precios; (b) Determinar la demanda; (c) Estimar los costos; (d) Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores; (e) Seleccionar un método de fijación de precios ;y, (f) Escoger el precio final.

Técnicas para la Disminución del Riesgo

1. Efectuar una encuesta en torno a clientes, si se trata de productos nuevos o productos existentes respectivamente y sondearlos con un cuestionario adecuado sobre la temática de los precios.
2. Test de ventas o experimento de ventas, aplicar precios previstos en grupos de determinadas tiendas para establecer su reacción.
3. Market test, consiste en la selección de un mercado geográfico más representativo a nivel local, nacional, entre otros para proyectar posteriormente las conclusiones.

Elementos que Distorsionan los Precios

Las promociones bien sea como bonificaciones y/o descuentos, se consideran un elemento que de alguna forma distorsiona el precio final de venta, la combinación de los precios con las promociones son un arma extraordinaria para la comercialización de productos, las mismas que benefician la venta a corto plazo.

Estrategias de Comunicación. La Publicidad

La Comunicación en la Empresa: su Evaluación

La comunicación es el vehículo que la empresa utiliza para llegar al mercado, es importante diferenciar los términos comunicación y publicidad puesto que en marketing se tiende a usar los dos como sinónimos, comunicación es un concepto amplio, es hacer partícipe a otro de lo que uno es y tiene; y en el caso de la empresa, esta se comunica con proveedores, intermediarios, consumidores y público, en tanto que la publicidad es solo un medio de comunicar para informar e influir en el comportamiento de los clientes. Su evaluación es importante para determinar si se justifica el importe gastado en los medios de comunicación.

Elección de una Estrategia de Comunicación

Cualquier plan de comunicación o campaña de publicidad adoptada por la empresa, exige una determinada estrategia de comunicación que defina con claridad lo que la empresa es y lo que ofrece, desplegándola de manera distintiva, clara y simple, en razón que su objetivo es persuadir la compra.

Pujol, B. (2003). Manifiesta que publicidad:

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea, a la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar al público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones: (a) Los objetivos de la acción publicitaria; (b) El presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo; (c) El medio que se utilizara ;y, (d) La forma de evaluar los resultados” (p. 282).

Reflexiones Sobre el Uso de la Publicidad en la Empresa

Una vez que la empresa decide anunciar sus productos o servicios, la administración desarrolla una campaña de publicidad cuyos objetivos específicos dependen de la estrategia global de marketing de la empresa, considerando la elaboración de una presentación eficaz y la eliminación de la incertidumbre.

La Promoción de Ventas y el Merchandising

Definiciones y Objetivos Generales

Promoción de ventas significa incentivar la compra del producto en un corto plazo, para lo cual incluye toda forma de actividad que se refiera a venta, en tanto que merchandising es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento, el merchandising se interesa únicamente en el consumidor que está en el punto de venta para incrementar la rotación de stocks, sus principios son: precio, exhibición, disponibilidad, impacto, ubicación y rentabilidad.

Área de Ventas

El área de ventas se encarga de estimular a un mercado la existencia de un producto valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, empleando para ello técnicas y políticas adecuadas al producto, entre sus funciones están: distribución, estrategias de ventas, financiamiento de ventas, costos y presupuestos de ventas, entre otras.

Promociones de Ventas

La promoción de ventas a más de ser una variable del marketing

integrado, es un incentivo de corto plazo que emplea herramientas como: descuentos, premios, muestras, regalos, entre otros, sus objetivos son: (a) Incrementar las ventas; (b) Conseguir nuevos clientes; (c) Rentabilidad o beneficio; (d) Aumentar la frecuencia del punto de venta; (e) Disminuir o eliminar stocks; (f) Competencia; y, (g) Imagen.

La Medición de la Eficacia de las Promociones

La eficacia de la promoción de ventas incluye diferentes estímulos de compra como: porcentaje de ventas generadas por promoción, porcentaje de respuesta y número de consultas, consistentes en un mecanismo de transmisión de información. La medición se realiza acorde a los objetivos finales que se pretendían alcanzar con su puesta en marcha.

La Organización. El Marketing y la Imagen

La Organización de la Actividad Comercial

La organización de la actividad comercial con enfoque de marketing requiere un proceso secuencial de las siguientes fases: (a) Análisis del sistema comercial (mercado, proveedores, competidores, cliente, entorno); (b) Diseño de estrategias (4 P's); y, (c) Dirección, organización y control. La organización debe seguir una evolución lógica.

El Área de Marketing

Aunque no exista concretamente dentro de una empresa el área de marketing, es ineludible dedicar un tiempo estimado al mismo, por cuanto permite que la empresa se inserte en el mercado seleccionado distinguiendo las estrategias para generar el incremento de rentabilidad y beneficios, sus funciones son: (a) Análisis de mercado; (b) Análisis de la

competencia; (c) Planeación del marketing; (d) Diseño y estrategias de marketing; (e) Implementación de las estrategias de marketing; y, (f) Control y evaluación.

Estrategia de Comunicación de Marketing Integrado

El marketing integrado o también llamado mezcla de promoción es una estrategia de comunicación que consiste en la combinación específica de diversas herramientas como: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, su objetivo final es lograr la combinación de marketing más adecuada para el producto, haciendo la inversión justa para obtener el máximo rendimiento.

Imagen de la Empresa

La imagen de la empresa es el conjunto de significados por los que se la llega a conocer y por los cuales la podemos describir, recordar y relacionar. El mundo competitivo actual exige a las empresas preocuparse por la percepción del público sobre su organización, una empresa con una buena imagen es aquella que entre otros aspectos: crea valor agregado, continuidad y permanencia en el tiempo, incentiva la venta de productos y/o servicios, atrae inversionistas, clientes y empleados, y es reconocida por sus valores.

Como Presentar una Imagen Positiva

La imagen hace referencia a la idea, impresión y creencia de la empresa en el momento actual, si bien es cierto un buen slogan, un logotipo bonito y colores llamativos contribuyen a una imagen positiva. La mejor imagen es aquella que cumple fielmente con las características de su misión, igualando lo que hace con lo que dice, reflejando su cultura y filosofía organizacional.

El Plan de Marketing

Pujol, B. (2003, p. 252). *“Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos”.*

Por tanto el plan de marketing es un documento escrito que describe los esfuerzos de la empresa para un tiempo determinado, incluye una declaración de la situación de la comercialización, un análisis del mercado meta, el posicionamiento de la empresa y la mezcla de marketing.

Elementos del Plan de Marketing

1. Objetivo: El objetivo general de cualquier plan de marketing es incrementar las utilidades de la empresa.
2. Target: El mercado meta es identificado a través de la segmentación.
3. Beneficios del producto o servicio: Lo que se venden son los beneficios basados en las características de los productos o servicios.
4. Posicionamiento: Es la identidad de mercado basada en los beneficios que se ofrecen.
5. Tácticas de marketing: Plaza, Producto, Precio, Publicidad (4 Ps)
6. Presupuesto de marketing: Inversión que depende en gran medida del tipo de empresa y sus metas.

La Planificación: Planes Estratégicos y Planes Operativos

La planificación es un proceso de selección de información y de

suposiciones respecto al futuro, es una función fundamental de la administración, su tarea es establecer ¿Qué debe hacerse? ¿Quién debe hacerlo? ¿Dónde, cuándo y cómo debe hacerse? Para conseguir los mejores resultados en el tiempo oportuno y acorde a los recursos disponibles.

Los planes estratégicos tienen un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa, la diferencia entre las estrategias de marketing y el plan estratégico de marketing radica en que las estrategias determinan la frontera entre la empresa, cliente, competencia, entre otros elementos, en tanto que el plan se basa en el análisis del cliente, competencia y demás fuerzas del entorno, nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía como misión y objetivos, su accionar es a mediano y largo plazo.

Los planes operativos son las acciones concretas que surgen del análisis anterior, con decisiones sobre distribución, precio, venta, comunicación y con la finalidad de hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen los productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido, su accionar es a corto y mediano plazo.

Etapas del Plan de Marketing

1. Determinación de objetivos.
2. Análisis de la situación.
3. Diagnóstico de la situación.
4. Marketing estratégico.
5. Marketing directo.
6. Marketing táctico.
7. Implementación.

Problemas y Recomendaciones de los Planes de Marketing

Los problemas más comunes son: objetivos mal definidos, ausencia de planes alternativos, poca planificación, falta de medios (humanos, financieros o técnicos), personal poco motivado y preparado, escasa información del mercado, desconocimiento por parte de los diferentes departamentos de la empresa, descoordinación entre los departamentos de la empresa, entre otros.

Las recomendaciones más comunes son: contar con planes previamente consultados y consensuados, coherencia entre diagnóstico, objetivos y medios, equilibrio entre conceptos, estrategias y acciones concretas, antes de hacer planes futuros se debe analizar los actuales, asumiendo los posibles desvíos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

Se trata de una investigación holística por cuanto a través del enfoque cuantitativo se elaboró el debido estudio de mercado que facilitó la obtención de datos objetivos sobre el mismo, para de esta forma identificar el mercado meta fundamental y disminuir el riesgo en la toma de decisiones comerciales; y, porque a través del enfoque cualitativo se examinaron las estrategias de comercialización del negocio, facilitando un análisis inductivo que posibilitó plantear estrategias y tácticas correctivas para el mejor funcionamiento de “Comercial Zea”. Además incluyó una investigación descriptiva y exploratoria que permitieron detallar la situación actual del problema y familiarizarse con la información existente en el negocio respectivamente.

Contiene elementos positivistas lo que le hace propositiva en razón de que la información descrita se constituye en una propuesta para superar la problemática actual, enmarcándose a la vez como una ciencia contextual por identificar los problemas, investigarlos, profundizarlos y emitir una solución a los mismos.

Diseño de Investigación

El presente trabajo adoptó los tipos de investigación que a continuación se detallan: (a) Investigación documental: Por analizar y evaluar de manera crítica y reflexiva la información escrita y encontrada en diferentes fuentes como revistas, material en línea, textos, entre otros,

acerca del tema investigado; (b) Investigación de campo: Por considerar la recolección de datos directamente de fuentes primarias como son los sujetos investigados o el lugar donde ocurren los hechos, utilizando técnicas como entrevistas, observación, entre otras; y, (c) Investigación no experimental: Por observar los fenómenos tal y como ocurren para posteriormente analizarlos.

Definición de Variables

Las variables analíticas utilizadas en la presente investigación son: (a) Descriptiva: Por analizar las estrategias de comercialización de “Comercial Zea”; y, (b) Propositiva: Por desarrollar una propuesta técnica de implementación de un plan de marketing aplicable a “Comercial Zea” que mejorará el volumen de ventas.

Operacionalización de las Variables

Variable del Diagnóstico

Aspectos que caracterizan las estrategias de comercialización

Cuadro 1

Operacionalización variable del diagnóstico: estrategias de comercialización

DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICE DE MEDICIÓN
Son acciones que las empresas llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.	Acciones	Importancia de las acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Muy importante • Poco importante
	Objetivos empresariales	Maximizar beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Alto • Medio • Bajo
		Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Positiva • Negativa
	Marketing	Mix marketing. Producto, Precio, Publicidad, Plaza (4P)	<ul style="list-style-type: none"> • Se aplican • No se aplican

Fuente. Datos tomados del módulo de investigación

Elaboración: la autora

Variable de la Propuesta

Diseño e implementación de un plan de marketing.

Cuadro 2

Operacionalización variable de la propuesta: Plan de marketing

DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICE DE MEDICIÓN
Estructuración detallada que incluye un conjunto de tácticas destinadas a alcanzar objetivos definidos para un tiempo determinado.	Estructuración detallada	Información clasificada y lista para ser analizada	<ul style="list-style-type: none">• Suficiente• Insuficiente
	Tácticas	Acciones concretas que combinan habilidad y técnica de los diferentes medios que posee la empresa	<ul style="list-style-type: none">• Oportunas• Inoportunas
	Objetivos definidos en el plan de marketing	Incremento de ventas Incremento participación mercado	<ul style="list-style-type: none">• Alto• Medio• Bajo • Alto• Medio• Bajo
	Tiempo determinado	Periodo necesario para dar cumplimiento al plan	<ul style="list-style-type: none">• Corto plazo• Largo plazo

Fuente. Datos tomados del módulo de investigación

Elaboración: la autora

Población o Muestra

El área cubierta por la investigación la constituyó la zona urbana de la ciudad de Azogues, ubicada en la provincia del Cañar, el universo está conformado por la Población Económicamente Activa (PEA) y que según datos proporcionados por la I. Municipalidad de la ciudad es de 12.214 personas, integrada por miembros profesionales, técnicos, empleados de oficina, trabajadores de servicios, operarios, operadores, entre otros. Los informantes serán mayores de edad como jóvenes, adultos, y adultos mayores. Con estos datos y eligiendo el método de confianza del 95% se obtendrán el número de encuestas que realizaremos.

$$n = \frac{(1.96)^2 p \times q \times N}{E^2(N-1) + (1.96)^2 p \times q}$$

1.96 = Valor numérico de la curva de probabilidad de una distribución normal para un grado de confianza = 95%

N = Universo o población del mercado

p = Probabilidad a favor = 0,5 = 50%

q = Probabilidad en contra = 0,5 = 50%

E = Error de estimación = 0,05 = 5%

n = Tamaño de la muestra = X

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 12214}{(0,05)^2(12214- 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 12214}{0,0025 (12213) + (3,8416) \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{11730,33}{31,50}$$

$$n = 372$$

Métodos de Investigación

Los métodos empleados fueron: (a) Inductivo: Método que permitió llegar a conclusiones de carácter general sobre la base del análisis de la información del negocio y que tuvo mayor aplicación en el diagnóstico y análisis de impactos; (b) Deductivo: Método que permitió llegar a lo particular y a determinar elementos puntuales sobre conceptos generales, leyes y paradigmas de planificación, plan de marketing, y todas las áreas relacionadas; (c) Analítico: Método que facilitó el análisis de aspectos concretos sobre la base de la descomposición del todo; y, (d) Sintético: Porque una vez analizados los aspectos teóricos, se realizó una síntesis que facilitó el desarrollo del diseño técnico, en el cuál se redactaron los componentes de la propuesta de manera holística como: manuales, planes de marketing, entre otros.

Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron: (a) Entrevistas: Las mismas que viabilizaron la obtención de datos del propietario y empleados, información que permitió determinar con claridad los objetivos del negocio; (b) Encuestas: Técnica aplicada para realizar el diagnóstico y fue dirigida de forma escrita a los clientes actuales y potenciales de “Comercial Zea”, proporcionando información trascendental para el análisis y mejoramiento en el manejo del negocio; (c) Observación directa: Técnica desarrollada de manera participativa, permitiendo la obtención de información del negocio para determinar, analizar y evaluar todos los aspectos relevantes del mismo; y, (d) Documental: los documentos,

textos, páginas web, entre otros referentes al plan de marketing fueron permanentemente analizados.

Proceso de la Investigación

Procedimientos del Diagnóstico

En el análisis del negocio se aplicaron las preguntas de investigación con variables cualitativas y cuantitativas que por su naturaleza miden atributos, cualidades y cantidades respectivamente, las mismas que fueron direccionadas a través de entrevistas a gerente general y talento humano, los resultados fueron analizados e interpretados. Además se realizó la observación participativa para ver aspectos de interés que fueron verificados en el campo y que se relacionaron con las preguntas detalladas.

Se tomó en cuenta los resultados de las encuestas estructuradas aplicadas a los clientes actuales y potenciales de “Comercial Zea”, mediante preguntas seleccionadas, obteniendo mayor información del tema investigado, a la vez que permitió identificar debilidades y fortalezas en el manejo del negocio, los resultados se presentaron en cuadros debidamente identificados, numerados y con la fuente correspondiente.

Proceso de Construcción de la Propuesta

El objetivo de la investigación no se limitó únicamente a descubrir los problemas sino además a contribuir con el planteamiento de soluciones, tomando en consideración los planteamientos del marco teórico, los principales hallazgos del diagnóstico, las conclusiones formuladas y las opiniones vertidas sobre el diseño técnico y utilidad práctica de la propuesta. Las sugerencias de los informantes se consideraron durante el desarrollo de la propuesta así como los

conocimiento y experiencia de la investigadora para de esta forma desarrollar la propuesta incluyente de sugerencias pertinentes, además se consideraron las normas técnicas de redacción, requerimientos teóricos y metodológicos de la Universidad Técnica del Norte (UTN), requeridos en el proceso de graduación de Postgrado.

Valor Práctico de la Investigación

La investigación es de gran utilidad por cuanto gracias al perfeccionamiento en la calidad del servicio y la atención mejorada al cliente se incrementará el volumen de las ventas de “Comercial Zea”, además porque tiene como finalidad la necesidad de dar a conocer a propietarios de negocios la importancia que tiene la utilización del marketing en los mismos, con el fin de hacer negocio y de crecer en el mercado en el que se desempeñan.

Muchos creen que las estrategias que el marketing aplica son gastos y que solo son adaptables a empresas grandes, en esta monografía se pretende hacer del conocimiento de los lectores el marketing como una herramienta necesaria para el desarrollo y mejor aprovechamiento del negocio y sus recursos.

La investigación proporcionó información básica y clara sobre marketing, al igual que la presentación de algunas estrategias aplicables a pequeñas empresas; además con este trabajo el empresario logra crearse una idea de la verdadera actividad del marketing y los beneficios que este proporciona a la empresa, facilitando un mejor conocimiento de las herramientas existentes, diseñadas para optimizar el desempeño de la empresa y el incremento de sus rendimientos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Explicación Previa

Para el desarrollo de la presente investigación se elaboraron entrevistas estructuradas, una dirigida al gerente de “Comercial Zea”, con la finalidad de conocer su opinión sobre el manejo de la empresa (anexo A.1) ;y , otras dirigidas al talento humano con el propósito de conseguir tendencias de opinión sobre el tema investigado (anexo A.2 y D.1), el procesamiento de las entrevistas utilizó la tabulación por criterios en relación con los resultados de la guía de observación (anexo B); a la vez se practicaron 372 encuestas (anexo C y D.2) a clientes actuales y potenciales, con el propósito de obtener información sobre el nivel de satisfacción que reciben del negocio, poner en claro si el negocio cuenta o no con posicionamiento local e investigar si existe la necesidad de diseñar e implementar un plan de marketing.

La información obtenida se valoró acorde a las normas estadísticas, los datos fueron procesados y los resultados presentados en gráficos. Posteriormente la discusión de resultados se realizó en función de la información teórica, datos de campo y la experiencia, los datos obtenidos se contrastaron con las preguntas de investigación, para formular las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Análisis e Interpretación de Resultados

Entrevista dirigida al gerente de “Comercial Zea”

1.- ¿Como está estructurada la empresa?

Cuadro 3

Número de empleados que conforman “Comercial Zea”

N0	CARGO	NIVEL
1	GERENTE	SUPERIOR
1	CONTADOR	SUPERIOR
1	JEFE DE MARKETING	SUPERIOR
1	JEFE DE VENTAS	SUPERIOR
2	VENDEDORAS	BACHILLER
3	CAJERAS	BACHILLER
2	BODEGA	BACHILLER
11		

Fuente. Datos tomados de la entrevista al gerente

Elaboración: la autora

Análisis: “Comercial Zea” es un negocio familiar, el 45% de sus empleados lo conforman el propietario Sr. Gustavo Zea Zamora y su familia, en los cargos de gerente, contador, jefe de marketing y jefe de ventas, con un perfil profesional de nivel superior acorde a sus funciones, el 55% restante ocupa los cargos de ventas, caja y bodega, con un perfil profesional de bachiller por cuanto sus funciones no requieren mayores conocimientos.

