UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

"DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MAXIMS DEDICADA A ACTIVIDADES DE TRADE MARKETING, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA"

AUTORA:

Paola Alexandra Garcés Aragón

DIRECTORA:

Ing. Raquel Chicaiza

Quito, Junio del 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Garcés Aragón Paola Alexandra, portadora de la C.I. 171570435-7, Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro ser la autora de los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente Trabajo.

Quito, junio 2011

_____

Atentamente

Paola Garcés Aragón

DEDICATORIA

El presente fruto de mi esfuerzo se la dedico con todo mi amor.

A DIOS que me dio la oportunidad de vivir y entregarme una familia maravillosa.

Con mucho amor a mis padres que me dieron la vida y la oportunidad de cumplir con mis sueños, uno de ellos el estudio; gracias por todo a ti papito por brindarme el soporte para seguir adelante y por todo el amor que me entregaste, que a pesar de la distancia has sido mi fortaleza, a ti mi mamita por ser mi ejemplo a seguir, por estar siempre a mi lado, gracias porque con tus enseñanzas aprendí a llegar lejos y a no decaer, gracias por ser mi madre perfecta.

A mis hermanas Michelle y Andrea por compartir tantas cosas juntas y ser más que mis hermanas mis mejores amigas.

A ti Guillermo mi amor por estar siempre a mi lado, a mi pequeño bebé que es mi fuente de inspiración para seguir luchando.

Y a mis dos viejitos lindos a ti Jorge y Claudina.

GRACIAS A TODOS USTEDES ESTOY CUMPLIENDO TAMBIÉN MI SUEÑO.

LOS AMO

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis agradecimientos a mi tutora de tesis Ing. Raquel Chicaiza por brindarme la oportunidad de recurrir a su experiencia en un marco de confianza y amistad.

A mí querida Universidad Politécnica Salesiana por acogerme 5 años de mi vida de estudiante y brindarme la oportunidad de desarrollarme como profesional.

Al señor Maccimo Paspuel Cadena por permitirme desarrollar mi tesis en su distinga empresa “Maxims Trade Marketing”.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD i
DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
RESUMEN EJECUTIVO xv
INTRODUCCIÓN xvii
CAPÍTULO I 1
ANÁLISIS SITUACIONAL 1
1.1 Información General 1
1.2 Empresas que trabajan en el ramo 2
1.3 Antecedentes de la empresa 3
1.3.1 Quienes Somos 3
1.3.2 Reseña histórica 3
1.3.3 Planificación estratégica 4
1.3.4 Balances: diagnóstico de la situación actual 6
1.3.5 Justificación del plan de marketing que se emprende 7
CAPÍTULO II 8
ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO 8
2.1 Análisis del macro entorno 8
2.1.1 Entorno cultural 8
2.1.1.1 Hábitos Generales de compra de los clientes 9
2.1.1.2 Frecuencia de Compra 9
2.1.1.3 Establecimientos de compra preferidos por los consumidores 9
2.1.2 Entorno Demográfico 10
2.1.3 Entorno Económico 12
2.1.3.1 Entorno Económico del País 12
2.1.3.2 Entorno Económico Maxims 14
2.1.4 Entorno Político 18
2.1.4.1 Leyes que rigen a Maxims 20
2.1.5 Entorno Tecnológico 21

2.2 Análisis del micro entorno 21
2.2.1 Fuerzas competitivas de Porter 23
CAPÍTULO III 39
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 39
3.1 Identificación de Mercado 39
3.2 Análisis de la segmentación 41
3.3 Micro segmentación de mercado 41
3.4 Análisis del grupo objetivo 43
3.5. Objetivos de la investigación 49
3.6. Esquema de la encuesta 49
3.7. Cálculo Muestral 50
3.8. Proceso de Encuestas 51
3.9. Formato de encuesta 54
3.10. Encuestas 56
3.10.1 Empresas de Comercio 56
3.10.2. Hoteles 66
3.10.3 Restaurantes 76
3.10.4 Construcción 86
3.11. Determinación de oferta y demanda 96
3.11.1 Análisis de la Oferta 96
3.11.2 Metodología del Análisis de la Oferta 96
3.11.3 Análisis de la Demanda 98
3.11.4 Metodología del Análisis de la Demanda 98
3.11.5 Determinación de la demanda potencial insatisfecha 101
CAPÍTULO IV 103
ESTRATEGIAS 103
4.1 Estrategia Genérica 103
4.2 Estrategias de Diferenciación 103
4.2.1 Matriz Importancia/Rendimiento 112
4.3 Estrategias de Posicionamiento 114
4.4 Estrategias de Crecimiento 119
4.5 Estrategias de Fidelización 124