2.- ¿Quiénes son los principales clientes?

Cuadro 4

Principales clientes de “Comercial Zea”

CLIENTES	PORCENTAJE
INSTITUCIONES Y/O EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS	40%
CIUDADANIA DE AZOGUES, BIBLIAN, CAÑAR, DELEG, ENTRE OTROS	60%
TOTAL	100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al gerente

Elaboración: la autora

Análisis: La clientela de “Comercial Zea” está conformada por la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Azogues, el negocio mantiene convenios de descuento del rol de pagos con diversas instituciones y/o empresas tanto públicas y privadas de la ciudad como: La Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado (EMAPAL), Área de Salud, Banco Nacional de Fomento, Empresa Eléctrica Azogues, Gobernación del Cañar, Gobierno Provincial del Cañar, entre otras, las mismas que conforman el 40% de la clientela, en tanto que el 60% restante lo constituye la ciudadanía en general.

Es importante resaltar que la clientela del negocio se ha extendido a otras ciudades y cantones de la provincia del Cañar y Azuay como: Biblián, Déleg, Cañar, Paute, Gualaceo, Girón, entre otras, situación que podría ser aprovechada e incentivar para que a futuro “Comercial Zea” se amplíe con sucursales.

3.- ¿Por qué los clientes los prefieren?

Cuadro 5

Porque los clientes prefieren “Comercial Zea”

FACTOR	PORCENTAJE
CALIDAD Y PRECIO	80%
UBICACIÓN	20%
TOTAL	100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al gerente

Elaboración: la autora

Análisis: El negocio desde sus inicios contemplaba como una de sus estrategias el ofertar productos a los más bajos precios del mercado, aspecto que ha sido vital para su desarrollo y que al establecerlo como una estrategia de precio-calidad ha generado resultados de aceptación por parte de la clientela.

Además la ubicación estratégica de estar en la mejor zona comercial de la ciudad como la infraestructura moderna y adecuada que dispone, se constituyen en aspectos fundamentales para que el negocio cuente con la aceptación de los clientes, por cuanto su diseño innovador y funcional ofrece las ventajas que los clientes ameritan.

4.- ¿Por qué los clientes no los prefieren?

Cuadro 6

Porque los clientes no prefieren “Comercial Zea”

FACTOR	PORCENTAJE
INUTILIZACIÓN DE TARJETA DE CREDITO	50%
AUSENCIA DE PROMOCIONES	50%
TOTAL	100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al gerente

Elaboración: la autora

Análisis: El gerente de “Comercial Zea” considera que algunos clientes no prefieren el negocio porque este no experimenta la venta con tarjetas de crédito, así como también por la ausencia de estrategias de promoción de sus productos aspectos que se han vuelto necesarios por las facilidades que brindan a los clientes.

Los beneficios que ofrecen los centros comerciales en la actualidad son múltiples y el descuido por parte del negocio en ser innovador y ajustarse a las tecnologías de información, se constituyen en la razones fundamentales para que los clientes prefieran comprar en centros comerciales de la ciudad de Cuenca, haciéndose inminente para el negocio la implementación de nuevos servicios.

5.- ¿Qué hacer en cada caso?

Cuadro 7

Que debe hacer “Comercial Zea” en caso de ser preferidos o no

FACTOR	SOLUCIONES	PORCENTAJE
PREFERIDOS	CONTINUAR CON PRECIOS BAJOS AMPLIAR LA CARTERA DE NEGOCIOS	50%
NO PREFERIDOS	INCORPORAR LA UTILIZACION DE LA TARJETA DE CREDITO DESPLIEGUE DE POLÍTICAS DE PROMOCIÓN, PUBLICIDAD	50%
TOTAL		100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al gerente
Elaboración: la autora

Análisis: Para el caso de ser preferidos por los clientes el negocio contempla continuar ofertando sus productos al más bajo precio del mercado, así como ampliar la cartera de negocios, incorporando nuevos productos como son líneas de artículos para bebé, decoración, edredones, entre otras.

Para el caso de porqué los clientes no los prefieren, se proyecta incorporar nuevos servicios como la utilización de la tarjeta de crédito así como también el despliegue de campañas publicitarias por diversos medios locales y políticas de promoción que incluye aspectos como el desarrollo de combos de sus artículos y sorteos efectuados en las épocas de mayor venta.

6.- ¿Quiénes son sus competidores actuales?

Cuadro 8

Competidores actuales de “Comercial Zea”

AZOGUES		CUENCA	
LOCALES	PORCENTAJE	LOCALES	PORCENTAJE
D'VARIEDADES	13%	CORAL CENTRO	20%
BAZAR CARMITA	15%	CORAL RIO	20%
OTROS	12%	MONAY SHOPPING	20%
TOTAL	40%	TOTAL	60%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al gerente

Elaboración: la autora

Análisis: Para el propietario de “Comercial Zea”, el negocio cuenta con una reducida competencia a nivel local, por cuanto los negocios de bazares existentes en la ciudad son pequeños y no ofrecen ventajas como: infraestructura adecuada, parqueadero, variedad de artículos y mejores precios, aspecto que genera valor agregado del negocio sobre la competencia local.

Los mayores competidores de “Comercial Zea” se encuentran en la ciudad de Cuenca, ciudad que a escasos 30 minutos cuenta con grandes centros comerciales y que se considera una amenaza para el negocio si este no mejora su servicio y satisface los requerimientos de su clientela.

7.- ¿Cuál es la procedencia de las Importadoras?

Cuadro 9

Procedencia de las Importadoras

IMPORTADORAS	PORCENTAJE
GUAYAQUIL	60%
QUITO	20%
OTRAS	20%
TOTAL	100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al gerente

Elaboración: la autora

Análisis: “Comercial Zea” realiza la compra de mercaderías a importadoras ubicadas en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, entre otras, el mayor porcentaje de compras las efectúa en importadoras de Guayaquil. La experiencia ganada a lo largo de los años le ha hecho merecedor de beneficios como precios especiales, descuentos, facilidades de pago, entre otros.

Además es importante resaltar que en la actualidad las importadoras en su mayoría cuentan con agentes vendedores que visitan personalmente los negocios, con catálogos de los productos que ofertan, por lo que no es necesario que los propietarios de los negocios viajen hasta las importadoras para adquirir las mercaderías.

8.- ¿Cómo afecta a la empresa la capacidad de negociación?

Cuadro 10

Grado de afectación de la capacidad de negociación

FACTOR	PORCENTAJE
POSITIVO	100%
NEGATIVO	0%
TOTAL	100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al gerente
Elaboración: la autora

Análisis: La capacidad de negociación de “Comercial Zea” es un aspecto positivo, la experiencia ganada a lo largo de estos 27 años en el mercado y el hecho de demostrar seriedad y puntualidad en los pagos, lo han hecho digno de confianza por parte de sus proveedores.

Es importante señalar que la calidad de negociación del negocio, está medida por la confianza otorgada por los proveedores, quienes a más de brindar facilidades de pago, permiten descuentos considerables que posibilitan al negocio ofertar con los precios más bajos del mercado local y liderar el mismo.

9.- ¿Cuáles son los principales productos vendidos?

Cuadro 11

Principales productos que vende “Comercial Zea”

CARTERA DE NEGOCIOS	PORCENTAJE VENTAS
PORCELANAS	25%
JUGUETES	20%
CRISTALERÍA	10%
CARTERAS	5%
LÍNEA BLANCA	18%
MOCHILAS	7%
PERFUMERÍA	5%
RELOJERÍA	5%
PELUCHES	5%
TOTAL	100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al gerente

Elaboración: la autora

Análisis: “Comercial Zea” cuenta con una amplia variedad de productos, entre los que destacan por orden de importancia, porcelanas, juguetería, línea blanca, cristalería, mochilas, peluches, perfumería y relojería, aspecto que se evidenciará más adelante con el desarrollo de la matriz BCG (Boston Consulting Group).

10.- ¿Cuáles son los medios publicitarios más utilizados por la empresa?

Cuadro 12

Medios publicitarios empleados por “Comercial Zea”

MEDIOS PUBLICITARIOS	PORCENTAJE
PRENSA ESCRITA	50%
RADIALES	50%
TOTAL	100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al gerente
Elaboración: la autora

Análisis: El propietario de “Comercial Zea” manifiesta que el negocio ha ignorado la importancia de la utilización de medios publicitarios, los mismos que han sido utilizados de manera ocasional, únicamente en eventos en los que ha sido invitado como auspiciante o patrocinador de determinados acontecimientos, empleando para el efecto los medios radiales y de prensa escrita de la localidad.

Además el propietario del negocio resalta la importancia que tienen los métodos de comunicación como la publicidad y la predisposición a considerarlo como una inversión dentro del negocio y como un punto fundamental dentro de la definición de objetivos, por los múltiples beneficios que su incorporación genera, entre los que destaca el incremento de la clientela.

11.- ¿Qué tipo de promociones de venta se han realizado?

Cuadro 13

Porcentaje de venta según descuento por el monto de la compra

DESCUENTO EN COMPRA	PORCENTAJE
DESCUENTO DEL 10% AL POR MENOR	70%
DESCUENTO DEL 20% AL POR MAYOR	30%
TOTAL	100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al gerente
Elaboración: la autora

Análisis: Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, como por ejemplo: muestras, cupones, premios, regalos publicitarios, ofertas, bonificaciones, sorteos, entre otros, los mismos que tienen como finalidad incrementar la venta de un producto en un corto plazo y hacer crecer el negocio, sin embargo estos no son explotados por “Comercial Zea”, el cual emplea únicamente como estrategia de ventas los descuentos.

Los descuentos, constituyen la única forma de promoción de venta que el negocio emplea y consiste en otorgar descuento en todos sus artículos. En las ventas al por menor se otorgan descuentos de un 10%, los mismos que se efectúan en mayor porcentaje en relación con los descuentos del 20% otorgados si las ventas se realizan al por mayor, estableciéndose los mismos como una compensación para los detallistas o mayoristas por su compra.

12.- ¿Qué elementos claves son o han sido necesarios para el éxito de su empresa?

Cuadro 14

Elementos clave para el éxito de “Comercial Zea”

ELEMENTOS CLAVE	PORCENTAJE
UBICACIÓN	25%
INFRAESTRUCTURA	25%
PRECIOS BAJOS	25%
SERVICIO	25%
TOTAL	100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al gerente
Elaboración: la autora

Análisis: El gerente de “Comercial Zea” atribuye como factores clave para el éxito de su negocio en iguales proporciones: los precios bajos de sus artículos, la ubicación del negocio por encontrarse en la mejor zona comercial de la ciudad, la infraestructura moderna y adecuada, y el servicio que brinda a su clientela.

Además de los factores antes mencionados es importante destacar que la experiencia y el prestigio ganado a lo largo de los 27 años de servicio a la colectividad azogueña, le han hecho merecedor de la confianza de sus clientes, aspecto que está claramente demostrada con la fidelización de los mismos.

13.- ¿Si Usted fuera cliente de su empresa, que cree necesario para que la misma triunfe?

Cuadro 15

Aspectos necesarios para que la empresa triunfe

FACTOR	PORCENTAJE
CONTINUAR OFERTANDO CON PRECIOS BAJOS	25%
UTILIZACIÓN DE LA TARJETA DE CRÉDITO	25%
INVERSIÓN PUBLICITARIA	25%
MEJORAR EL SERVICIO	25%
TOTAL	100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al gerente

Elaboración: la autora

Análisis: Para que la empresa triunfe, el gerente de “Comercial Zea” considera necesario intensificar la estrategia de ofertar sus artículos a los más bajos precios del mercado, así como también reforzar la comunicación cliente-empresa, para dar cobertura a sus necesidades y requerimientos.

Una exigencia de los clientes ha sido solicitar la utilización de la tarjeta de crédito por lo que su implementación sería oportuna, al igual que el desarrollo de nuevas estrategias de marketing que le permitan innovarse y acoplarse al desarrollo tecnológico.

Guía de entrevista aplicada al personal de “Comercial Zea”

1.- ¿Está conforme con el ambiente laboral existente?

Cuadro 16

Conformidad con el ambiente laboral

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
SI	7	64%
NO	4	36%
TOTAL	11	100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al talento humano

Elaboración: la autora

Análisis: La mayor parte de empleados de “Comercial Zea” manifiestan estar conformes con el ambiente laboral existente, lo cual es una gran ventaja para el negocio, en razón de que trabajar en equipo no es tarea fácil, implica: convivencia, caracteres, sentimientos y estados de ánimo distintos.

Un clima laboral adecuado permite al personal unirse en un todo, llevando a la empresa por el camino del éxito, además es importante recalcar que existen muchas formas de motivar al personal para mejorar aun más el ambiente laboral, por tanto es preciso que el negocio continúe brindando la importancia adecuada al mismo.

2.- ¿Para su gestión considera oportuna y suficiente la capacitación que le proporciona la empresa?

Cuadro 17

Capacitación oportuna

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
SI	9	82%
N0	2	18%
TOTAL	11	100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al talento humano
Elaboración: la autora

Análisis: Aunque la mayoría de los empleados considera oportuna y suficiente la capacitación que le proporciona la empresa, su intensificación en diversos temas como relaciones humanas, atención al cliente, optimización de tiempo y recursos entre otros, dará como resultado un mejor rendimiento laboral.

La capacitación cumple una función central en la alimentación y el refuerzo de capacidades, por lo cual se constituye en la columna vertebral del desempeño laboral, además la automatización de procesos y las tecnologías en rápido cambio requieren que los empleados afinen de manera continua su conocimiento, aptitudes y habilidades, a fin de adaptarse a los nuevos procesos y sistemas.

3.- Necesitaría la empresa en su gestión, mejorar la calidad en aspectos como:

Cuadro 18

Aspectos que debe mejorar la empresa

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
MOTIVACION	2	18%
ATENCION AL CLIENTE	3	27%
PUBLICIDAD	4	36%
PROMOCION	1	9%
SERVICIO POST VENTA	1	9%
TOTAL	11	100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al talento humano
Elaboración: la autora

Análisis: El talento humano que labora en “Comercial Zea” cree oportuno que la empresa debe mejorar constantemente en diferentes aspectos como: publicidad, atención al cliente, motivación, promoción y servicio post venta, lo cual le garantizaría incrementar el volumen de ventas y mejorar su posicionamiento local.

Es necesario para el negocio, escuchar las sugerencias de todos sus integrantes como: directivos y empleados, puesto que todos están involucrados de manera directa o indirecta con los clientes, además su participación es imprescindible para cambiar las cosas que no funcionan o que marchan mal dentro del negocio.

4.- ¿Considera apropiado el servicio brindado al cliente?

Cuadro 19

Servicio apropiado

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
SI	8	73%
NO	3	27%
TOTAL	11	100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al talento humano

Elaboración: la autora

Análisis: Para la mayoría de empleados el servicio brindado al cliente es el adecuado, sin embargo de ello este es un aspecto que debe ser mejorado constantemente, en razón de que los clientes cada vez son más exigentes y están expuestos ante una infinidad de alternativas que les brinda la globalización, a la vez que al no brindar un servicio de calidad, se estaría dejando ventaja a la competencia.

El servicio al cliente es un conjunto de elementos tangibles e intangibles, entre los elementos tangibles constan las óptimas condiciones de las instalaciones físicas, equipo y entre los elementos intangibles están seguridad, credibilidad, comunicación, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, si estos elementos no están debidamente cubiertos, difícilmente se alcanza la calidad en el servicio.

5.- ¿Qué recomendación haría al negocio para que este incremente el volumen de ventas?

Cuadro 20

Recomendaciones para incrementar volumen de ventas

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
DESCUENTOS	4	36%
PUBLICIDAD	3	27%
INCREMENTAR ARTICULOS	2	18%
MEJORAR SERVICIO	2	18%
TOTAL	11	100%

Fuente. Datos tomados de la entrevista al talento humano

Elaboración: la autora

Análisis: Los empleados sugieren que el negocio no debe permanecer pasivo en el mercado en el que se desenvuelve, al contrario, debe sacar ventaja a su posicionamiento, para lo cual debe implementar estrategias de marketing como: estrategias de descuentos, estrategias de publicidad, ampliación de la cartera de negocios, y en definitiva mejorar el servicio.

Existen además estrategias de marketing que funcionan bien cuando de incrementar las ventas se trata y consisten en agregar valor a los productos, lo cual genera ventaja directa sobre la competencia.

Cuadro 21

Guía de observación

ASPECTOS POR OBSERVAR	RESULTADOS	
	SI	NO
EXISTENCIA DE MANUALES DE FUNCIONES		X
EXISTENCIA DE MANUAL DE CONTROL INTERNO		X
NIVEL GERENCIAL AUTOMATIZADO		X
PERFIL PROFESIONAL DE LOS EMPLEADOS	X	
CONTROL PROCESO DE COMERCIALIZACION	X	
INDICADORES DE GESTION		X

Fuente. Datos tomados de la observación directa a "Comercial Zea"

Elaboración: la autora

Análisis: Aplicada la guía de observación, se comprobó una vez más que "Comercial Zea" es un negocio que es manejado rutinariamente, carece de un manual de funciones que determine el accionar de cada cargo, aunque es de recalcar que las capacidades y competencias de los empleados son las adecuadas para asumir las responsabilidades delegadas.

Además se pudo constatar que los procesos de facturación se continúan realizando de forma manual, por lo que se hace imperioso que todos sus procesos sean sistematizados.

Encuestas a clientes actuales y potenciales de “Comercial Zea”

1.- ¿En qué ciudad vive Ud.?

Cuadro 22

Ciudad en que viven los clientes

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
AZOGUES	241	65%
BIBLIAN	78	21%
CAÑAR	25	7%
CUENCA	20	5%
OTRA	8	2%
TOTAL	372	100%

Fuente. Datos tomados de la encuesta a los clientes

Elaboración: la autora

Análisis: La formulación de esta pregunta fue necesaria en razón de que la clientela de “Comercial Zea” no se limita únicamente a personas que viven en la ciudad de Azogues sino que se extiende además a otras ciudades y cantones aledaños, como es el caso de Biblián, Cañar, Cuenca, entre otras.

Del análisis anterior queda abierta la posibilidad de que a futuro se puedan crear sucursales del negocio en otras ciudades o cantones, por el grado de aceptación que tiene, además sería una estrategia para asegurar la supervivencia del negocio a un largo plazo y obtener beneficios.

2.- ¿En qué lugar realiza la compra de obsequios?

Cuadro 23

Lugar en el cual se realiza la compra de obsequios

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
CENTROS COMERCIALES	143	38%
BAZARES	219	59%
OTROS	10	3%
TOTAL	372	100%

Fuente. Datos tomados de la encuesta a los clientes
Elaboración: la autora

Análisis: El hecho de que un gran porcentaje de personas realicen la compra de obsequios en bazares, brinda oportunidades para los negocios locales especializados en este tema, situación que debe ser debidamente aprovechada por “Comercial Zea” con la implementación de estrategias de publicidad por diversos medios para conquistar nuevos clientes.

Se determinó además que el 38% de personas que realizan la compra de obsequios en centros comerciales, se refirieron a los ubicados en la ciudad de Cuenca, específicamente a la cadena Coral Rio, que está brindando los múltiples beneficios de los grandes centros comerciales y que se halla a escasos 30 minutos de la ciudad de Azogues.

3.- ¿En qué negocio compró sus obsequios últimamente?

Cuadro 24

Lugar en el que compró sus obsequios últimamente

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
COMERCIAL ZEA	127	34%
LA PLAYA STORE	9	2%
JEREZ SHOPPING	8	2%
CORAL RIO	56	15%
D'VARIEDADES	18	5%
CARMITA	36	10%
MALL DEL RIO	48	13%
MONAY SHOPPING	32	9%
OTROS	38	10%
TOTAL	372	100%

Fuente. Datos tomados de la encuesta a los clientes

Elaboración: la autora

Análisis: Conforme lo determinan los resultados de esta pregunta, el mayor porcentaje de personas encuestadas ha comprado últimamente en “Comercial Zea”, situación que ratifica el posicionamiento del negocio a nivel local, sin embargo el mismo no debe mostrarse conforme con estos resultados y más bien tratar de ganar el segmento restante de clientes de la competencia.

Con el desarrollo de esta pregunta, la empresa tiene claramente identificados a sus competidores tanto locales como de la ciudad de Cuenca, aspecto que redundaría en beneficios si la empresa realiza un análisis de los puntos fuerte y débiles de sus competidores, los mismos que le permitirán conquistar nuevos clientes.

4.- ¿Con que frecuencia realiza la compra de obsequios?

Cuadro 25

Frecuencia de compra

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
SEMANTAL	35	9%
QUINCENAL	127	34%
MENSUAL	210	56%
ANUAL	0	0%
TOTAL	372	100%

Fuente. Datos tomados de la encuesta a los clientes

Elaboración: la autora

Análisis: A pesar de la situación económica que vive el país, la recesión mundial y el incremento de impuestos por parte del gobierno a ciertos productos importados, estos no han sido un limitante como tampoco han afectado la realización de diversos tipos de compromisos sociales que se ven reflejados en la compra de obsequios que los clientes hacen en su mayoría de forma mensual.

Generalmente las compras de obsequios son efectuadas los fines de semana por cuanto los compromisos sociales en su mayoría se efectúan los días viernes, sábados y domingos.

5.- ¿Qué factor determina su compra?

Cuadro 26

Factor que determina la compra

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
CALIDAD	136	37%
PRECIO	201	54%
RECOMENDACIÓN	24	6%
COSTUMBRE	11	3%
TOTAL	372	100%

Fuente. Datos tomados de la encuesta a los clientes

Elaboración: la autora

Análisis: La variable precio es determinante al momento de comprar, como lo reflejan los resultados de esta pregunta, y si el negocio amplía su cartera de negocios intensificando la estrategia precio-calidad, como resultado inmediato se incrementarían considerablemente las ventas y el número de clientes satisfechos.

Otros factores que determinan la compra son: la costumbre y la recomendación, la costumbre por cuanto tiene que ver con la fidelización de ciertos clientes hacia el negocio y la recomendación por cuanto tiene que ver con la sugerencia de terceros, la misma que influye en la decisión de compra de un determinado producto y que es frecuente en razón de que se trata de artículos que generalmente son para obsequiar, mas no para uso personal.

6.- ¿Cuánto invierte Usted en promedio mensual en la compra de obsequios?

Cuadro 27

Inversión mensual en compra de obsequios

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
MENOS DE \$50	224	60%
DE \$51 A \$100	135	36%
MAS DE \$100	13	3%
TOTAL	372	100%

Fuente. Datos tomados de la encuesta a los clientes

Elaboración: la autora

Análisis: Como lo indican los resultados de esta pregunta, los clientes gastan un promedio mensual menor a \$50 para la compra de sus obsequios, factor que es debidamente aprovechado por “Comercial Zea” que se especializa en la venta de artículos de bajo costo.

Es importante resaltar que el negocio posee gran variedad de artículos de bazar, juguetería y decoración, debidamente acoplados a la capacidad adquisitiva del mercado, sin descuidar un surtido de artículos de mayor valor para satisfacer a aquel segmento de mercado que invierte un promedio mayor en la compra, dando de esta forma cobertura a los requerimientos de sus clientes.

7.- ¿Conoce Usted Comercial Zea?

Cuadro 28

Conoce “Comercial Zea”

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
SI	314	84%
NO	58	16%
TOTAL	372	100%

Fuente. Datos tomados de la encuesta a los clientes

Elaboración: la autora

Análisis: La mayor parte de los clientes encuestados conocen “Comercial Zea” sin embargo un porcentaje del 16% no lo conoce, consecuentemente es necesario buscar alternativas como la implementación de estrategias publicitarias que permitan cubrir esta fracción de mercado, a la vez que fortalezcan la presencia del negocio en el mercado local.

Al ser Azogues una ciudad pequeña y el hecho de que el negocio este establecido durante 27 años en el mercado local y que aun exista un segmento de mercado que desconozca su existencia, se considera como una negligencia por parte de la administración, por haber descuidado la importancia y los beneficios que brindan la publicidad.

8.- ¿Por qué medios conoció Comercial Zea?

Cuadro 29

Medios por los que conoció “Comercial Zea”

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
RADIAL	19	6%
PRENSA ESCRITA	17	5%
RECOMENDACIÓN	124	39%
CASUALIDAD	112	36%
OTROS	42	13%
TOTAL	314	100%

Fuente. Datos tomados de la encuesta a los clientes

Elaboración: la autora

Análisis: En orden de respuestas, los clientes manifestaron conocer “Comercial Zea” por los siguientes medios: Por recomendación, por casualidad, por medios radiales y finalmente por la prensa escrita local.

La recomendación que hacen los clientes de boca a boca es la mejor publicidad que puede tener un negocio y aunque un gran porcentaje de clientes recomienda “Comercial Zea”, el negocio debe poner énfasis en aquel segmento que no lo hace. Es importante recalcar además que si bien el negocio empleó de manera esporádica la publicidad radial y de prensa escrita, esta confirmó sus beneficios.

9.- ¿Ha comprado alguna vez en Comercial Zea?

Cuadro 30

Ha comprado en “Comercial Zea”

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
SI	283	90%
NO	31	10%
TOTAL	314	100%

Fuente. Datos tomados de la encuesta a los clientes

Elaboración: la autora

Análisis: De las personas que conocen “Comercial Zea”, la mayoría de ellas han realizado la compra de obsequios en el negocio, sin embargo el porcentaje restante del 10% no lo ha hecho, razón por la cual se deben desarrollar estrategias de captación de nuevos clientes. El éxito de toda empresa depende de la capacidad para atraer nuevos clientes y de mantener los existentes, atraer un cliente nuevo es más difícil que mantener al actual, por lo tanto el objetivo de fidelizar es fundamental por cuanto valora la importancia de los clientes actuales para que a la vez sean ellos quienes recomienden otros nuevos clientes.

Además para conquistar aquél segmento de mercado que no compra en el negocio, se deben incorporar nuevas estrategias como: publicidad, utilización del internet y una comunicación efectiva para saber exactamente los requerimientos de los clientes, e intensificar estrategias existentes en el negocio como: promociones, precios bajos y descuentos.

10.- ¿Si la respuesta anterior fue afirmativa, indique las razones por las que realizó la compra?

Cuadro 31

Razones por las que compro en “Comercial Zea”

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
CURIOSIDAD	41	13%
UBICACIÓN	175	56%
SERVICIO	54	17%
COSTUMBRE	11	4%
VARIEDAD	28	9%
NO LO SABE	5	2%
TOTAL	314	100%

Fuente. Datos tomados de la encuesta a los clientes
Elaboración: la autora

Análisis: “Comercial Zea” es un negocio que brinda varias ventajas a sus clientes, entre las que destacan: ubicación, servicio, variedad, razones que se han constituido en motivadores de compra, existiendo además una importante fracción de clientes que han efectuado la compra por curiosidad, la misma que ha sido resultado de la recomendación efectuada por clientes fieles al negocio. Consecuentemente se debe mejorar la calidad del servicio para enganchar nuevos clientes.

11.- ¿Qué aspecto o condición le motiva a realizar la compra en “Comercial Zea”?

Cuadro 32

Motivaciones para realizar la compra

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
BUENA ATENCION	213	68%
VENTAS A CREDITO	47	15%
MAYORES DESCUENTOS	42	13%
PROMOCIONES	12	4%
TARJETA DE CREDITO	0	0%
TOTAL	314	100%

Fuente. Datos tomados de la encuesta a los clientes
Elaboración: la autora

Análisis: La buena atención brindada es la mayor motivación que posee “Comercial Zea”, el negocio se caracteriza por ofrecer una atención personalizada, enfatizando en las necesidades del cliente y ofreciendo valor agregado en la venta de sus productos, con descuentos especiales en los precios y servicio sin costo de empaquetado de obsequios.

Existen otros aspectos que motivan a realizar la compra en el negocio y consisten en el mecanismo de financiación total o parcial de las compras y que se desarrolla con diversas instituciones y/o empresas públicas y privadas de la ciudad, debiendo la misma extenderse a otras instituciones.

12.- ¿Cómo le parece la atención que brinda el negocio?

Cuadro 33

Atención del negocio

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
EXCELENTE	197	63%
MUY BUENA	107	34%
BUENA	10	3%
MALA	0	0%
TOTAL	314	100%

Fuente. Datos tomados de la encuesta a los clientes

Elaboración: la autora

Análisis: En mayores porcentajes y en orden de importancia, los clientes consideran como excelente y muy buena la atención que brinda el negocio, lo cual se relaciona con la calidad del servicio que se ofrece. La atención al cliente es algo que se debe mejorar constantemente para evitar una pérdida de participación en el mercado.

Una estrategia de diferenciación que adoptan las empresas para diferenciar sus productos es a través de la atención que brindan a sus clientes, este valor añadido puede comprender desde un sistema de financiación, hasta cualquier otro servicio postventa, la atención que el negocio brinda forma parte de la oferta del producto, pues el antiguo concepto de que una vez realizada la venta, el objetivo de la empresa estaba cumplido, está en desuso, en definitiva la atención adecuada posibilita la conquista de nuevos clientes.

13.- ¿Está de acuerdo con la variedad de artículos que se ofrecen?

Cuadro 34

Conformidad con la variedad de artículos

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
SI	260	83%
NO	54	17%
TOTAL	314	100%

Fuente. Datos tomados de la encuesta a los clientes
Elaboración: la autora

Análisis: De acuerdo a la información obtenida en las encuestas, los clientes, manifiestan en su mayoría estar de acuerdo con la variedad de artículos que el negocio ofrece, sin embargo es importante para “Comercial Zea” incrementar su cartera de negocios, para de esta forma expandir su mercado y acceder al 17% restante que no está conforme con la misma.

Generalmente los clientes siempre prefieren una amplia variedad de artículos, que les brinde el mayor grado de aceptación posible y que aunque supone una mayor inversión para el negocio, acrecienta las probabilidades para que la oferta se ajuste a sus necesidades y requerimientos, beneficiando el incremento de las ventas, en razón de que un cliente satisfecho volverá a adquirir los productos del negocio.

14.- ¿Ha recomendado a amigos o familiares comprar en Comercial Zea?

Cuadro 35

Ha recomendado comprar en “Comercial Zea”

FUENTE	DATOS	PORCENTAJE
SI	193	61%
NO	121	39%
TOTAL	314	100%

Fuente. Datos tomados de la encuesta a los clientes
Elaboración: la autora

Análisis: Favorablemente para “Comercial Zea”, el 61% de su clientela ha recomendado comprar en el negocio, respuesta que tiene relación con la pregunta 12, respecto a la atención que brinda el negocio dónde el 63% indicaba que la misma le parece excelente.

Consecuentemente los clientes satisfechos son aquellos que recomiendan visitar el local en tanto que los clientes insatisfechos son aquellos que no realizan recomendación alguna, segmento en el que se debe centrar la atención porque la mejor propaganda que puede tener un negocio es la efectuada por los clientes.

Análisis Situacional de la Empresa

Análisis FODA

Cuadro 36

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL	AUSENCIA DE PLAN DE MARKETING
LOCAL PROPIO	AUSENCIA DE UNA BASE DE DATOS
UBICACIÓN ESTRATEGICA	CARENTES POLITICAS DE MOTIVACIÓN AL RRHH
INFRAESTRUCTURA ADECUADA	SUBUTILIZACIÓN DE INFRAESTRUCTURA
AMBIENTE AGRADABLE	DESCUIDO DE NUEVOS CLIENTES
SERVICIO DE PARQUEO	AUSENCIA DE PUBLICIDAD
VARIEDAD DE PRODUCTOS	
CALIDAD DE PRODUCTOS	
ORDENAMIENTO DE LOS ARTÍCULOS	
PRECIOS COMPETITIVOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INCREMENTAR POSICIONAMIENTO LOCAL	INESTABILIDAD POLÍTICA DEL PAÍS
BUENAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	INESTABILIDAD ECONOMICA DEL PAÍS
FIDELIDAD DE CLIENTES	COMPETENCIA
INCREMENTAR LA CARTERA DE NEGOCIOS	INCREMENTO DE IMPUESTOS
INCREMENTAR EL VALOR AGREGADO	
FACILIDAD DE DESPLIEGUE PUBLICITARIO	

Elaboración: la autora

Discusión de Resultados de la Investigación

El número de empleados que labora en “Comercial Zea” aunque es limitado goza de gran experiencia, las entrevistas se realizaron a la totalidad de empleados y se pudo determinar que el negocio a descuidado una intensificación en la aplicación de políticas de capacitación y motivación, se verificó además que el negocio no posee un manual de funciones que especifique las tareas para cada cargo, aspecto que coincide con las exposiciones de los entrevistados.

No existe una herramienta automatizada que minimice el desperdicio de tiempo y recursos y que permita a la vez realizar el seguimiento del crecimiento empresarial y que se evidenció claramente en el proceso manual de facturación, recalcando que la automatización de procesos es una necesidad de la gerencia para optimizar la toma de decisiones y agilizar los procesos.

En la investigación de campo se comprobó que el negocio no cuenta con una debida planificación, lo que ha generado que las actividades se realicen de forma rutinaria, afectando la pertinencia y el desempeño, a la vez que se han descuidado aspectos tan necesarios y que se hallan contemplados en un adecuado plan de marketing, el mismo que se desarrollará en el siguiente capítulo.

Finalmente con la aplicación de las encuestas se verificó que el negocio goza de posicionamiento local y baja competencia directa, en razón de que los negocios de similares características son pequeños y carecen de las ventajas que brinda “Comercial Zea” como lo son el servicio de parqueadero y la infraestructura adecuada.

Contrastación de Preguntas de Investigación con los Resultados

¿De los aspectos económicos, sociales y culturales cuáles son los más significativos para que el negocio experimente una disminución en las ventas?

Los aspectos económicos, sociales y culturales aunque ajenos al accionar de la empresa, lo afectan significativamente si es que esta no se adapta a sus cambios y evolución, sin embargo los aspectos que están afectando en mayor medida la disminución en las ventas son los sociales y/o culturales y es que los clientes son cada vez más exigentes y demandantes de productos o servicios que les brinden seguridad y mejoramiento del nivel de vida, aspectos que deben ser canalizados por el negocio a través de una mejora en el servicio al cliente, la misma que es trascendental para su permanencia en el mercado.

¿De los aspectos que involucran a talento humano, cuáles afectan el proceso de la venta?

El talento humano es reconocido actualmente como aquel que puede acrecentar el recurso financiero de la empresa, a través de sus decisiones y desempeño. “Comercial Zea” cuenta con personal adecuado para cada cargo, sin embargo ha descuidado la intensificación en las políticas de motivación y capacitación, aspecto que incide negativamente en el proceso de venta, por lo que se hace imprescindible su fortalecimiento, con políticas que reconozcan el esfuerzo y la productividad personal, así como también con programas de incentivos que influyan positivamente el accionar de su personal y que sin duda alguna se reflejan en la atención proporcionada a los clientes.

¿Entre las estrategias de comercialización existentes en “Comercial Zea” cuáles se constituyen en una fortaleza y deben ser mantenidas o mejoradas?

Una vez analizadas las estrategias de comercialización del negocio, la que se considera como fortaleza es la estrategia de vender los artículos al más bajo precio del mercado, debiendo la misma ser mantenida y mejorada con la implementación de políticas de crédito, descuentos, ofertas y la utilización de la tarjeta de crédito, tan solicitada por los clientes.

¿De la aplicación del estudio de mercado cuáles son las debilidades encontradas y cuáles son las fortalezas que deben ser explotadas, mejoradas o implementadas?

El desarrollo del estudio de mercado permitió contrastar la apreciación que tiene el propietario, empleados y clientes de “Comercial Zea” y entender lo que cada uno necesita, para determinar que las principales debilidades son la ausencia de publicidad y políticas de promoción, en tanto que las fortalezas que deben ser explotadas y mejoradas la constituyen el posicionamiento local y la fidelidad de su clientela.

¿Qué aspectos son los que no favorecen el desarrollo de la imagen empresarial de “Comercial Zea”?

La imagen de “Comercial Zea” aunque positiva, debe considerar aspectos tan fundamentales como el hecho de contar con una misión y visión que transmitan quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, proyectando coherencia entre lo que dice y lo que hace, además de mejorar su infraestructura, haciéndola más atractiva.

¿Cuáles son las nuevas estrategias de marketing que luego de ser analizadas y evaluadas pueden ser implementadas en el plan de marketing?

El plan de marketing a ser implementado en “Comercial Zea” contempla las estrategias fundamentales del marketing mix que se

resumen en las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Publicidad), que comprende el uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos, a través de estrategias como: estrategias de precio-calidad, estrategias publicitarias, investigaciones continuas, entre otras, haciendo la inversión justa para obtener el máximo rendimiento.

CAPITULO V

PROPUESTA

“LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN COMERCIAL ZEA. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING”

Antecedentes

Del diagnóstico realizado en “Comercial Zea” y según los hallazgos detectados tanto a nivel de gerencia, talento humano y clientes, se pudo detallar las necesidades de cada grupo: (a) Gerencia, nivel al cual la implementación de un plan de marketing le representará una herramienta estratégica vital para dirigir y coordinar todos los esfuerzos del negocio; (b) Talento humano, para quienes el plan de marketing aportará con una mayor capacitación y motivación que posibilitará mayor eficiencia y eficacia en su desempeño; y, (c) Clientes, la razón de ser del negocio y quiénes son los más beneficiados con la implementación de un plan de marketing, por cuanto contarán con un negocio debidamente orientado a sus necesidades y requerimientos.

Justificación

Conforme la empresa se enfrenta con las incertidumbres causadas por los rápidos cambios del entorno del mercado, como lo son la política, la competencia, la disponibilidad de recursos, entre otros aspectos, se vuelve una necesidad la planificación y la implementación de un plan de marketing como un aspecto fundamental y determinante para lograr un futuro exitoso de la misma. Sería dificultoso para “Comercial Zea”

continuar operando en el mercado sin contar con un plan de marketing, por lo que el desarrollo de la investigación es de gran utilidad en razón de que posibilita el cumplimiento de los objetivos empresariales de maximizar beneficios, lograr crecimiento, estabilidad y beneficio social.

La forma en que se desarrolla la implementación del plan de marketing es mediante una estructuración detallada de las estrategias, tácticas y acciones coordinadas para alcanzar los objetivos comerciales facilitando la oportuna toma de decisiones.

Base Teórica

Plan de Marketing

McCarthy; McGraw, P. (p. 56). Manifiestan que:

Plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: (a) Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir el mercado meta) y durante cuánto tiempo; (b) Qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes tal vez); y, (c) Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

1. Implementar las estrategias del plan de marketing diseñadas para “Comercial Zea” poseedoras de las soluciones a las necesidades identificadas en el diagnóstico de la investigación.