4.6 Mix de Marketing.....127
4.6.1 Cartera de Servicios 127
4.6.2 Diferenciación de servicios.....127
4.6.3 Tratamiento de la Imagen Corporativa 128
4.6.4 Manejo de imagen.....128
4.6.5 Canales de distribución 128
4.6.6 Merchandising.....129
4.6.7 Medios de comunicación de marketing.....130
4.6.8 Eslogan de Maxims.....131
4.6.9 Propuestas 132
4.6.9.1 Propuesta de Eslogan 132
4.6.10 Construcción y medidas de imagen actual Maxims Trade Marketing.....132
4.6.10.1 Justificación de Colores 134
4.6.11 Construcción de papelería corporativa.....134
4.6.12 Construcción de tarjeta de presentación.....135
4.6.13 Construcción de sobre oficio.....136
4.6.14 Construcción de la imagen en CD.....136
4.6.15 Proceso de la comunicación.....137
4.6.16 Coste de las actividades de comunicación 138
4.6.17 La publicidad y los medios de comunicación 139
4.6.18 Psicología de la Publicidad 139
4.6.19 Estrategias del Mix de Marketing 140
CAPÍTULO V 148
ESTUDIO FINANCIERO 148
5.1 Estudio Financiero 148
5.2 Determinación de ingresos.....149
5.3 Impuesto a la Renta.....149
5.4 Participación Trabajadores.....151
5.5 Estado de Resultados.....151
5.5.1 Estado de Resultados Proyectado 152
Conclusiones y Recomendaciones.....157
6.1 Conclusiones 157

6.2 Recomendaciones.....158
BIBLIOGRAFIA 160
ANEXOS 163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1

Competencia directa de Maxims Trade Marketing.....2

Tabla 2

Población Económicamente Activa (%) por rama de actividad a nivel urbano.....10

Tabla 3

Población Económicamente Activa (%) por rama de actividad a nivel rural 11

Tabla 4

Escala de Ponderación de Factores Externos.....22

Tabla 5

Rivalidad entre los competidores existentes 26

Tabla 6

Amenaza de Nuevos Ingresos 29

Tabla 7

Amenaza de Productos Sustitutos.....33

Tabla 8

Poder Negociador de los Proveedores.....35

Tabla 9

Poder Negociador de los Clientes 38

Tabla 10

Número de Contribuyentes de Cantón Quito.....40

Tabla 11

Variables para segmentar el mercado 42

Tabla 12

Empresas que se dedican a actividades de comercio por sector 43

Tabla 13

Porcentaje de Participación comercial de los barrios del sector norte de la ciudad de Quito.....47

Tabla 14

Análisis de la oferta.....97

Tabla 15

Análisis de la demanda.....100

Tabla 16

Planes de acción estrategias de diferenciación.....108

Tabla 17

Planes de acción estrategias de posicionamiento.....116

Tabla 18

Planes de acción estrategias de crecimiento.....121

Tabla 19

Planes de acción estrategias de fidelización.....126

Tabla 20

Planes de acción Mix de Marketing.....144

Tabla 21

Presupuesto total planes de acción estrategias.....108

Tabla 22

Impuesto a la Renta.....150

Tabla 23

Estado de Resultados Proyectado. Escenario Optimista.....153

Tabla 24

Cálculo del impuesto a la renta por pagar. Escenario Optimista 154

Tabla 25

Estado de Resultados Proyectado. Escenario Pesimista 155

Tabla 26

Cálculo del impuesto a la renta por pagar. Escenario Pesimista.....156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1