Objetivos Específicos

1. Aportar con el desarrollo de un plan de marketing específico para “Comercial Zea” acorde a sus requerimientos internos y externos.
2. Contribuir con una herramienta estratégica de control en todas las áreas del negocio tanto a nivel gerencial y de talento humano para orientar y coordinar todos los esfuerzos del negocio hacia el cliente, posibilitando el aprovechamiento óptimo de todos los recursos disponibles y patrocinar una imagen empresarial exitosa.
3. Incrementar en un 10% las ventas anuales en los próximos 5 años.
4. Incrementar en un 20% la participación en el mercado provincial los próximos 5 años.

Cuadro 37

Objetivos de “Comercial Zea” para los próximos cinco años

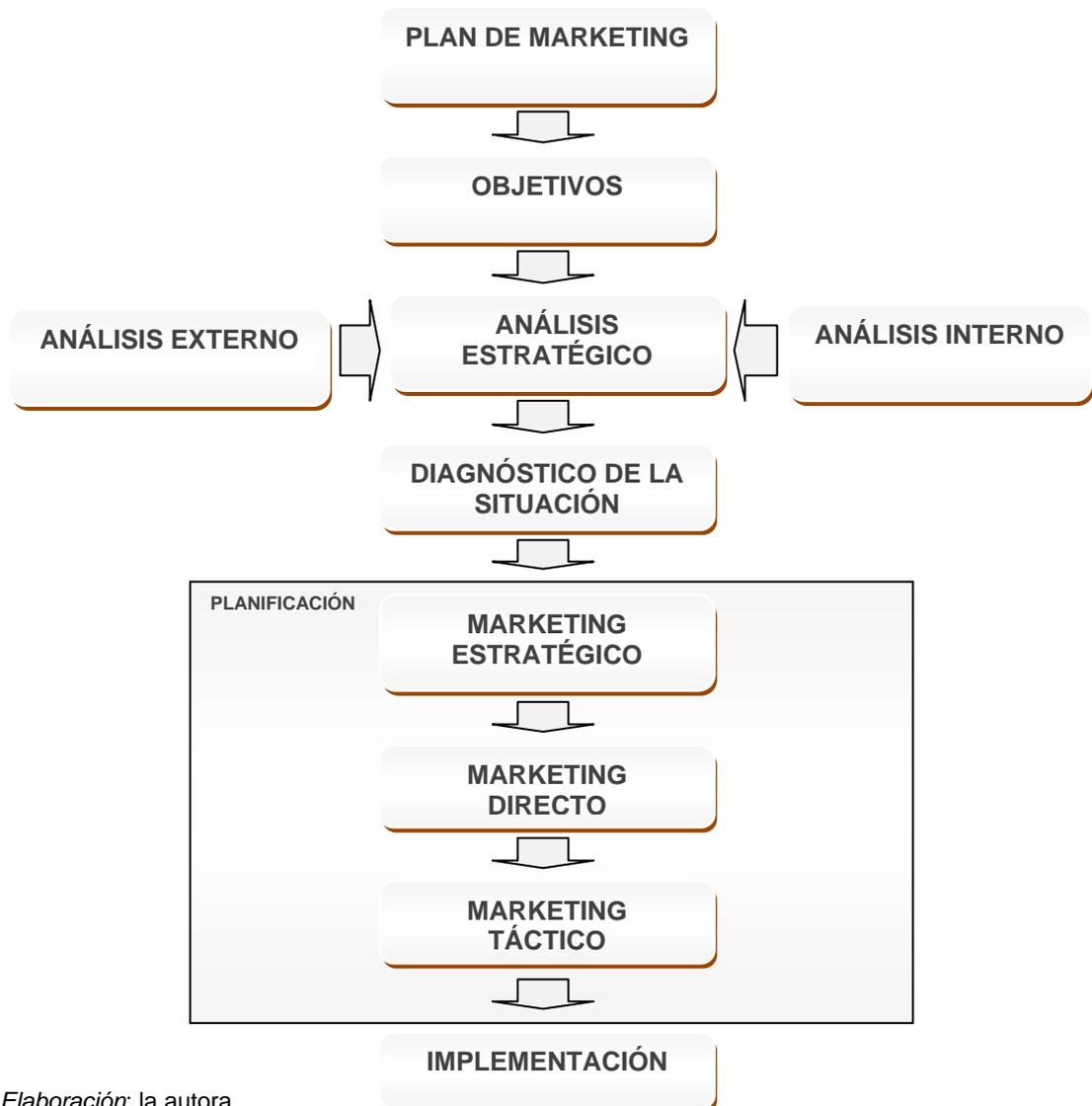
	AÑO I	AÑO II	AÑO III	AÑO IV	AÑO V
INGRESOS LIQUIDOS MILES DE \$	243	267	294	324	356
CONTRIBUCIÓN MKT MILES \$	10	5	5,5	6,05	6,66
PARTICIPACIÓN MERCADO%	10	12	15	18	20

Elaboración: la autora

Descripción de la Propuesta

En el siguiente gráfico se esquematizan los pasos para el diseño del plan de marketing a desarrollar, el mismo que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar los objetivos planteados, la erogación de gastos para su elaboración serán asumidos por el propietario del negocio.

Figura 1
Pasos del Plan de Marketing



Elaboración: la autora

Beneficiarios

Del diseño e implementación del plan de marketing en “Comercial Zea” se beneficia directamente la gerencia general por contar con estrategias para una mejora en la toma de decisiones, el talento humano por contar con políticas de capacitación y motivación en su actividad, y como beneficiarios más importantes los clientes quienes van a recibir una mejora notable en la calidad del servicio.

Diseño Técnico de la Propuesta

Situación

El presente plan de marketing sugiere el mejoramiento en las estrategias de comercialización de “Comercial Zea”, previsto para el presente año, a pesar de la disminución en ventas que experimentan los negocios locales como resultado de la situación económica del país; su elaboración es viable en razón de que el negocio cuenta con recursos suficientes para su ejecución.

Para diagnosticar la insuficiencia en las estrategias de comercialización en “Comercial Zea”, en el capítulo anterior se desarrolló una investigación que proyectó como resultado la necesidad de implementación de un plan de marketing como una guía para desarrollar estrategias tendientes a mejorar el servicio al cliente y por ende el incremento de las ventas.

“COMERCIAL ZEA”

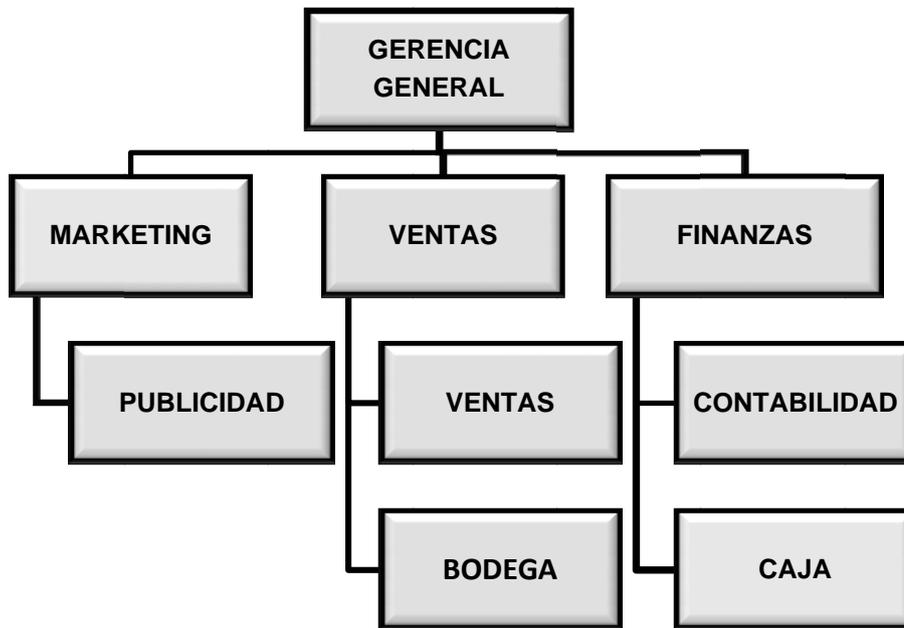


“Comercial Zea” es una mediana empresa, ubicada en la parte sur de la ciudad de Azogues, apertura su actividad comercial en el año de 1984, inicialmente se dedicaba únicamente a la venta de artículos de bazar y juguetería, pero gracias a la acogida de su clientela, incrementó su cartera de negocios, ofertando además artículos para el hogar y decoración, logrando a lo largo de estos 27 años mantener un posicionamiento importante en el mercado local por los múltiples beneficios que ofrece a su distinguida clientela.

Misión: Satisfacer las necesidades del mercado provincial en la comercialización de artículos de bazar, juguetería y decoración con calidad y garantía al menor precio a través de la excelencia en el servicio al cliente.

Visión: Ser líderes en el mercado provincial en la comercialización de artículos de bazar, juguetería y decoración hasta el 2016, satisfaciendo oportunamente los requerimientos del cliente.

Figura 2
Organigrama de "Comercial Zea"



Elaboración: la autora

Manual de Funciones

Gerencia General.

Supervisa: Marketing, ventas y finanzas.

Funciones:

1. Dirección y representación de la empresa.
2. Desarrollo de estrategias.
3. Implementación de una estructura administrativa adecuada.
4. Reestructuración en caso de ser necesaria.
5. Implementación de sistemas de capacitación y motivación.
6. Descripción de tareas y objetivos para cada área.
7. Selección de talento humano competente.

8. Control y aprobación de compras.
9. Autorizaciones de permisos, certificados, cheques y otros documentos.
10. Supervisión y control de las operaciones del negocio

Marketing.

Relacionamiento superior: Gerencia general.

Relacionamiento inferior: Publicidad, ventas, finanzas.

Funciones:

1. Diseño, ejecución y seguimiento del plan de marketing.
2. Investigación de mercados.
3. Interacción con los proveedores.
4. Diseño y organización de ofertas de productos.
5. Coordinación de actividades promocionales.
6. Desarrollo de estrategias de fidelización.
7. Desarrollo, elaboración y presentación de informes de área.

Publicidad.

Relacionamiento superior: Marketing.

Funciones:

1. Desarrollo de campañas publicitarias.
2. Determinación del presupuesto publicitario.
3. Selección de agencias.
4. Determinación del periodo de tiempo de la campaña publicitaria.
5. Evaluación y control de la campaña publicitaria.
6. Desarrollo, elaboración y presentación de informes de área.

Ventas (Jefe de ventas)

Relacionamiento superior: Gerencia General.

Relacionamiento inferior: Marketing.

Supervisa: ventas y bodega.

Funciones:

1. Estructuración de la organización de ventas.
2. Ingreso de datos al sistema.
3. Motivación, medición y evaluación de la fuerza de ventas.
4. Análisis del volumen de ventas, costo y utilidades.
5. Determinación de la participación.
6. Determinación del beneficio o ingreso por venta.
7. Determinación de las cantidades de producto que hay que vender.
8. Determinación de la contribución que hay que hacer para cubrir los costes de establecimiento y lograr beneficio.
9. Monitoreo y control del ámbito de la comercialización.
10. Desarrollo, elaboración y presentación de informes del área.

Ventas (vendedores)

Relacionamiento superior: Ventas.

Relacionamiento inferior: Bodega.

Funciones:

1. Atención personalizada a clientes.
2. Exhibición de mercadería en estantes y mostradores.
3. Conocimiento de mercaderías.
4. Demostración de mercaderías.
5. Entrega de pedidos en perfecto estado.
6. Desarrollo, elaboración y presentación de informes de área.

Bodega.

Relacionamiento superior: Ventas.

Funciones:

1. Recepción, custodia y entrega de mercaderías.
2. Constatación física de mercaderías.

3. Despacho de pedidos a ventas.
4. Actualización de archivos de órdenes de compra.
5. Entrega de comprobantes de despacho a contabilidad.
6. Actualización de registros.
7. Desarrollo, elaboración y presentación de informes de área.

Departamento: Finanzas.

Relacionamiento superior: Gerencia General.

Relacionamiento inferior: Contador y caja.

Funciones de ésta área:

1. Conocer y analizar la estructura económica-financiera.
2. Archivo de clientes, proveedores, nómina y bancos.
3. Cumplimiento de obligaciones tributarias.
4. Actualización del sistema contable.
5. Recepción de facturas y comprobantes de retención.
6. Coordinación de pago a proveedores.
7. Custodia y emisión de cheques en coordinación con la gerencia.
8. Conciliaciones bancarias.
9. Coordinación y manejo de papeles de depósito.
10. Recepción diaria de cobranza causada por las ventas.
11. Archivo de facturas secuenciales de clientes.
12. Realización de pagos.
13. Elaboración de reporte de ingresos y egresos.
14. Desarrollo, elaboración y presentación de informes de área.

Caja.

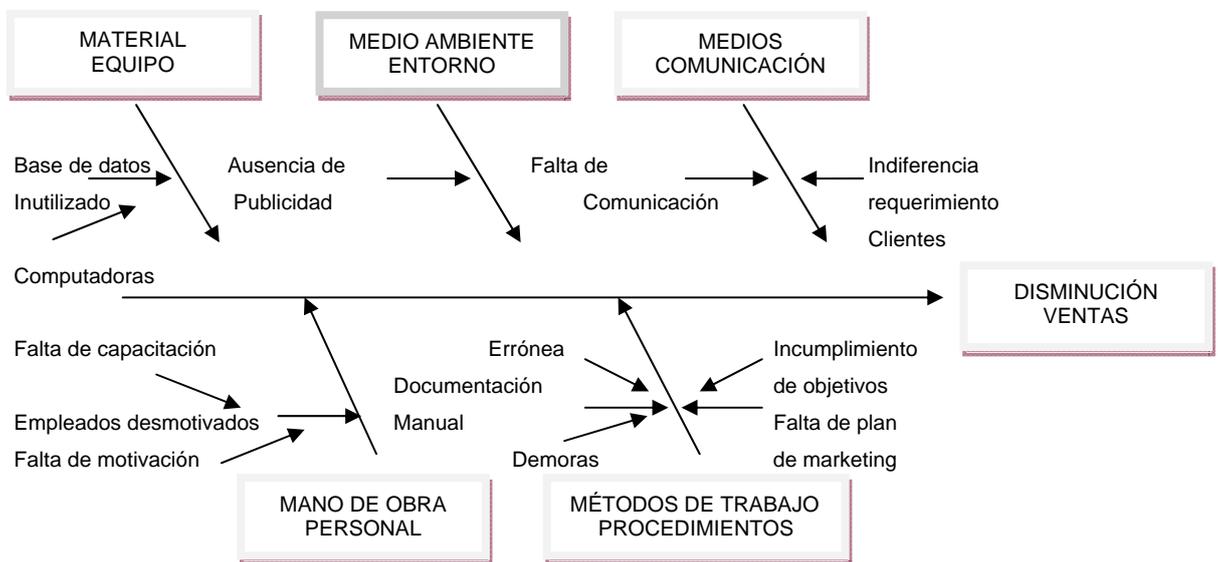
Relacionamiento superior: Contabilidad.

Funciones:

1. Atención al cliente en líneas de caja.
2. Cobranza de las ventas.

3. Entrega de pagos en efectivo, cheque o documento de descuento al contador diariamente, junto con las facturas y retenciones.
4. Elaboración del reporte diario de ventas.
5. Elaboración y entrega de factura a clientes.
6. Arqueo inicial y final de la caja.
7. Desarrollo, elaboración y presentación de informes de área.

Figura 3
Diagrama de Causa y Efecto



Elaboración: la autora

Estrategias de Solución: El efecto que experimenta el negocio es la disminución en las ventas, debido a la ausencia de un plan de marketing que involucre las 4P (Producto, Precio, Plaza y Publicidad), además se debe mejorar la comunicación cliente-empresa para conocer y satisfacer las necesidades de los mismos, es importante mejorar la imagen corporativa con la implementación de políticas de capacitación y motivación del personal y en cuanto a los métodos de trabajo, estos requieren la utilización de sistemas informáticos para mejorar y agilizar el proceso de comercialización.

Marketing Estratégico

Cliente

Todos los esfuerzos realizados por la empresa giran en torno al cliente, el cliente es el punto medular del marketing, con el desarrollo de la investigación realizada en el capítulo anterior se pudo determinar claramente su perfil así como también sus necesidades, deseos y requerimientos. Esta concreción garantiza un mayor éxito en las acciones que la empresa va a emprender.

Cliente Interno

Si los clientes internos están satisfechos con el clima laboral, esto se verá reflejado en una mejor atención a los clientes externos. Si bien el 64% de los clientes internos de “Comercial Zea” están conformes con el ambiente laboral, este deberá intensificar programas de capacitación y motivación para acrecentar beneficios.

Cliente Externo

La principal clientela de “Comercial Zea” está constituida por la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad, con niveles de ingresos estables, en la investigación de mercado se pudo determinar que el 65% de los clientes viven en Azogues y el 35% restante en otras ciudades y cantones, de los cuales el 84% conoce “Comercial Zea” y el 16% no, para determinar finalmente que el 90% es cliente activo. Quedando demostrado que la clientela no solo se limita a personas que viven en la ciudad así como también el grado de aceptación del que goza el negocio.

Deseos y Necesidades del Cliente

De acuerdo a la investigación realizada, los factores que determinan las compras de obsequios están determinadas en orden de importancia por: (a) Precio; (b) Calidad; (c) Recomendación; y, (d) Costumbre. Además los aspectos que motivan a los clientes a realizar las compras son: (a) Buena atención; (b) Ventas a crédito; (c) Mayores descuentos; (d) Promociones; y, (e) La utilización de la tarjeta de crédito.

Hábitos de Uso y Actitudes

Los clientes acostumbran realizar la compra de obsequios de forma mensual, destinando para ello un promedio menor a \$50, aspecto por el cual el negocio se especializa en ofertar productos acoplados a la capacidad adquisitiva del mercado, la investigación determina que es el cliente quien invierte mayoritariamente en toda instancia en los papeles de compra, siendo el beneficiario directo del producto en algunos casos el mismo cliente y en otros casos la persona que recibe el regalo (familiar o amigo).

Cuadro 38

Papeles de compra

PAPEL	AGENTE
INICIADOR	CLIENTE
INFLUENCIADOR	CLIENTE
QUIEN DECIDE	CLIENTE
COMPRADOR	CLIENTE
USUARIO	CLIENTE, FAMILIARES Y AMIGOS

Elaboración: la autora

Mercado

Historia

La realización de diversos tipos de compromisos sociales son un rasgo peculiar de nuestra cultura, la sociedad ecuatoriana y concretamente la provincia de Cañar, se caracteriza por poseer dentro de su calendario varios días festivos como lo son: el Inti-Raimi, el Taita carnaval, entre otros, y es que a más de celebrar las fechas cívicas y días festivos, la calidez, amabilidad y hospitalidad de su gente son las razones fundamentales para que con diversos motivos se realicen diferentes compromisos sociales que a veces ni siquiera son necesarios para que su gente como agradecimiento a familiares y amigos obsequie un presente.

Son estos acontecimientos los que tienen repercusión directa para que un negocio dedicado a la venta de artículos de bazar sea atractivo en el mercado local, en la actualidad las personas prefieren realizar sus compras en centros comerciales debido a las facilidades que estos brindan, en la ciudad apenas existen dos centros comerciales que son relativamente pequeños: el Centro Comercial Bartolomé Serrano y Jerez Shopping Center, la cultura de la sociedad azogueña no ha brindado la acogida necesaria a los mismos, llevando sus recursos a la vecina ciudad de Cuenca que a escasos 30 minutos cuenta con grandes centros comerciales como lo son: Mall del Río, Shopping Monay, el Vergel, entre otros.