Inflación 2010 17

Gráfico 2

Análisis del Grupo Objetivo 48

Gráfico 3

Encuestas Empresa de Comercio. Pregunta.-1 ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su empresa?.....56

Gráfico 4

Encuestas Empresas de Comercio. Pregunta.- 2 ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer a su empresa?.....57

Gráfico 5

Encuestas Empresas de Comercio. Pregunta.- 3 ¿Qué opción es de su preferencia para realizar la publicidad de su empresa?.....58

Gráfico 6

Encuestas Empresas de Comercio. Pregunta.- 4 ¿Califique el servicio que recibe de la empresa de publicidad? 59

Gráfico 7

Encuestas Empresas de Comercio. Pregunta.- 5 Si es de su preferencia contratar empresas especializadas en publicidad. ¿Por cuál de las dos opciones le gustaría adquirir el servicio?.....60

Gráfico 8

Encuestas Empresas de Comercio. Pregunta.- 6 ¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio? 61

Gráfico 9

Encuestas Empresas de Comercio. Pregunta.- 7 ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por el servicio? 62

Gráfico 10

Encuestas Empresas de Comercio. Pregunta.- 8 ¿Cuánto es su presupuesto promedio anual para adquirir este tipo de servicio?.....63

Gráfico 11

Encuestas Empresas de Comercio. Pregunta.- 9 ¿Ha escuchado sobre el trade marketing?.....64

Gráfico 12

Encuestas Empresas de Comercio. Pregunta.- 10 ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de Trade Marketing?.....65

Gráfico 13

Encuestas Hoteles. Pregunta.-1 ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su empresa? 66

Gráfico 14

Encuestas Hoteles. Pregunta.- 2 ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer a su empresa? 67

Gráfico 15

Encuestas Hoteles. Pregunta.- 3 ¿Qué opción es de su preferencia para realizar la publicidad de su empresa? 68

Gráfico 16

Encuestas Empresas de Comercio. Pregunta.- 4 ¿Califique el servicio que recibe de la empresa de publicidad? 69

Gráfico 17

Encuestas Hoteles. Pregunta.- 5 Si es de su preferencia contratar empresas especializadas en publicidad. ¿Por cuál de las dos opciones le gustaría adquirir el servicio? 70

Gráfico 18

Encuestas Hoteles. Pregunta.- 6 ¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio?.....71

Gráfico 19

Encuestas Hoteles. Pregunta.- 7 ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por el servicio? 72

Gráfico 20

Encuestas Hoteles. Pregunta.- 8 ¿Cuánto es su presupuesto promedio anual para adquirir este tipo de servicio? 73

Gráfico 21

Encuestas Hoteles. Pregunta.- 9 ¿Ha escuchado sobre el trade marketing? 74

Gráfico 22

Encuestas Hoteles. Pregunta.- 10 ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de Trade Marketing? 75

Gráfico 23

Encuestas Restaurantes. Pregunta.-1 ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su empresa?.....76

Gráfico 24

Encuestas Restaurantes. Pregunta.- 2 ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer a su empresa?.....77

Gráfico 25

Encuestas Restaurantes. Pregunta.- 3 ¿Qué opción es de su preferencia para realizar la publicidad de su empresa?.....78

Gráfico 26

Encuestas Restaurantes. Pregunta.- 4 ¿Califique el servicio que recibe de la empresa de publicidad?.....79

Gráfico 27

Encuestas Restaurantes. Pregunta.- 5 Si es de su preferencia contratar empresas especializadas en publicidad. ¿Por cuál de las dos opciones le gustaría adquirir el servicio? 80

Gráfico 28

Encuestas Restaurantes. Pregunta.- 6 ¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio?..81

Gráfico 29

Encuestas Restaurantes. Pregunta.- 7 ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por el servicio? 82

Gráfico 30

Encuestas Restaurantes. Pregunta.- 8 ¿Cuánto es su presupuesto promedio anual para adquirir este tipo de servicio?.....83