Los centros comerciales locales no cuentan con bazares, lo que genera una ventaja para “Comercial Zea” que es el único bazar en la ciudad que cuenta con infraestructura adecuada y ofrece entre varias ventajas las de parqueo. Según datos de la encuesta aplicada, el 59% de personas realizan la compra de obsequios en bazares, el 38% en centros comerciales y el 3% lo hacen en otros locales.

Tamaño del Mercado

Como resultado de la investigación el 63% de los encuestados realizan sus compras en la ciudad de Azogues en tanto que el 37% restante lo realiza en la ciudad de Cuenca. En el siguiente cuadro se puede observar cómo evoluciona el mercado de bazares a nivel local que según datos de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues crece en un promedio de un 5% anual.

Cuadro 39

Evolución de bazares en la ciudad de Azogues

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
BAZARES	119	125	131	138	145	152	160	168	176	185
VARIACIÓN %		5,0	4,8	5,3	5,1	4,8	5,3	5,0	4,8	5,1

Fuente. Datos tomados de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues
Elaboración: la autora

Cuadro 40

Grafico evolución de bazares en la ciudad de Azogues

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
119	125	131	138	145	152	160	168	176	185



Fuente. Datos tomados de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues
Elaboración: la autora

Cuadro 41

Posicionamiento principales competidores locales

MARCA	LOCAL	POCISIONAMIETO
PORCELANAS	CARMITA	MEDIO
JUGUETES	D'VARIEDADES	MEDIO
CRISTALERÍA	JEREZ SHOPPING	BAJO
LÍNEA BLANCA	LA PLAYA STORE	ALTO
PELUCHES Y CARTERAS	OTROS	BAJO

Elaboración: la autora

Estacionalidad

1. Febrero: San Valentín
2. Abril: Día del maestro
3. Mayo: Día de la madre, confirmaciones, bautizos, entre otros.
4. Junio: Día del niño y del padre.
5. Julio: Graduaciones.
6. Diciembre: Navidad.

El siguiente cuadro refleja el porcentaje de las ventas de “Comercial Zea” en los diferentes meses del año.

Cuadro 42

Estacionalidad del mercado

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
3%	4%	3%	5%	18%	15%	15%	3%	3%	4%	5%	22%	100%

Elaboración: la autora

Impacto de la Tecnología

El desarrollo tecnológico es beneficioso para los negocios pues acelera y en algunos casos elimina muchas de las funciones de la empresa, agilitando sus procesos. Con su implementación se consiguen los siguientes beneficios: (a) Difusión del negocio a nivel mundial (Página Web); (b) El negocio se convierte en un punto de venta mundial disponible en todo momento; (c) Publicidad las 24 horas del día los 365 días del año; (d) Rapidez en los procesos; (e) Reducción de costos; y, (f) Aumento de la ventaja competitiva.

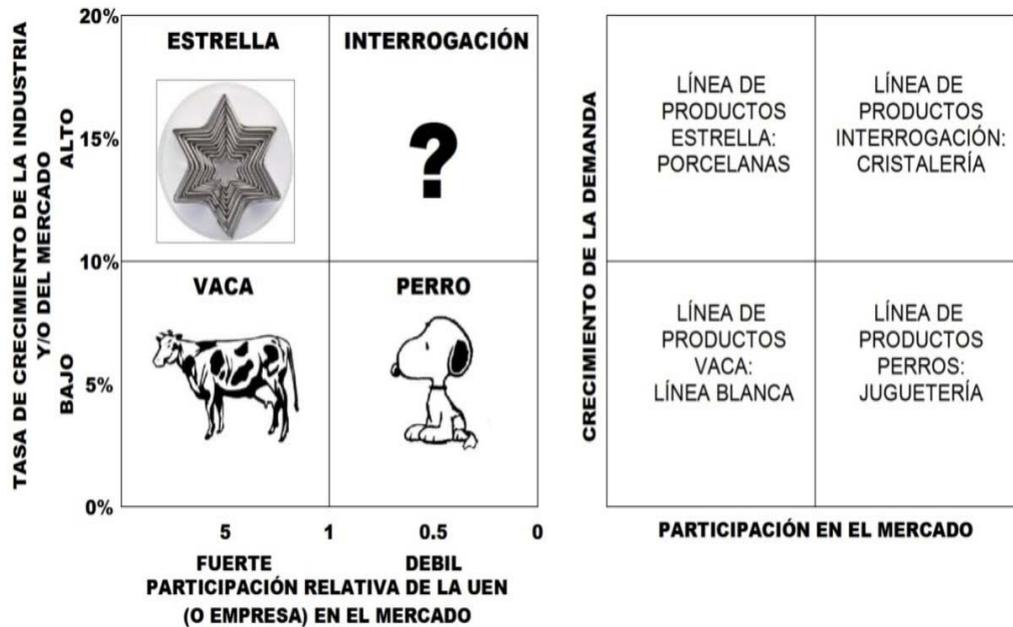
Competidores

En la ciudad son pocos los negocios de bazar que se han mantenido con el tiempo, y es que es normal ver como se crean muchos negocios de este tipo pero que por falta de estudio y planificación se ven forzados a desaparecer en poco tiempo. La competencia local es reducida existiendo por el contrario una competencia mayor en la ciudad de Cuenca, la misma que a escasos 30 minutos de Azogues se ha convertido en el centro más importante para la inversión a nivel del Austro, siendo la marca más representativas Coral Río.

Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado aplicada se basa en criterios de comportamiento de compra de los clientes hacia los productos que ofrece el negocio, la estrategia de segmentación se determinó con la utilización de la matriz BCG (Boston, Consulting, Group) , siendo este el primer paso para la selección del público objetivo y acceder a él.

Figura 4
Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Fuente. Datos tomados de módulo de marketing estratégico
Elaboración: la autora

Cartera de negocios de “Comercial Zea”

1. Carteras: carteras de mujer, billeteras de hombre y de mujer.
2. Cristalería: vasos, copas, pozuelos, adornos, entre otros.
3. Juguetes: juguetes de niña, juguetes de niño, juguetes de bebe, triciclos, corre pasillos, bicicletas, entre otros.
4. Línea blanca: licuadoras, batidoras, tostadoras, planchas, hornos, ollas, microondas, arroceras, exprimidores, entre otros.
5. Mochilas: mochilas de mujer, mochilas de hombre.
6. Peluches: peluches para mujer, peluches para hombre.
7. Perfumería: perfumes de mujer, perfumes de hombre.
8. Porcelanas: vajillas, lámparas, cuadros, candelabros, entre otros.
9. Relojería: relojes de pared, relojes pulsera de hombre y de mujer.

Unidad Estratégica de Negocio (UEN). Tomando como base los reportes de ventas de los años 2009 y 2010, determinamos que la UEN de “Comercial Zea” la constituye la línea de productos de porcelanas, en segundo lugar se identifica la línea blanca, en tercer lugar la línea de productos de juguetería y finalmente se encuentra la línea de cristalería.

Cuadro 43
Ventas “Comercial Zea”

LÍNEAS DE PRODUCTOS	VENTAS 2009	VENTAS 2010	% PARTICIPACION 2009	%PARTICIPACION 2010
CARTERAS	11450	9100	5%	4%
CRISTALERÍA	27020	31550	13%	14%
JUGUETERÍA	37500	39990	18%	18%
LÍNEA BLANCA	44930	45780	21%	21%
MOCHILAS	8400	8800	4%	4%
PELUCHERÍA	13100	14740	6%	7%
PERFUMERIA	7600	6360	4%	3%
PORCELANAS	51870	57230	25%	26%
RELOJERIA	9000	7470	4%	3%
TOTAL	210870	221020	100%	100%

Fuente. Datos tomados de la cartera de negocios de “Comercial Zea”

Elaboración: la autora

La línea de porcelanas constituye la línea estrella de “Comercial Zea”, debido a que tienen una alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento del mismo; La línea interrogación la constituye cristalería que tiene una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento; Los productos vacas son aquellos que conforman la línea blanca por tener una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento y finalmente la línea juguetería que se constituye en la línea perro por combinar una baja participación del mercado, siendo en determinados períodos rentable.

Las líneas de negocios: carteras, perfumería y relojería han experimentado disminución en sus ventas debido a la modificación de las políticas arancelarias de incrementar impuesto a los productos

importados, sin embargo la empresa no puede eliminar estas líneas ya que dejaría de ofrecer variedad de productos.

Figura 5
Segmentación del mercado



Elaboración: la autora

La P de Producto

La estrategia del producto se basa en ofrecer una gran variedad de artículos para el hogar, juguetería, artículos de decoración, y diversidad de obsequios para los diferentes compromisos sociales. Con el fin de ofertar productos de calidad, el negocio elige cuidadosamente a sus proveedores asegurando siempre el compromiso de estos para con la empresa (anexo E).

La P del Punto de Venta

De la investigación realizada la mayoría de las personas de la ciudad de Azogues, realizan las compras de obsequios en bazares, en razón de que existen gran cantidad de locales que ofrecen este servicio, a diferencia de los centros comerciales de la ciudad que son pequeños. El punto de venta recibe gran atención por parte de la empresa, por ser el lugar donde muchos consumidores y/o clientes deciden finalmente si van a realizar o no la compra.

Cuadro 44

Participación de puntos de venta en Azogues

PUNTOS DE VENTA	PORCENTAJE
BAZARES	81%
CENTROS COMERCIALES	19%
TOTAL	100%

Fuente. Datos tomados de la encuesta a clientes

Elaboración: la autora

Procedimiento de Ventas

El proceso de la venta considera las siguientes funciones: (a) Atención personalizada al cliente (venta activa); (b) Conocer y aconsejar sobre las características de cada producto; (c) Despachar el producto conforme las exigencias de los clientes; y, (d) Valor agregado a los productos ofreciendo el empaquetado sin costo de los obsequios.

Logística de Mercado

La logística empleada coordina estratégicamente la adquisición, movimiento y bodega de productos así como el control de inventarios. La adquisición de mercaderías se realiza directamente de los proveedores, que en su mayoría son importadoras ubicadas en Guayaquil, los pedidos son realizados mediante visitas directas a las importadoras o a través de pedidos a agentes vendedores, el proceso de venta se la realiza directamente con los clientes.

La P de Promoción

Estrategias de Posicionamiento

Partiendo del hecho que posicionamiento es el lugar que ocupa un servicio o producto en la mente del cliente, es importante señalar que los resultados de la investigación ratificaron el grado de posicionamiento con que goza “Comercial Zea” en el mercado local, existiendo una clara imagen de diferenciación del negocio en relación con su competencia y es que la estrategia de posicionamiento que el negocio quiso proyectar a su público objetivo desde sus inicios fueron: (a) Mejor precio de mercado ;y, (b) Variedad de artículos.

Características de las Campañas

La acción del negocio en lo pertinente a la planificación de las campañas será múltiple, por ejemplo la campaña de ventas tendrá como objetivo el incrementar en un 10% las ventas anuales, para lo cual requiere de campañas de publicidad. En la ciudad existe facilidad para el despliegue de campañas publicitarias por diferentes medios, televisivos, radiales, prensa escrita, entre otros, sin embargo de ello son limitadas las campañas publicitarias desarrolladas tanto por la competencia como por “Comercial Zea”.

Promociones de Ventas

Se pudo determinar que los negocios de la ciudad dedicados a la venta de artículos de bazar han descuidado la ejecución de promociones de ventas, las mismas que se constituyen en una herramienta valiosa de corto plazo que estimula la compra, así como también el desarrollo de tecnologías de información para agilizar el proceso de comercialización.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas del negocio con los clientes tanto internos y externos son directas, por lo que es importante que exista una constante capacitación de los empleados quienes brindarán una atención mejorada a los clientes, ayudando a vender la imagen positiva del negocio, las herramientas más utilizadas serán: (a) Creación de noticias favorables sobre la empresa, productos y personal; (b) Actos como exposiciones, aniversarios; y, (c) Patrocinio de actos.

Marketing Directo

El empleo del marketing directo permitirá a “Comercial Zea” ganar clientes y fomentar su fidelidad, entre los medios de comunicación empleados para desarrollar el marketing directo con los clientes, están los siguientes: (a) Envío de mailings indicando días de descuentos y promociones; (b) Muestras gratis de determinados productos (perfumería); y, (c) Descuentos especiales.

La P de Precio

La forma en que se fijan los precios de los artículos se basa en dos aspectos: primero tomando en cuenta la disponibilidad de pagar del mercado y segundo tomando en consideración los precios ofrecidos por la competencia, esta forma de calcular los precios ha garantizado la política con la que inicio “Comercial Zea” “vender al más bajo precio del mercado” y es que en un mercado tan reducido como lo es el mercado local, se evidencia la oportunidad que tienen los clientes de comparar precios entre un negocio y otro. En general los precios del negocio son accesibles para todo el mercado, si consideramos que para su fijación se toma en consideración la capacidad adquisitiva de la ciudadanía.

Estrategias de Precios

1. Ofrecer a los clientes productos al mejor precio, proporcionando calidad y valor para el consumidor.
2. “Vendemos por menos”, implica comprar a bajo precio para ofrecer a los clientes precios inferiores a la competencia o cargar al costo del producto una utilidad inferior al de la misma, el objetivo de la empresa no es obtener utilidad por productos sino por volumen de ventas.
3. Precio en función del volumen de ventas. Descuentos que varían del 10% al 20%.

Márgenes de Ganancia

Está comprobado que los precios de los artículos de “Comercial Zea” tienen un margen de ganancia menor al de la competencia local y es que las relaciones comerciales entre el propietario del negocio y los proveedores ha hecho posible que la compra de mercaderías goce de mayores ventajas, descuentos y beneficios sobre la competencia, por el volumen de compra y capacidad de pago, aspectos que se ven reflejados en los precios de los artículos.

Cuadro 45

Comparación de precios con la competencia

PRODUCTO	INDICE%
COMERCIAL ZEA	100
D'VARIEDAD	4
BAZAR CARMITA	7
JEREZ SHOPPING CENTER	4
LA PLAYA STORE	2

Fuente. Datos tomados de la comparación de precios entre el negocio y la competencia local
Elaboración: la autora

Plazos y Condiciones de Pago

El negocio mantiene la política de vender únicamente de contado, pero para satisfacer a un número significativo de clientes implementará el uso de la tarjeta de crédito, además el negocio mantiene convenios con diversas instituciones y/o empresas tanto públicas como privadas, facilitándoles el pago de sus compras hasta un plazo de tres meses, montos que son descontados de sus roles de pagos.

Aspectos Legales

Impuestos

Impuestos Fiscales

Código Tributario

Art. 30.- Alcance de la responsabilidad.- La responsabilidad de los agentes de retención o de percepción es directa en relación al sujeto activo y por consiguiente son los únicos obligados ante éste en la medida en que se haya verificado la retención o percepción de los tributos; y es solidaria con el contribuyente frente al mismo sujeto activo, cuando no se haya efectuado total o parcialmente la retención o percepción.

Sin perjuicio de la sanción administrativa o penal a que hubiere lugar, los agentes de retención o percepción serán responsables ante el contribuyente por los valores retenidos o cobrados contraviniendo las normas tributarias correspondientes, cuando no los hubieren entregado al ente por quien o a cuyo nombre los verificaron.

Art. 96.- Deberes formales.- Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria: (a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen; (b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso; (c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita; (d) Presentar las declaraciones que correspondan; y, (e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

2. Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo.

3. Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas.

4. Concurrir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por autoridad competente.

Impuestos Municipales

Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD)

Impuesto de Patentes Municipales y Metropolitanas

Art. 546. Impuesto de patentes.- Se establece el impuesto de patentes municipales y metropolitanos que se aplicará de conformidad con los que se determina en los artículos siguientes.

Art. 547. Sujeto Pasivo.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de que trata el artículo anterior, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Diseño Administrativo y Financiero

Diseño Administrativo

Posicionamiento del Producto

Los atributos que “Comercial Zea” quiere conferir a su público objetivo es continuar siendo el mejor y más grande almacén de artículos de bazar, juguetería y decoración de la ciudad como de la provincia del Cañar, razón por la que empleará técnicas de planeación y comunicación a fin de estimular la demanda a corto y largo plazo.

Marketing Táctico

Historia

La existencia de pocos locales comerciales adecuados, dedicados a la venta de artículos de bazar en la ciudad de Azogues, fueron el punto de partida para que “Comercial Zea” inicie su actividad comercial hace 27 años, el negocio inicio sus operaciones ofertando únicamente la línea de regalos para los diferentes tipos de compromisos sociales, a medida que fue captando más clientela fue ampliando su cartera de negocios, es así que hace 4 años decidió expandirse y construir un local más grande, motivo por el cual le han sido otorgado varios galardones por parte de diversas autoridades locales por contribuir con el adelanto y

engrandecimiento económico de la ciudad. Con la construcción del nuevo local “Comercial Zea” incremento el volumen de ventas y entre las nuevas ventajas están:

1. Local más grande.
2. Servicio de parqueo.
3. Nuevas líneas de productos.
4. Clasificación de los productos por secciones.
5. Generación de nuevas fuentes de empleo.

Los resultados de la investigación permitieron detectar los siguientes requerimientos:

1. Mejorar la imagen empresarial (proyectar su misión y visión).
2. Mejorar la atención al cliente.
3. Capacitación y motivación continua al personal.
4. Ofrecer combos promocionales.
5. Utilización de tecnologías de información (tarjeta de crédito).
6. Ampliar convenios de ventas con nuevas instituciones.
7. Incrementar la cartera de negocios.

Ciclo de Vida y Estrategias de Marketing

Con la introducción del plan de marketing en “Comercial Zea”, los objetivos definidos enfocados en las ventas se incrementaran en un 10% anualmente, la estrategia de marketing para el periodo inicial se orientará en el fortalecimiento de la imagen empresarial y la mejora del servicio, además de mantener la estrategia empresarial de liderar el mercado.

Características

Los 27 años de servicio de “Comercial Zea” en el mercado local han servido para que el negocio acumule la experiencia necesaria para destacar sobre su competencia brindando: (a) Distinción por contar con

infraestructura propia y adecuada a sus funciones; (b) Distinción por ser los primeros en ofrecer productos innovadores; (c) Distinción por ofrecer una variedad de artículos altamente especializados en su segmento público objetivo; y, (d) Especialización de marcas nacionales exclusivas.

Beneficios para el Cliente

Para dar cobertura a las necesidades del cliente, se deben gestionar profesionalmente las relaciones con el mismo, su concreción garantiza un mayor éxito en las acciones que se van a llevar a cabo y de esta forma aumentar los resultados en la captación de potenciales clientes y la retención de los actuales, el negocio deberá implementar los siguientes beneficios:

1. Beneficio básico: Servicio mejorado de atención al cliente.
2. Producto real: artículos para el hogar, regalos y juguetería tanto para uso personal o para obsequiar.
3. Producto ampliado: ampliar las líneas de productos existentes así como también incrementar nuevas como las siguientes: artículos de bebé, cosméticos, edredones, entre otras.
4. Diferenciación: (a) Música ambiental; (b) Atención especializada; (c) Empleados uniformados; y, (d) Mejoramiento de la imagen empresarial.

Marca

La marca se constituye en el nombre que identifica y diferencia el negocio dentro del mercado, es todo aquello que es reconocido por los clientes, es la notoriedad que garantiza calidad y seguridad por tiempo indefinido. La utilización de la marca beneficia a los clientes por cuanto facilita la identificación de productos y le garantiza una calidad comparable cuando repita la compra. Los elementos que conforman la marca de “Comercial Zea” son los siguientes:

1. Marca: “Comercial Zea”
2. Slogan: “Todo lo que desea lo encuentra en Comercial Zea”
3. Logotipo:

Figura 6
Logotipo “Comercial Zea”



Elaboración: la autora

Diseño

El diseño de la marca en lo concerniente a nombre del negocio lo definió su propietario, reflejando la identidad de un negocio familiar y perennizando su apellido, el slogan y logotipo han sido elaborados por el encargado de marketing del negocio. Es así que el diseño de la marca confiere al negocio distinción e imposición sobre la competencia.

Calidad

Es el cliente quien valora y enjuicia la calidad, en razón de que su satisfacción es el grado de conformidad de los atributos y características que recibe del producto (marca, precio, servicio, entrega), es así que la acogida de “Comercial Zea” es el resultado de la calidad que brinda a sus clientes, tanto en servicio como en productos.

Necesidades Locales

Coherente a los resultados de la investigación, se determinaron las siguientes necesidades por orden de respuestas: (a) Atención; (b) Ventas a crédito; (c) Mayores descuentos; (d) Promociones; y, (e) Utilización de la tarjeta de crédito. Una vez detectadas las necesidades locales, serán estas las que orienten las estrategias de marketing como la publicidad y comunicación de la empresa.

Desarrollo del Producto

Conforme avance el plan de marketing, se desarrollarán nuevos productos que se producirán gracias al aprovechamiento de determinados puntos fuertes del negocio tradicional, como: (a) Ferias que se efectuarán en los meses de noviembre por celebrarse las fiestas de Azogues así como también en el mes de Mayo; y, (b) Convenciones dirigidas a clientes que compran al por mayor.

Cuadro 46

Desarrollo del producto (miles de \$)

AÑO I	AÑO II	AÑO III	AÑO IV	AÑO V
10	5	5,5	6,05	6,66

Elaboración: la autora

Investigaciones Previstas

El desarrollo de la investigación es de carácter continuo, lo cual permitirá conocer de forma minuciosa la evolución del mercado, además con la implementación de un buzón de comentarios y sugerencias será

posible que el negocio no descuide el desarrollo de nuevos productos acoplándolos a las necesidades y requerimiento de los clientes.

Cuadro 47

Presupuesto para la investigación de mercado (miles de \$)

AÑO I	AÑO II	AÑO III	AÑO IV	AÑO V
0,5	0,55	0,61	0,67	0,74

Elaboración: la autora

Punto de Venta

Canales de Distribución

Los canales de distribución de “Comercial Zea” son directos con sus clientes, puesto que no requiere intermediarios para la venta de sus productos, lo cual le genera las siguientes ventajas: (a) Atrae la captación de las necesidades del cliente; (b) Las respuestas a cambios en el mercado son rápidas; y, (c) Atrae los beneficios en su totalidad.

Logística de Mercado

La logística de mercado es todo un proceso que comprende el conjunto de operaciones que van desde la distribución eficiente de los productos a un menor costo y con un excelente servicio, buscando gerenciar estratégicamente la adquisición, movimiento, almacenamiento y control, su coordinación es importante, ya que de ella depende el éxito final del proyecto.

Promoción

La promoción será uno de los elementos fundamentales que la empresa empleará para la transmisión de información de sus productos y se desarrollará mediante la publicidad, siendo dirigida al público en

general de la provincia del Cañar. Además se contemplará: (a) Publicidad de boca a boca, la cual será efectuada por los clientes; (b) Entrega de trípticos; y, (c) flyers que contarán con un cupón del 10% de descuento en compras.

Publicidad

Considerando el hecho de que la publicidad es una inversión y no un gasto, este será el principal recurso de comunicación empleado por “Comercial Zea”, además los medios de comunicación existentes en la ciudad son diversos y ofrecen programas de bajo costo para su utilización, la forma de llevarla a la práctica será continua.

1. Misión: Dar a conocer la nueva y mejorada imagen de “Comercial Zea” en la provincia del Cañar.
2. Mensaje: “TODO LO QUE DESEA LO ENCUENTRA EN COMERCIAL ZEA”
3. Medios: (a) Radio: VP (Voz del Pueblo) radio es la emisora escogida, el costo de las diez cuñas diarias de lunes a domingo es de \$180 mensuales; (b) Televisión por cable: Austral televisión, es el canal por cable de mayor acogida en la provincia del Cañar y que además es transmitido en la provincia del Azuay, los spots publicitarios serán transmitidos de lunes a viernes en el horario de los noticieros, los mismos tendrán un costo diario de \$40 (cada spot tiene un costo de \$10 se transmitirán 4 diarios), generando un valor de \$ 800 mensuales, los anuncios televisados se realizarán durante 6 meses de mayor estacionalidad de las ventas; (c) Página Web: la elaboración de la pagina web tendrá un costo de \$148, además se debe cancelar \$87 anuales por costing (servicios de internet) y \$12 anuales por dominio; y, (d) Medios de transporte: incluir publicidad en los buses de transporte público interprovincial, la compañía seleccionada es cooperativa interprovincial de pasajeros Cañar, el costo será de \$820 anuales.

4. Presupuesto: El siguiente cuadro detalla el presupuesto anual para publicidad de “Comercial Zea”.

Cuadro 48
Publicidad

MEDIOS	NOMBRE	PERIODICIDAD	ANUNCIOS MENSUALES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
T.V. CABLE	AUSTRAL	6 MESES	80	\$10	\$800	\$4800
RADIO	VP	12 MESES	300	\$0.60	\$180	\$2160
INTERNET	WEB					\$ 247
TRANSPORTE	CAÑAR	ANUAL	10	\$82		\$ 820
COSTO TOTAL						\$8027

Fuente. Datos tomados de las cotizaciones a los diferentes medios publicitarios locales
Elaboración: la autora

5. Medición: Se controlará el efecto de la publicidad considerando los siguientes indicadores: (a) Volumen de ventas totales respecto al año anterior; (b) Volumen de ventas en épocas promocionales; (c) Volumen de ventas a nuevos clientes; y, (d) Número de visitantes en la web.

Público Objetivo

La actividad de comunicación o de marketing de “Comercial Zea” será dirigida en general a toda la ciudadanía de la provincia del Cañar, conformada por hombres y mujeres de todos los niveles sociales, tanto de las zonas urbana y rural, quienes se constituirán en su público objetivo (target). La empresa debe entonces enfocar su comunicación en base a su target, para evitar el rechazo y para conseguir un feedback.

Copy Strategy

Se constituye en la estrategia creativa de la campaña de comunicación que permite definir como se desarrollará el mensaje de la empresa para alcanzar los objetivos del plan de marketing, dicho en otras palabras

significa tener claro el mensaje a comunicar, su elaboración requiere de los siguientes pasos:

1. **Objetivo:** Persuadir a la clientela actual y futura de que “Comercial Zea” es la mejor opción para comprar artículos de bazar, juguetería y decoración en la provincia, tanto por la variedad, calidad y precio.
2. **Reason why:** Define la razón lógica que justifica el posicionamiento que se desea establecer para el negocio “Comercial Zea” ofrece una amplia variedad de artículos de bazar, juguetería y decoración de la mejor calidad y a los mejores precios del mercado.
3. **Estilo y tono:** Define los aspectos psicológicos que se desean comunicar destacando el diferencial de los servicios que presta: variedad, ambiente agradable, comodidad y seguridad.
4. **Imagen del cliente:** Personas con buen gusto que prefieren productos de excelente calidad bien sea para uso personal, decoración o para obsequiar en los diferentes compromisos sociales.

Medios de Comunicación

1. **Objetivo:** desarrollo de la publicidad por medios: radiales, televisados, banners en transporte interprovincial y por internet.
2. **Estrategias:** (a) Publicidad televisiva por Austral televisión; (b) Publicidad radial por Radio la Voz del Pueblo; (c) Página Web; y, (d) Publicidad por transporte interprovincial, cooperativa Cañar.

Promociones de Ventas

1. **Objetivos:** (a) Capacitar al personal encargado de atender a los clientes, enfatizando en las técnicas de ventas AIDA (captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y mover a la acción; y, (b) Estantes con los artículos debidamente clasificados, exponiendo lo atractivo de los artículos.

2. Programas: (a) Entrega de flyers, el diseño tiene un costo de \$15 y las 1.000 unidades tienen un costo de \$ 150, generando un total de \$165; (b) Plumas y llaveros \$200; y, (c) Descuentos del 10% en las compras.

Cuadro 49

Programas de promoción de ventas año 1

PROGRAMA	CUANTÍA (MILES DE \$)
MATERIAL IMPRESO	165
TELEVISIÓN,WEB,RADIO,BANNERS	3695
REGALO (PLUMAS Y LLAVEROS)	200
TOTAL	4060

Elaboración: la autora

Relaciones Públicas

1. Objetivos: Anunciar el lanzamiento del plan de marketing tanto a nivel interno como externo, capacitar de los beneficios del plan de marketing a los empleados e informar del mismo a los clientes.
2. Programas: (a) Invitación a la ciudadanía provincial, a través de anuncios por la prensa escrita de la localidad esto es: semanarios el Heraldó, El Espectador y Panorama; (b) Invitación a las instituciones que mantienen convenio con el negocio; y, (d) Distribución de flyers.
3. Presupuesto: En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto para las relaciones públicas.

Cuadro 50

Presupuesto relaciones públicas año 1

PROGRAMA	CUANTÍA (MILES DE \$)
ANUNCIO EN LA PRENSA	90
INVITACIONES	150
TOTAL	240

Elaboración: la autora

Venta Personal y Equipo de Ventas

1. Objetivos: (a) Capacitación al personal que labora en “Comercial Zea”; y, (b) Fortalecer el posicionamiento.
2. Capacidad de cubrimiento: el número de empleados actuales es el suficiente para dar cobertura al lanzamiento del plan.
3. Material: El material como los flyers, los cupones de descuento, los obsequios estarán disponibles el día del programa y será entregado por el personal del negocio a los clientes. Además es importante señalar la entrega de uniformes al personal (\$ 600).

Marketing Directo

1. Objetivo: Realizar invitaciones a los clientes y a la ciudadanía en general para incrementar el número de clientes y fomentar su fidelidad.
2. Programa: catálogos con la nueva imagen del negocio (\$ 350).

Evento de Lanzamiento

El evento del lanzamiento tiene la finalidad de comunicar a los diferentes agentes del mercado la disponibilidad con carácter general de la implementación del plan de marketing en “Comercial Zea” , para el día del lanzamiento se realizará un programa solemne y de confraternidad que tendrá como invitados a las autoridades locales, clientes y ciudadanía en general (\$1500).

Endomarketing

Es importante informar a los empleados sobre la misión, visión, objetivos y políticas que contempla el plan de marketing, para que se identifiquen con el evento de lanzamiento, para lo cual se entregara material impreso sobre la filosofía de “Comercial Zea” y el plan de marketing a implementar (\$ 50).

Presupuesto de Comunicación

Cuadro 51

Resumen presupuesto de promoción año 1

PROGRAMA	CUANTÍA (MILES DE \$)
PROMOCIÓN DE VENTAS	4060
RELACIONES PÚBLICAS	240
VENTA PERSONAL	600
MARKETING DIRECTO	350
EVENTO DE LANZAMIENTO	1500
ENDOMARKETING	50
TOTAL	6800

Elaboración: la autora

Investigaciones Previstas

El marketing contempla como sub-funciones el desarrollo de investigaciones, que posibilitan ligar al cliente con la empresa, por lo que su ejecución debe ser constante. El siguiente cuadro detalla el resumen del presupuesto para la investigación de mercado que se tiene previsto invertir para mantener actualizado los cambios del mercado.

Cuadro 52

Resumen presupuesto investigación de mercados

AÑO I	AÑO II	AÑO III	AÑO IV	AÑO V
500	500	500	500	500

Elaboración: la autora

Precio

Objetivo

De los cuatro elementos que integran el marketing mix, el único que genera ingresos es el precio, su fijación condiciona en gran medida el nivel de demanda que adquirirá un determinado producto, es por ello que los precios de los artículos que oferta el negocio presentan un porcentaje menor al de la competencia.

Estrategia

La estrategia de penetración con la que inicio el negocio consistente en establecer precios bajos para ganar el mayor número de clientes es la misma que se continuará utilizando para incrementar la

cuota de participación de la empresa y alcanzar sus objetivos. Además con la estrategia de penetración de mercado basada en la expansión de su oferta se puede: (a) Conquistar la clientela de la competencia; y, (b) Incrementar las compras de los clientes.

Comparación con la Competencia

El siguiente cuadro demuestra la diferencia de precios existente en un artículo (licuadora Oster cód. 4655) comparado entre “Comercial Zea” y su competencia local.

Cuadro 53

Comparación precios

LICUADORA OSTER COD. 4655	PRECIO
COMERCIAL ZEA	\$88
D'VARIEDAD	\$92
BAZAR CARMITA	\$95
JEREZ SHOPPING CENTER	\$92
LA PLAYA STORE	\$90

Fuente. Datos tomados de la comparación de precios entre el negocio y la competencia local
Elaboración: la autora

Control de Precios

La empresa eventualmente a través de su personal realiza una comparación de precios de sus artículos con los de la competencia, así como también una revisión de los precios cuando un artículo permanece mucho tiempo en stock para lo cual el precio es disminuido en un buen porcentaje, con el fin de hacerlo más atractivo y acelerar su venta, sobre todo al tratarse de artículos que son de carácter estacional como por ejemplo los artículos navideños, es preferible recuperar el dinero invertido que tener que embodegar la mercadería por todo un año.

Estructura de Precios

Cuadro 54

Estructura de precios

	FACTOR %	VALOR\$
COSTO UNITARIO ARTÍCULO		
(-) DESCUENTO		
(+) FLETE		
(+) MARGEN DE GANANCIA		
(+) IVA		
(=)PRECIO FINAL		

Elaboración: la autora

Acción y Control

El encargado del área de marketing será el responsable de ejecutar y supervisar los planes de acción previstos, evaluar los costes y jerarquizar la atención y dedicación que requieren dichos planes en función de su importancia. Debiendo considerar:

1. Plan de Contingencia: Ante la presencia de sucesos adversos, todo plan de marketing debe contemplar acciones a realizar de forma inmediata en caso de presentarse desviaciones de los objetivos propuestos, para lo cual se requiere buenas técnicas de prospectiva que permitan señalar prioridades ante las dificultades, estos planes se basan en prever a tiempo las posibles desviaciones planificando su atención.
2. Control: El control posibilita el proceso de observación y medición de los resultados para disponer de las diferencias y alcanzar los objetivos planificados, constituyéndose en el primer elemento para la toma de acciones correctivas de las desviaciones de marketing.

Diseño Financiero

Estado de Fuentes y Usos de Fondos

Cuadro 55

Estado de fuentes y usos de fondos

FUENTES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAP.PROPIO	34.869					
ING. POR VTAS	-	243.122	267.434	294.178	323.595	355.955
SALDO ANTERIOR		8.572	18.626	34.786	57.664	87.931
TOTAL FUENTES	34.869	251.694	286.060	328.964	381.259	443.886
USOS						
INVERSIONES	*26.297					
GASTOS DE NOMINA		59.261	59.261	59.261	59.261	59.261
COSTOS DIRECTOS		145.873	160.461	176.507	194.157	213.573
GASTOS ADM. Y SERV.		21.800	21.800	21.800	21.800	21.800
IMPREVISTOS	-	2.269	2.415	2.576	2.752	2.946
TOTAL USOS	26.297	229.204	243.937	260.144	277.971	297.581
SALDO FUENTES - USOS	8.572	22.490	42.123	68.820	103.289	146.305
SALDO ANTERIOR		8.572	18.626	34.786	57.664	87.931
Depreciación Activos Fijos		1.682	1.682	1.682	1.682	1.682
Amortizaciones		1.576	1.576	1.576	1.576	1.576
UTILIDAD	-	10.660	20.239	30.776	42.367	55.116
Participación Trabajador 15%		1.599	3.036	4.616	6.355	8.267
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	9.061	17.203	26.160	36.012	46.849
Impuesto a la Renta 25%		2.265	4.301	6.540	9.003	11.712
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	6.796	12.902	19.620	27.009	35.137
SALDO DE CAJA	8.572	18.626	34.786	57.664	87.931	126.325
Inversión Inicial	34.869					
Flujo de efectivo	(34.869)	10.054	16.160	22.878	30.267	38.395
TIR	45,13%					

Fuente. Datos del plan de marketing en la matriz financiera del módulo de finanzas corporativas

Elaboración: la autora

*Inversión: incluye adecuaciones físicas, equipo de cómputo y plan de marketing.

Flujo de Efectivo

Cuadro 56

Flujo de efectivo

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVO	PART. TRAB.	IMPUESTO RENTA	INGRESO	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO ANTES PART E IMP.
	34.869					(34.869)	-34.869
1		229.204	1.599	2.265	243.122	10.054	13.918
2		243.937	3.036	4.301	267.434	16.160	23.497
3		260.144	4.616	6.540	294.178	22.878	34.034
4		277.971	6.355	9.003	323.595	30.267	45.625
5		297.581	8.267	11.712	355.955	38.395	58.374
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							66,21%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						45,13%	
VALOR ACTUAL NETO AL					8,34%	53.862	140.580
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						1,05	1,09

Fuente. Datos del plan de marketing en la matriz financiera del módulo de finanzas corporativas
Elaboración: la autora

Una vez finalizados los estudios de mercado, técnico y financiero se determinó la factibilidad de implementar el plan de marketing en “Comercial Zea”. Esta decisión se sustenta en el siguiente análisis:

El estado de fuentes y usos de fondos, permite demostrar que la inversión realizada, más el movimiento del negocio en el cual está incluido los gastos, costos e ingresos por ventas que se incrementan en un 10% anual durante los próximos 5 años, generan una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 45,13% lo cual en forma clara determina que el negocio aparte de estar en marcha, proyecta una utilidad considerable, lo que implica las posibilidades de expandir el negocio no solo a nivel local sino además provincial, dando cobertura a los objetivos establecidos en el plan

de marketing de incrementar la participación del negocio en el mercado provincial durante los próximos 5 años.

Del flujo de efectivo se deduce que “Comercial Zea” tiene disponibilidad para la inversión y giro del negocio, que de acuerdo con el VAN (Valor Actual Neto), representa un porcentaje del 8,34%, lo que equivale a un flujo después de participación de impuestos del 45,13% de beneficio para el negocio, es decir la propuesta presentada de acuerdo a la inversión inicial para los cinco años proyectados permite concluir que la misma es válida.

Programación

Cuadro 57

Programación de actividades

	ACTIVIDAD	FECHA LÍMITE
1	ESTUDIO DE MERCADO	1 MES
3	INSTALACIÓN PROGRAMAS DE CÓMPUTO	1 SEMANA
4	SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	1 MES
5	CAPACITACIÓN TALENTO HUMANO	1 SEMANA
6	ADQUISICIÓN NUEVA MERCADERÍA	2 SEMANAS
7	PUBLICIDAD	PERMANENTE
8	OPERACIÓN	PERMANENTE
9	VENTAS	PERMANENTE

Elaboración: la autora

Determinación de Impactos

El análisis de impactos utilizó una matriz general que considera los impactos: indiferente, positivos a la derecha y negativos a la izquierda. Los impactos analizados fueron: socio económico, empresarial, tecnológico y ambiental. Cada tipo de impacto tiene sus propios indicadores y nivel de impacto; el resumen general se presentó en el impacto general. Para el análisis se utilizó el siguiente esquema:

Cuadro 58

Impactos

TIPO IMPACTO	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
SOCIO ECONÓMICO	3 INDICADORES	ALTO	MEDIO	BAJO	INDIFERENTE	BAJO	MEDIO	ALTO
EMPRESARIAL	4 INDICADORES							
TECNOLÓGICO	3 INDICADORES							
AMBIENTAL	3 INDICADORES							
		NEGATIVO			IND	POSITIVO		

Elaboración: la autora

El nivel de impacto se analizó aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de asignación numérica}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{NI} = \text{Sum}/n$$

Impacto Socio Económico

Cuadro 59

Matriz impacto económico

	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	FUENTE DE TRABAJO						X	
2	CALIDAD DE VIDA						X	
3	EFFECTO MULTIPLICADOR						X	
	TOTAL						6	

Elaboración: la autora

$$NI (\text{empresarial}) = \text{sum}/n \quad 6/3 = 2$$

Análisis: El indicador “fuente de trabajo” tiene una calificación de impacto medio positivo (2), por desarrollar las habilidades del talento humano implicado en el negocio, a través de la definición de su perfil y la intensificación de políticas de capacitación y motivación, que se reflejarán en un mejor rendimiento laboral.