Gráfico 31

Encuestas Restaurantes. Pregunta.- 9 ¿Ha escuchado sobre el trade marketing? ..84

Gráfico 32

Encuestas Restaurantes. Pregunta.- 10 ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de Trade Marketing?.....85

Gráfico 33

Encuestas Empresas Construcción. Pregunta.-1 ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su empresa?.....86

Gráfico 34

Encuestas Empresas Construcción. Pregunta.- 2 ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer a su empresa?.....87

Gráfico 35

Encuestas Empresas Construcción. Pregunta.- 3 ¿Qué opción es de su preferencia para realizar la publicidad de su empresa?.....88

Gráfico 36

Encuestas Empresas Construcción. Pregunta.- 4 ¿Califique el servicio que recibe de la empresa de publicidad? 89

Gráfico 37

Encuestas Empresas Construcción. Pregunta.- 5 Si es de su preferencia contratar empresas especializadas en publicidad. ¿Por cuál de las dos opciones le gustaría adquirir el servicio?.....90

Gráfico 38

Encuestas Empresas Construcción. Pregunta.- 6 ¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio? 91

Gráfico 39

Encuestas Empresas Construcción. Pregunta.- 7 ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por el servicio? 92

Gráfico 40

Encuestas Empresas Construcción. Pregunta.- 8 ¿Cuánto es su presupuesto promedio anual para adquirir este tipo de servicio?.....93

Gráfico 41

Encuestas Empresas Construcción. Pregunta.- 9 ¿Ha escuchado sobre el trade marketing?.....94

Gráfico 42

Encuestas Empresas Construcción. Pregunta.- 10 ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de Trade Marketing?.....95

Gráfico 43

Matriz Importancia/Rendimiento.....113

Gráfico 44

El proceso de la comunicación.....137

RESUMEN EJECUTIVO

Un plan de marketing aplicado en una empresa fortalece el nivel de emprendimiento que se quiera rendir para sacar a flote los objetivos, metas y estrategias propuestas.

En el presente plan de marketing aplicado a la empresa Maxims Trade Marketing se toma en cuenta los siguientes puntos importantes:

1. En el primer capítulo se encontrará los datos principales de la empresa detallando las actividades, misión, visión, objetivos y la filosofía en sí para obtener una idea precisa de la razón de existir de esta empresa, además de analizar la competencia directa de la empresa.

2. En el segundo capítulo se tiene el análisis del macro y micro entorno del ambiente donde se está desarrollando la empresa.

- En el macro entorno se analizará el entorno cultural, demográfico, económico, político y tecnológico que rige a la empresa.

- En el micro entorno se analizará las fuerzas competitivas que posee la empresa para poder desarrollarse efectivamente en el ambiente externo.

3. En el tercer capítulo se realizará la investigación de mercados, identificando el target específico mediante la realización de una micro segmentación que nos proporcionará un universo para proceder a la realización de encuestas y obtención de los clientes potenciales, analizando la oferta y la demanda.

4. En el cuarto capítulo se planteará estrategias desde la general hasta las más específicas para llevarlas a cabo con el fin de que estas ayuden a mejorar

en gran porcentaje los desfases que presenta actualmente la empresa, para convertirlos en fortalezas.

5. En el capítulo cinco se realizará un estudio financiero para determinar la mejoría que atravesaría la empresa si se decide aplicar el presente plan de marketing, esto se determinará mediante un estado de resultados proyectado.

6. En el último capítulo se realizará las necesarias y más importantes conclusiones y recomendaciones del presente plan.

INTRODUCCIÓN

Hasta hace todavía pocos años, la relación entre fabricantes y distribuidores estaba marcada por un reparto de roles muy claro: el industrial era responsable del desarrollo de las marcas y de la comunicación con el cliente final, mientras el distribuidor se ocupaba de poner a disposición del consumidor en el punto de venta los productos adquiridos al mejor precio posible.

El Trade Marketing supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.
Su desarrollo implica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra (alrededor del 70% de estas decisiones se toman en el punto de venta).

En la práctica, las empresas deben planificar la dimensión y desarrollo del Trade Marketing en función de sus necesidades, asignando un presupuesto para la ejecución de las tareas a su cargo y siempre en el marco del plan comercial.

Fabricantes y distribuidores, en armonía

- ✓ Lograr la meta de llegar al mercado con nuestros productos, ser la elección de los consumidores y ampliar nuestra participación en el mercado ya no se reduce a fabricar el producto y empujarlo hasta el punto de venta.

- ✓ Para poder vender resulta fundamental aplicar diplomacias que tengan como objetivo ver al punto de venta como un socio y no

como un competidor. b Y para alcanzar este objetivo debemos convertir al canal en un socio estratégico capaz de expresar los valores y el mensaje con los que nuestra empresa pretende captar al consumidor.

- ✓ ¿Cómo conseguir esta armonía? Pensando alternativas que resulten atractivas para el canal y que sean percibidas como generadoras de beneficios.

Objetivos principales del Trade Marketing

- ✓ Asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor.

- ✓ Compatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor.

- ✓ Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del merchandising.

- ✓ Mejorar la rotación en el punto de venta.

- ✓ Generar tráfico en el establecimiento.

- ✓ Estar listo para cumplir con cualquier demanda de entrega.

Ventajas de esta unión

- ✓ Si fabricantes y distribuidores son capaces de automatizar el intercambio de documentos comerciales, de tener visibilidad sobre las salidas de almacén y de tienda o (aún mejor) de planificar conjuntamente la demanda para optimizar la

cadena de suministro, obtendrán ahorros significativos que se podrán, en parte, repercutir al consumidor final.

- ✓ Si comparten la información disponible acerca tanto del consumidor como del comprador, podrán diseñar planes conjuntos que permitan estimular la demanda optimizando el marketing mix (surtido, espacio, precios, promociones, nuevos productos,...).

- ✓ Es muy importante que tanto el detallista como el fabricante manejen la información de manera conjunta, ya que la ecuación de ganar-ganar tiene una gran importancia.

- ✓ Si comparten información, enriquecerán sus bases para tomar decisiones más provechosas.

- ✓ Ambas partes tienen un objetivo común: atender las necesidades del cliente.
  El cliente es la razón de ser de ambas partes, por ello deben trabajar en equipo como socios comerciales por el bien final del consumidor.

Marketing, Ventas y Distribución

El trade marketing potencia la colaboración entre Marketing, Ventas y Distribución. Por ejemplo, en un supermercado nos encontramos:

1.-Un consumidor examina un producto: se enteró de su existencia a través de un mensaje planificado por Marketing.

2.- Lo toma de una estantería y a una altura determinada, negociados los dos factores por Ventas con el Distribuidor.

3.- El packaging fue propuesto por Marketing.

4.- La oferta responde a un programa acordado por Ventas.

5.- La promoción que acompaña a la oferta fue desarrollada por Marketing.

6.- El intermediario aporta al consumidor final recomendaciones, consejos, soluciones y respuestas a sus necesidades.

Estos son algunos de los puntos básicos que supone la tarea de coordinación que implica poner un producto al alcance del cliente.

Funciones de los responsables de Trade Marketing

- Definir aspectos de animación del punto de venta.
- Colaborar en la gestión del espacio del establecimiento.
- Definir promociones para los clientes y distribuidores.
- Crear planes estratégicos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes.
- Administrar presupuesto de inversiones en los canales de distribución.

- Construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, los principales competidores, las motivaciones de los consumidores.

Conclusión

- ✓ La filosofía de Trade Marketing es adaptarse a las necesidades de los distintos clientes (distribuidores) dando respuestas diferentes a cada uno de ellos y logrando unas relaciones de largo plazo.[1]

[1] OLAMENDI, Gabriel. Marketing.
http://www.estoesmarketing.com/Marketing/TradeMarketing.pdf.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Información General

En el transcurso de los años los factores que afectan a una empresa cambian constantemente como la tecnología y la competencia, las que inducen a las empresas a esforzarse más y a satisfacer la demanda del producto o servicio y a mejorar los requerimientos del cliente y consumidor. Es por esa razón que se crea la necesidad de implementar nuevos sistemas y enfoques administrativos y financieros dentro de una empresa; mejorando así la eficacia en el servicio y con ello la competitividad.