Los indicadores “calidad de vida” y “efecto multiplicador”, al igual que el anterior indicador, poseen una calificación de impacto medio positivo (2) porque la implementación del plan de marketing facilita la toma de decisiones generando una mejora en la calidad de vida de los clientes lo cual redundará en un efecto multiplicador. En resumen el nivel de impacto socio económico de la presente propuesta posee una calificación de “impacto medio positivo” (2)

Impacto Empresarial

Cuadro 60

Matriz impacto empresarial

	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	PLAN DE MARKETING							X
2	PLAN CONTINGENCIAS						X	
3	INCREMENTO VENTAS							X
4	CREDIBILIDAD CLIENTE							X
	TOTAL						2	9

Elaboración: la autora

$$NI \text{ (empresarial)} = \text{sum/n} \quad 2+9/4= \quad 11/4= \quad 2,75= \quad 3$$

Análisis: El indicador “plan de marketing” posee una calificación de impacto alto positivo (3) por cuanto su implementación constituye la mejor herramienta para administrar el negocio por incorporar las estrategias del mix de marketing involucradas en el mismo.

El indicador “plan de contingencias”, tiene una calificación de impacto positivo medio (2) en razón de que se acopla a los imprevistos del entorno empresarial; el indicador “incremento de ventas” al igual que el indicador “credibilidad del cliente” poseen una calificación de impacto positivo alto (3) por cuanto la implementación del plan de marketing incrementará las ventas al igual que la confianza y credibilidad de los clientes. En resumen el nivel de impacto empresarial tiene una calificación de “impacto positivo alto” (3)

Impacto Tecnológico

Cuadro 61

Matriz impacto tecnológico

	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	AUTOMATIZACION							X
2	MANTENIMIENTO							X
3	INTERNET							X
	TOTAL							9

Elaboración: la autora

$$NI (\text{empresarial}) = \text{sum}/n \quad 9/3= \quad 3$$

Análisis: Los indicadores “automatización” y “mantenimiento de equipos” tienen una calificación de impacto positivo alto (3), debido a la reducción en los costos y tiempos de los procesos y porque su mantenimiento permite un correcto funcionamiento de los mismos.

El indicador “servicio de internet” posee una calificación de impacto positivo alto (3), debido a que su utilización mejora los procesos del negocio, entre los que destaca el proceso de la venta, generando a la vez comunicación oportuna y disponible en tiempo real. En resumen el nivel de impacto tecnológico tiene una calificación de “impacto positivo alto” (3)

Impacto Ambiental

Cuadro 62

Matriz Impacto Ambiental

	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	PLAN DE MARKETING		X					
2	CONTAMINACIÓN		X					
3	USO DEL PRODUCTO			X				
	TOTAL		-4	-1				

Elaboración: la autora

$$NI \text{ (empresarial)} = \text{sum/n} \quad -5/3 = \quad -1,66 = \quad -2$$

Análisis: Los indicadores “implementación del plan de marketing”, “contaminación”, toman una calificación de impacto negativo medio (-2), por cuanto los materiales requeridos en su puesta en marcha como hojas volantes, fundas, entre otros materiales, producen daño ambiental y contaminación.

Al indicador “uso del producto” se le asigna una calificación de impacto negativo bajo (-1) en razón de que el uso de los productos es ajeno a la actividad de la empresa, siendo asumida esta responsabilidad por los clientes, quienes dan el uso pertinente a los productos que adquieren de la empresa. En resumen el nivel de impacto ambiental posee una calificación de “impacto negativo medio” (-2)

Impacto General

Cuadro 63

Matriz Impacto General

	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	IMPACTO SOCIO ECONÓMICO						X	
2	IMPACTO EMPRESARIAL							X
3	IMPACTO TECNOLÓGICO							X
4	IMPACTO AMBIENTAL		X					
	TOTAL		-2				2	6

Elaboración: la autora

$$NI (\text{empresarial}) = \text{sum}/n \quad -2+2+6/4= \quad 6/4= \quad 1,5= \quad 2$$

Análisis: Una vez realizado el análisis de impactos en forma individual, se concluye que el nivel de impacto general que genera la presente propuesta es “impacto positivo medio” (2).

Las áreas que se presentan positivas son las siguientes: socio económico, empresarial y tecnológico; en tanto que el área que se presenta con impacto negativo es el ambiental, para finalmente revelar que el desarrollo de la propuesta tiene como resultado un impacto positivo.

Validación de la Propuesta

La presente investigación se desarrolló empleando la siguiente metodología: Se participó al gerente propietario de “Comercial Zea”, Sr. Gustavo Antonio Zea Zamora sobre la culminación del tema investigado y la necesidad de socializar la propuesta planteada a todo el personal para someterla a análisis y discusión. La validación de la propuesta contempló las siguientes fases.

Fase 1. Socialización de la propuesta a todo el personal del negocio, proyectando la misma, con la finalidad de exponer a todos los integrantes de la empresa la forma en la que se desarrollan las estrategias de comercialización actualmente y el cambio que se promoverá con la implementación del plan de marketing.

Fase 2. Discusión y evaluación de la propuesta, en esta fase se recabaron opiniones del talento humano que luego de ser analizada, discutida y evaluada, fue expuesta a la investigadora (anexo F), enfatizando la utilidad práctica de la propuesta, las opiniones obtenidas fueron las siguientes:

1. Gustavo Zea Zamora, gerente propietario de “Comercial Zea”, opinión: Para el negocio, la propuesta se considera un instrumento fundamental que nos va a permitir mejorar notablemente la calidad del servicio y consecuentemente incrementar el volumen de ventas.
2. Patricia Zea Romero, encargada del departamento de marketing, opinión: La implementación de un plan de marketing posibilitará el logro de objetivos definidos como resultado a las estrategias planteadas, a la vez que permitirá el desarrollo de continuas investigaciones de mercado para adaptar el negocio a los cambios del entorno.

3. Berenice Romero Suárez, encargada del departamento de ventas, opinión: La propuesta presentada mejorará notablemente el manejo del negocio, favoreciendo el aprovechamiento óptimo de los recursos tanto humanos como materiales.
4. Julia Zea Romero, encargada del departamento contable, opina: La propuesta constituye una herramienta de gran utilidad que permitirá agilizar y simplificar las funciones del negocio al sistematizar los procesos, dando como resultados un servicio mejorado a los clientes en calidad y tiempo.
5. Patricia Altamirano Calle, vendedora, opina: Con el desarrollo de la propuesta los empleados estaremos más capacitados, lo cual nos va a permitir mejorar la atención a los clientes y contar con un mejor ambiente laboral.
6. Lucía Tapay Quintuña, encargada del despacho de mercaderías: Este sistema nos ayuda a estar mejor organizados y motivados.

Fase 3. Implantación y evaluación: la implantación de la propuesta y su ejecución resulta imperiosa para establecer estrategias que tengan sentido tanto a corto y largo plazo, basadas en la valoración de las necesidades de los clientes y tendientes a ampliar el mercado del negocio con un intensificado posicionamiento local.

Contrastación Preguntas de Investigación con la Validación de la Propuesta

¿De los aspectos económicos, sociales y culturales cuáles son los más significativos para que el negocio experimente una disminución en las ventas?

Los aspectos económicos, sociales y culturales son factores incontrolables del entorno de la empresa, sin embargo en lo que respecta a los aspectos económicos, se evidenció por parte de la empresa un desaprovechamiento de la favorable situación económica de la provincia del Cañar, contrario a lo que ocurre con los aspectos sociales y/o culturales hacia los cuales la empresa direcciona sus productos y servicio, siendo esta última la que afecta significativamente la disminución de las ventas, y que guarda relación con la elaboración de entrevistas efectuadas a los clientes actuales y potenciales desarrolladas en el IV capítulo.

¿De los aspectos que involucran a talento humano, cuáles afectan el proceso de la venta?

Los empleados que validaron la propuesta a más de conocer el negocio poseen experiencia, a la vez que están conscientes de la importancia que tiene su desempeño ante los clientes, en razón que un cliente satisfecho sustenta entre otros el coste de sueldos y salarios contribuyendo así a la existencia y desarrollo de la empresa, sin embargo las debilidades encontradas tienen que ver con la ausencia de un manual de funciones que delimite sus responsabilidades, la misma que guarda estrecha relación con la guía de observación desarrollada en el capítulo anterior y que afecta el proceso de la venta

¿Entre las estrategias de comercialización existentes en “Comercial Zea” cuáles se constituyen en una fortaleza y deben ser mantenidas o mejoradas?

Los clientes evaluados consideran como fortalezas de “Comercial Zea” los precios bajos y la variedad de artículos, los mismos que deben ser mantenidos y en medida de lo posible mejorados, para el gerente y talento humano las fortalezas las atribuyen a la ubicación, infraestructura, precios bajos y servicio.

¿De la aplicación del estudio de mercado cuáles son las debilidades encontradas y cuáles son las fortalezas que deben ser explotadas, mejoradas o implementadas?

Como resultado del estudio de mercado, como fortalezas se detectaron: Ubicación e infraestructura adecuada, variedad y precio de productos y por sobre todo la fidelidad de los clientes y como debilidades: Ausencia de inversión publicitaria, ausencia de políticas de crédito y conformismo que ha impedido conquistar nuevos clientes, aspectos detallados en el desarrollo de la propuesta y presentados en la matriz FODA.

La encargada del Departamento de Marketing considera que la implementación del plan de marketing posibilitará el logro de objetivos definidos a través de las estrategias implementadas.

¿Qué aspectos son los que no favorecen el desarrollo de la imagen empresarial de “Comercial Zea”?

No existe una filosofía de servicio que defina la identidad y el rumbo a seguir del negocio, siendo su omisión la que no favorece la imagen empresarial de “Comercial Zea”, por lo que la definición de su misión y visión se constituyen en una prioridad que redundará en beneficios por coordinar lo que dice con lo que hace y que se halla claramente establecida en el plan de marketing a implementar.

¿Cuáles son las nuevas estrategias de marketing que luego de ser analizadas y evaluadas pueden ser implementadas en el plan de marketing?

La implementación del plan de marketing contiene los cuatro elementos del marketing mix, que incluye entre otras las siguientes políticas: Continuidad en la política de precios bajos, política de descuentos, incremento de la cartera de negocios, políticas de motivación y capacitación al personal y publicidad.

Finalmente el gerente general de “Comercial Zea” considera que la propuesta se considera un instrumento fundamental que va a permitir mejorar notablemente la calidad del servicio y consecuentemente incrementar el volumen de ventas.

Conclusiones

Una vez desarrollado el plan de marketing para “Comercial Zea”, se obtienen las conclusiones basadas en los objetivos planteados al inicio del mismo, siendo el objetivo general de la tesis el diseño e implementación de un plan de marketing en “Comercial Zea” como una herramienta para cumplir con objetivos específicos de mercadeo, al mismo tiempo se realizó el proceso de investigación exploratoria en fuentes internas (gerente y empleados) y externas (clientes) obteniendo como resultado la información necesaria y detallada para el desarrollo de la propuesta.

Con los datos derivados de las diversas fuentes de información, se determinó que a lo largo de los años el negocio ha mantenido su posicionamiento local, reflejado en su crecimiento a pesar haber estado manejado de forma habitual.

La investigación refleja la factibilidad del proyecto, generando una oportunidad para “Comercial Zea”, al posibilitar con la implementación del plan de marketing, el incremento del volumen de sus ventas. A

continuación se realizan las conclusiones basadas en los objetivos particulares:

1. Analizados los distintos escenarios en los que se desenvuelve la empresa se ha determinado que la implementación de un plan de marketing es oportuno y apropiado debido a que con el mismo se sacaría provecho a las múltiples ventajas que dispone el negocio como las de estar en una zona estratégica y la más importante, liderar el mercado local.
2. Se determinó que el desempeño de los empleados no es el adecuado lo cual se constituye en una debilidad para el ejercicio del negocio, además existe desconocimiento de la importancia de los resultados positivos que reflejan las políticas de motivación al personal, afectando la calidad de servicio que se brinda al cliente.
3. La empresa está desaprovechando los recursos internos y externos.
4. Las actividades de comercialización se realizan rutinariamente, existe la necesidad de implementar una base de datos que automatice el proceso de facturación, así como también la de realizar estudios de mercados con informes periódicos que permitan la evaluación y control del mercado.
5. La imagen empresarial del negocio no involucra una definición de misión y visión.
6. El gerente, responsable de la toma de decisiones considera que las estrategias contempladas en el plan de marketing reforzarán los elementos existentes en el negocio como: Ofertar productos con precios bajos, aspecto que le ha posibilitado liderar el mercado local.

Recomendaciones

Las recomendaciones sugeridas para corregir la problemática actual investigada y basada en las estrategias de comercialización de “Comercial Zea” y que a la vez sugieren el éxito del proyecto son las siguientes:

1. La implementación de un plan de marketing se considera una prioridad para el negocio, además los costos son bajos y los beneficios múltiples y su inoperancia favorece a la competencia.
2. Si el cliente es lo más valioso que tiene el negocio, se recomienda que el mismo esté en buenas manos, en manos de talento humano capacitado y motivado.
3. La comunicación activa entre empresa - cliente son fundamentales, por ello es recomendable implementar un buzón de comentarios y sugerencias para estar atento a sus requerimientos.
4. El desarrollo de continuas investigaciones de mercado son indispensables para conocer el entorno del negocio posibilitando conquistar nuevos clientes y mantener los actuales.
5. Nunca es tarde para mejorar, es así que el primer paso a seguir para garantizar el éxito del negocio es tener una filosofía de empresa orientada al cliente, sinónimo de buen servicio, buen precio, calidad, aspectos que desarrollados permitirán al negocio incrementar su mercado en forma masiva.
6. Una debida investigación de mercado, una adecuada segmentación y estrategias ejecutables, son la clave para que “Comercial Zea” incremente el volumen de las ventas y que claramente se hallan contempladas en la presente propuesta de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Alles, M. (2008). *Desarrollo del Talento Humano*. México: Editorial Pearson.

Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. México.

Moss Tooland, A. (2004). *Fundamentos de Marketing y Publicidad*. Argentina editores

Bain, J. (2001). *Administración de los Grandes Negocios*. España: Editorial Planeta.

Borello A. (2000). *El plan de Negocios*: Colombia: Editorial Mc. GrawHill.

Cateora, R.; Philip (1995). *Marketing Internacional*. Editorial Irwin.

Cravens, D. (1987). *Planeación en Mercadotecnia para el Gerente de Ventas*. México: Compañía Editorial Continental S.A.

David, F. (1999). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Editorial Prentice Hall.

Dillon, W.; Madden, T.; Firtle, N. (1997). *La Investigación de Mercados, Entorno de Marketing*. Editorial Irwin Mc Graw-Hill.

Fernández Romero, A. (2004). *Dirección y Planificación Estrategias en las Empresas y Organizaciones*.

Fernández Valiñas, R. (2001). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano*. México D.F. Editorial: International Thompson Editores.

G. Schiffman, L.; Lazar, K.; Leslie, (1991). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Garbett, F.; Thomas (1991). *Imagen Corporativa, como crearla y proyectarla*. Editorial Legis editores.

García y Munich (1998). *Principios de la Administración*. México. Ediciones americanas, S.A.

Gaultinon, P.; Gordon, W.; Modden, J.; Thomas. *Gerencia de marketing, Estrategias y Programas*. Editorial Mc Graw Hill.

Jiménez C., W. (1982). *Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa*. México: FCE.

Kaplan, R.; Norton, P.; D. (2001). *La Organización Focalizada en la Estrategia*. Barcelona: Editorial gestión 2000.

Katle, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México: Editorial Prentice - Hall Hispanoamérica.

Koontz, H.; Weihrich, H. (2004). *Administración una Perspectiva Global*.

Kotler, P. (1995). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Editorial: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

Kotler, P. (2001). *Diccionario de Marketing*. México: Editorial Pearson educación.

Kotler, P. (2002). *Diccionario de Marketing, Conceptos esenciales*. Editorial Prentice Hall

Kotler, P. *Dirección de Mercadotecnia*. México: Editorial Prentice Hall Hispano América S.A.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Editorial Pearson educación.

Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de Mercado, un Enfoque Aplicado*. México Pearson Educación.

Martin, Armario, E. (1993). *Marketing*. Editorial Ariel Barcelona Es.

Martínez, Avella, M. (2005). *Ideas para el Cambio y el Aprendizaje en la Organización*. Bogotá: Editorial Coe ediciones.

Mccarthy, E., Jerome, (1993). *Marketing Teoría y Práctica*. Tomo I, II y III Editorial Irwin.

Mintzberg, H. (1997). *El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos*. México. Editorial: Prentice Hall, México.

Moreno, J. (1989). *Las Finanzas en las Empresas*. México.

Muñiz González, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Editorial: Centro de Estudios Financieros.

Patten, D. (1990). *Mercado Práctico para Nuevas Empresas, Técnica para Abrir Puertas y Capturar Mercados*. Bogotá: Editorial Legis editores.

Polo Redondo, Y.; C. L.; Buisan, T. (1993). *Producción y Marketing, un Enfoque logístico de la Empresa*. Barcelona: Editorial Ariel.

Porter, M. (2000). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Editorial Continental.

Pujol Bengoechea, B. (2003). *Diccionario de Marketing*. Madrid - España: Editorial Cultural S.A. Madrid.

Render, B.; Stair M., R. Jr; Hanna E., M. (2006). *Métodos Cuantitativos para los Negocios*. México: Editorial Pearson educación.

Shank K., J.; Govindarajan, V. (1998). *Gerencia Estratégica de Costos*. Editorial Norma Bogotá.

Stoner, J. y Freeman, E. (1999). *Administración*. México: Prentice – Hall Hispanoamericana.

Stutely, R. (2002). *Plan de Negocios: La estrategia inteligente*. México: Prentice Hall

Terry, G. (1998). *Principios de Administración*. Mexico. Editorial Continental.

Thompson, A. y Strickland, A. (2001). *Dirección y Administración Estratégica*. México: Mc Graw Hill Editores.

Zaltman, G.; Burger, P.C. (1980) *Investigación de mercados*. Tomo I. Editorial Hispano Europea Barcelona Es.

<http://www.gestiopolis.com>

<http://www.wikipedia.com>

ANEXOS

ANEXO A:

ENTREVISTA A.1

GUIA DE ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE GENERAL

Propósito: La entrevista que al momento dispone Usted contiene preguntas importantes para conocer la situación de la empresa y establecer herramientas necesarias para su mejoramiento, por lo tanto es necesaria su colaboración y veracidad en las respuestas que redundarán en beneficios para su negocio.

- 1.- ¿Como está estructurada la empresa?
- 2.- ¿Quiénes son los principales clientes?
- 3.- ¿Por qué los clientes los prefieren?
- 4.- ¿Por qué los clientes no los prefieren?
- 5.- ¿Qué hacer en cada caso?
- 6.- ¿Quiénes son sus competidores actuales?
- 7.- ¿Cuál es la procedencia de las importadoras?
- 8.- ¿Cómo afecta a la empresa la capacidad de negociación?
- 9.- ¿Cuales son los principales productos vendidos?
- 10.- ¿Cuáles son los medios publicitarios más utilizados por la empresa?
- 11.- ¿Qué tipo de promociones de venta se han realizado?
- 12.- ¿Qué elementos claves son o han sido necesarios para el éxito de su empresa?
- 13.- ¿Si Usted fuera cliente de su empresa que cree necesario para que la misma triunfe?

**ANEXO A:
ENTREVISTA A.2**

GUIA DE ENTREVISTA APLICADA A TALENTO HUMANO

Propósito: La entrevista que al momento dispone Ud. contiene preguntas importantes para poder conocer la realidad sobre el desarrollo de las estrategias de comercialización en el negocio y poder establecer las herramientas necesarias para el mejoramiento del mismo, por lo tanto es necesaria su colaboración y veracidad en las respuestas, las mismas que serán de beneficio tanto personal como de la empresa.

1.- ¿Está conforme con el ambiente laboral existente?

Si () No ()

2.- ¿Para su gestión considera oportuna y suficiente la capacitación que le proporciona la empresa?

Si () No ()

3.- Necesitaría la empresa en su gestión, mejorar la calidad en aspectos como:

Motivación al talento humano
Atención al cliente
Publicidad
Promoción
Servicio post venta

4.- ¿Considera apropiado el servicio brindado al cliente?

Si () No ()

5.- ¿Qué recomendación haría al negocio para que este incremente el volumen de ventas?

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

ANEXO B:**GUIA DE OBSERVACION:**

Nombre del Observador:
Fecha de la Observación:
Área Observada:

ASPECTOS POR OBSERVAR	RESULTADOS	
	SI	NO
<ul style="list-style-type: none">• Existencia de manuales de funciones y procedimientos.• Existencia de manual de control interno.• El nivel gerencial es capacitado y cuenta con herramientas administrativas automatizadas.• Perfil profesional de los empleados.• Verificación del proceso de comercialización.• Constatación de indicadores de gestión para decisiones o estrategias gerenciales.		

ANEXO C:
ENCUESTA

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
UNIVERSIDAD TÉCNICA JOSÉ PERALTA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE COMERCIAL ZEA

Esta encuesta tiene por objeto examinar cuáles son las expectativas de los clientes actuales y potenciales de "Comercial Zea", para implantar en el negocio un servicio acorde a las exigencias de los mismos.

1.- ¿En qué ciudad vive Ud.?

Azogues _____
Biblián _____
Cañar _____
Cuenca _____
Otra _____

2.- ¿En qué lugar realiza la compra de obsequios?

Centros comerciales _____
Bazares _____
Otros _____

3.- ¿En qué negocio compró sus obsequios últimamente?

Comercial Zea _____
La Playa Store _____
Jerez Shopping Center _____
Coral Centro _____
Almacén D'Variedades _____
Bazar Carmita _____
Mall del Rio _____
Shopping Monay _____
Otro _____

4.- ¿Con qué frecuencia realiza la compras de obsequios?

Semanal _____
Quincenal _____
Mensual _____
Anual _____

5.- ¿Qué factor determina su compra?

Calidad _____
Precio _____
Recomendación _____
Costumbre _____

6.- ¿Cuánto invierte Usted en promedio mensual en la compra de obsequios?

Menos de \$50 _____
De \$51 a \$100 _____
Más de \$100 _____

7.- ¿Conoce Ud. "Comercial Zea"?

Si _____
No _____

8.- ¿Por qué medios conoció "Comercial Zea"?

Radiales _____
Prensa escrita _____
Recomendación _____
Casualidad _____
Otros _____

9.- ¿Ha comprado alguna vez en "Comercial Zea"?

Si _____
No _____

10.- ¿Si la respuesta anterior fue afirmativa, indique las razones por las que realizó la compra?

Curiosidad _____
Ubicación _____
Servicio _____
Costumbre _____
Variedad _____
No lo sabe _____

11.- ¿Qué aspecto o condición le motivan a realizar la compra en "Comercial Zea"?

Buena atención _____
Ventas a crédito _____
Mayores descuentos _____
Promociones _____
Tarjetas de Crédito _____

12.- ¿Como le parece la atención que brinda el negocio?

Excelente _____
Muy Buena _____
Buena _____
Mala _____

13.- ¿Está de acuerdo con la variedad de los artículos que se ofrecen?

Si _____
No _____

14.- ¿Ha recomendado a amigos o familiares comprar en Comercial Zea?

Si _____
No _____

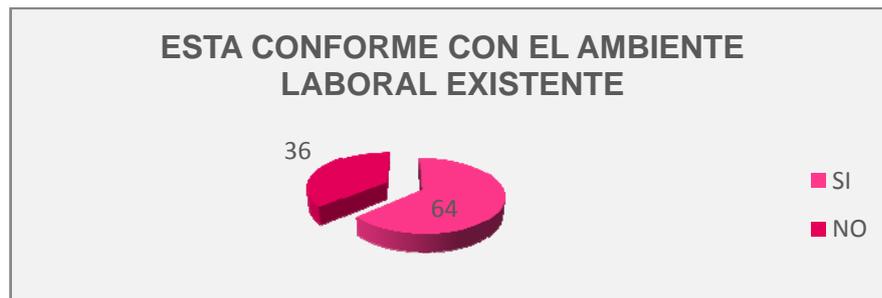
Agradecemos su colaboración.

ANEXO D:

GRAFICOS DE TABULACION D.1

Guía de entrevista aplicada a talento humano de “Comercial Zea”

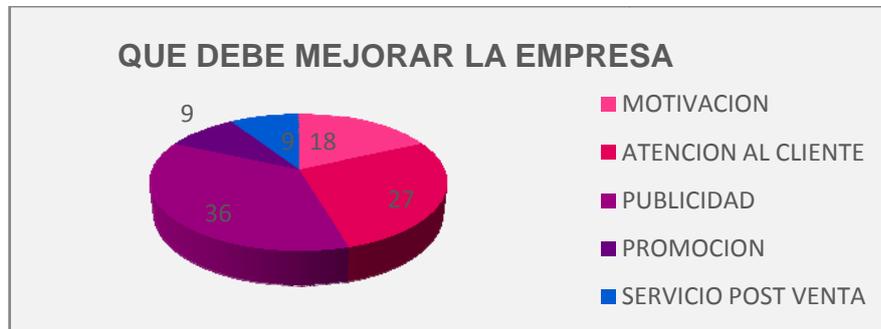
1.- ¿Está conforme con el ambiente laboral existente?



2.- ¿Para su gestión considera oportuna y suficiente la capacitación que le proporciona la empresa?



3.- Necesitaría la empresa en su gestión, mejorar la calidad en aspectos como:



4.- ¿Considera apropiado el servicio brindado al cliente?



5.- ¿Qué recomendación haría al negocio para que este incremente el volumen de ventas?



ANEXO D:

GRAFICOS DE TABULACION D.2

Encuestas a clientes.

1.- ¿En qué ciudad vive Ud.?



2.- ¿En qué lugar realiza la compra de obsequios?



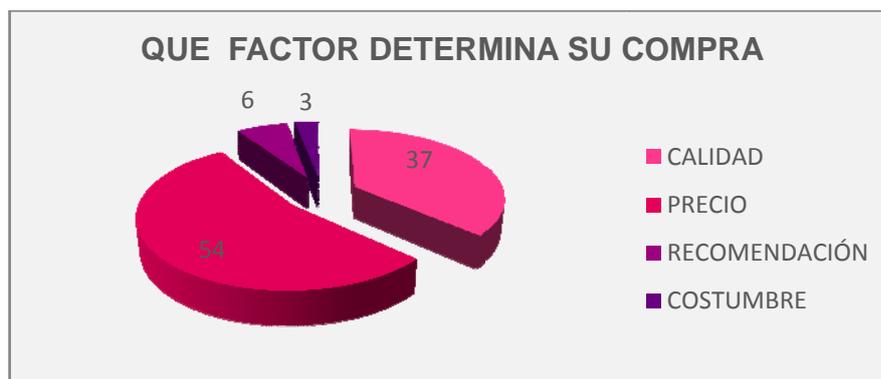
3.- ¿En qué negocio compro sus obsequios últimamente?



4.- ¿Con que frecuencia realiza la compra de obsequios?



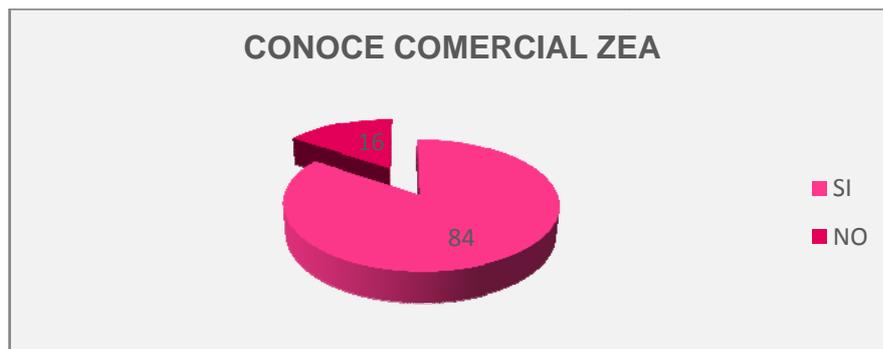
5.- ¿Qué factor determina su compra?



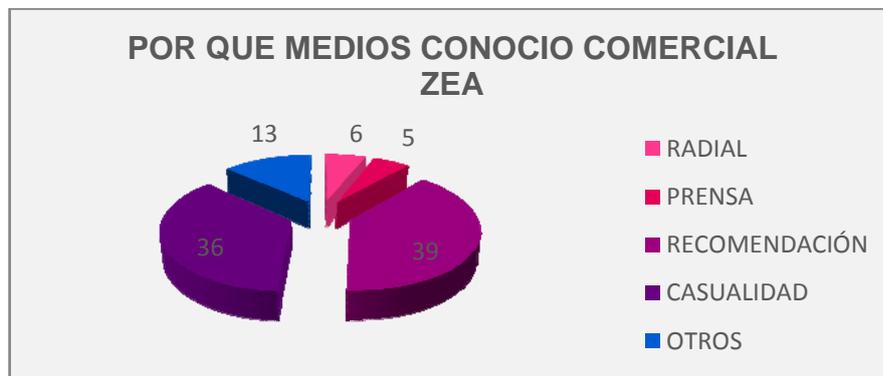
6.- ¿Cuánto invierte Usted en promedio mensual en la compra de obsequios?



7.- ¿Conoce Usted Comercial Zea?



8.- ¿Por qué medios conoció Comercial Zea?



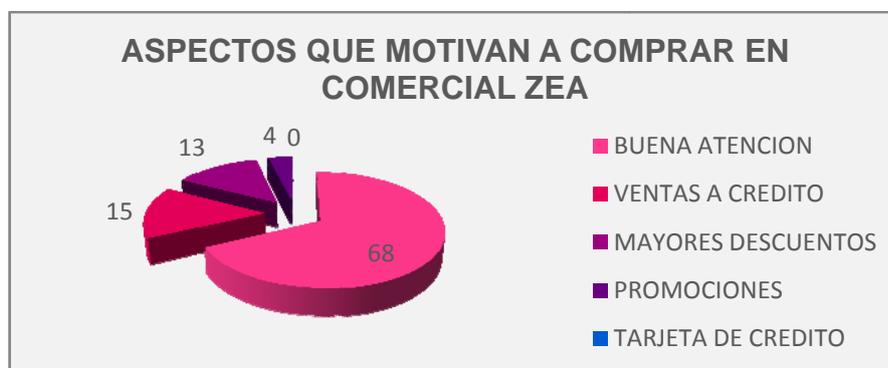
9.- ¿Ha comprado alguna vez en Comercial Zea?



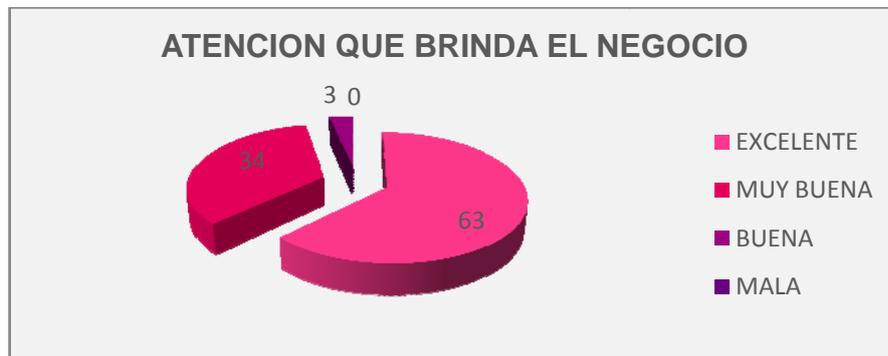
10.- ¿Si la respuesta anterior fue afirmativa, indique las razones por las que realizó la compra?



11.- ¿Qué aspecto o condición le motiva a realizar la compra en Comercial Zea?



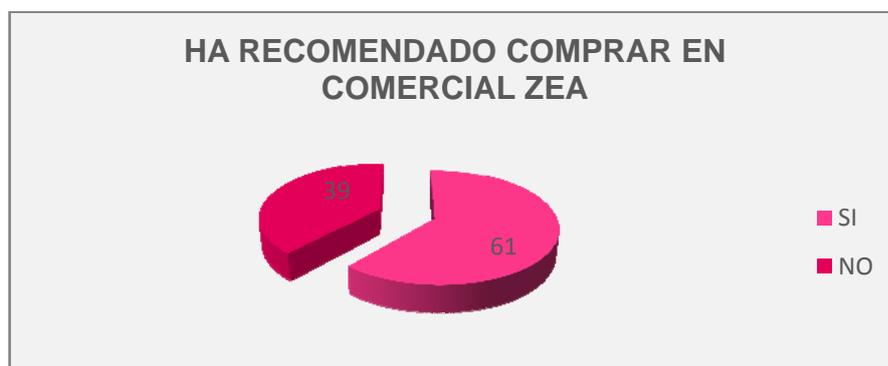
12.- ¿Cómo le parece la atención que brinda el negocio?



13.- ¿Está de acuerdo con la variedad de artículos que se ofrecen?



14.- ¿Ha recomendado a amigos o familiares comprar en Comercial Zea?



ANEXO E:

CARTERA DE NEGOCIOS DE COMERCIAL ZEA

SECCIÓN JUGUETERÍA



SECCIÓN PORCELANAS



SECCIÓN LÍNEA BLANCA



SECCIÓN CARTERAS



SECCIÓN MOCHILAS



SECCIÓN PERFUMERÍA



SECCIÓN PELUCHES



SECCIÓN CRISTALERÍA



ANEXO F:

ACTA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Conforme las normas exigida por el Instituto de Postgrado de la Universidad Técnica del Norte, se procede a levantar la presente acta que formará parte integrante de la Tesis “Las Estrategias de Comercialización en Comercial Zea, Diseño e Implementación de un Plan de Marketing”.

Se cuenta con el apoyo del Sr. Gerente propietario de “Comercial Zea” así como también del talento humano implicado en el negocio.

La investigadora procede a socializar en forma individualizada la propuesta y los principales objetivos. Una vez conocida la misma, se procede a discutir y a evaluarla, derivando a una segunda revisión del material expuesto y entregado a los empleados por parte de la investigadora, se somete a consideración y juicio de los empleados seleccionados, quienes emiten sus opiniones y la utilidad práctica de la propuesta.

Gustavo Antonio Zea Zamora, gerente propietario, opinión: La propuesta se considera un instrumento fundamental que nos va a permitir mejorar notablemente la calidad del servicio y consecuentemente incrementar el volumen de ventas.

Patricia Zea Romero, Jefe de marketing, opinión: La implementación de un plan de marketing posibilitará el logro de objetivos definidos como resultado a las estrategias planteadas, a la vez que permitirá el desarrollo de continuas investigaciones de mercado para adaptar el negocio a los cambios del entorno.

Berenice Romero Suárez, Jefe de ventas, opina: La propuesta presentada mejorará notablemente el manejo del negocio, favoreciendo el aprovechamiento óptimo de los recursos tanto humanos como materiales.

Julia Zea Romero, Contadora, opina: La propuesta constituye una herramienta de gran utilidad que permitirá agilizar y simplificar las funciones del negocio al sistematizar los procesos, dando como resultados un servicio mejorado a los clientes en calidad y tiempo.

Patricia Altamirano Calle, Vendedora, opina: Con el desarrollo de la propuesta los empleados estaremos más capacitados, lo cual nos va a permitir mejorar la atención a los clientes y contar con un mejor ambiente laboral.

Lucía Tapay Quintuña, Bodeguera: Este sistema nos ayuda a estar mejor organizados y motivados.

La investigadora agradece a cada uno de los empleados mencionados por todo el respaldo y apoyo tanto en el diagnóstico, desarrollo y evaluación de la propuesta, así como de la incorporación de ciertas recomendaciones emitidas durante su trabajo. Las fases de implantación y evaluación se hallan sujetos a criterio de la Gerencia General de “Comercial Zea”.

Para constancia de lo actuado firman en unidad de acto.

Azogues, Noviembre del 2011

Sr. Gustavo Zea Zamora

GERENTE PROPIETARIO

Ing. Patricia Zea Romero

JEFE DE MARKETING

Lcda. Berenice Romero Suárez

JEFE DE VENTAS

Cpa. Julia Zea Romero

CONTADORA

Srta. Patricia Altamirano Calle

VENDEDORA

Sra. Lucía Tapay Quintuña

BODEGA

ANEXO G:

GLOSARIO

4 P.- Producto, Precio, Plaza y Publicidad.

Comercialización.- Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, es la acción de transacción. El término comercialización es también conocido como mercadeo, mercantilización, o marketing, la evolución del concepto de comercialización parte de una simple preocupación por vender y obtener utilidades,

Copy Strategy.- Voz inglesa para definir la estrategia creativa, o definir cuál es el objetivo de la campaña de comunicación.

Endomarketing.- Sub-disciplina del marketing que postula la importancia del cliente interno.

Estrategias.- Conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. .

Feedback.- Retroalimentación, conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor.

Fidelización.- Fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto en forma continua.

Holística.- Significa una concepción basada en la integración total frente a un concepto o situación, se refiere a la manera de ver las cosas en su totalidad, para apreciar interacciones, particularidades y procesos que no se perciben si se estudian por separado.

Marketing Directo.- Comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

Marketing Estratégico.- Realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado.

Marketing Mix.- Herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias del marketing y alcanzar los objetivos establecidos, se le conoce también como las 4 P.

Marketing Táctico.- Consiste en la comunicación del producto al consumidor.

Merchandising.- Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

Plan de Comercialización.- Llamado también plan de marketing, es un documento en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado.

Procesos.- Conjunto de actividades o eventos que se realizan o suceden bajo ciertas circunstancias con un fin determinado.

Reason why.- Expresión inglesa que significa “la razón por la cual”, empleada dentro de la estrategia de comunicación como la fase que justifica el beneficio básico.

Remesas.- Fondos que los emigrantes envían a su país de origen.

Tácticas.- Definen las acciones particulares que cada parte realiza en la ejecución de su estrategia, mientras que la estrategia marca la línea general de actuación, las tácticas son las acciones en las que se concreta dicha estrategia.

Target.- Público objetivo, mercado objetivo, grupo objetivo y mercado meta.