Actualmente, Ecuador posee una variedad de empresas dedicadas a diversas actividades queriendo conquistar el objetivo principal que tienen la gran mayoría de las empresas ecuatorianas que ahora no solo es obtener utilidades sino también satisfacer al cliente de manera mejor y diferente de la competencia; de la misma manera buscan estar a un alto nivel empresarial competitivo para encontrar y aprovechar ventajas y oportunidades en el mercado, y de este modo estar preparadas para cualquier inconveniente y poder superar la competencia focalizándose en implementar estrategias adecuadas.

1.2 Empresas que trabajan en el ramo

Las empresas que trabajan en el mismo ramo que Maxims son:

TABLA Nº 1

Competencia directa de Maxims Trade Marketing

Nº	EMPRESA
1	Becdach Muñoz Hassan Jalil
2	Comunicación y Marketing Linecomark Cía. Ltda.
3	Distribución, Marketing y Eventos Dimarket & ES.A
4	Escala Ordoñez Silvia Gisella
5	Gimmicks Marketing Services Cía Ltda.
6	Kawzanna Marketing Consultores S.A
7	López Acevedo Pedro Javier
8	MBC, Servicios de Marketing Cía Ltda
9	Marketing & Planificación Asesores Publicitarios Markplan S.A.
10	Marketing & Technology Martec Cía Ltda.
11	Marketing Worlwide Ecuador S.A
12	Mindmarketing Cía Ltda.
13	Montalvo Ortiz Jorge Isacc
14	Obregón Quiñones Luz Elvira
15	Platinum Marketing Platmark Cía Ltda.
16	Promotora de Marketing Promarket Cía Ltda
17	Publicidad & Marketing Visual Markvisual S.A.
18	Representaciones y Marketing Total Marketotal Cía Ltda.
19	Soluciones en Distribución y Trade Marketing Soldistrade Cía Ltda
20	Sports Marketing Groups S.A.
21	Spotmedia Marketing y Publicidad Cía Ltda.
22	Zuñiga Espinoza Yuleth Carolina

Fuente: www.ccq.org.ec –guía comercial

Elaborado: Cámara de Comercio de Quito

1.3 Antecedentes de la empresa

1.3.1 Quienes Somos

> Somos una compañía especializada en la intermediación de negocios entre empresas tanto nacionales como internacionales interesadas en el mercado ecuatoriano. Ofrecemos a Uds. nuestros servicios para buscar en el mercado ecuatoriano contactos con empresas que puedan ofrecerles sus negocios, productos y/o servicios. Realiza operaciones comerciales y de merchandising puestas en práctica conjuntamente en actividades como: distribución, branding, implementación y logística.[2]

1.3.2 Reseña histórica

MAXIM´S TRADE MARKETING constituida desde el 2007 en una bodega de 1600 m^2 ubicada en la Panamericana Norte y Av. Anansayas bodega b120 y dedicada desde sus comienzos a prestar servicios de Distribución e implementaciones y control de imagen en el PDV (Punto de Venta), **MAXIM´S** Posee una amplia y reconocida trayectoria a nivel nacional por la excelente calidad de sus servicios como de su personal.

[2] PASPUEL, Roberto, *Taller de Disertación de Grado, "Aplicación de las nuevas tendencias minimalistas en productos gráficos comunicacionales*, Ecuador, 2008-2009, p. 17.

Dada su amplia acogida y reconocida trayectoria a nivel nacional en el mercado se instalan las primeras oficinas principales en la bodega A12 en el mismo conjunto de bodegas, a principios del 2008 decide levantar oficinas y bodegas en las ciudades principales del país, en este período se ha permitido consolidarse a nivel nacional como la única empresa en el país que cumple con los requerimientos de calidad y características técnicas exigidas por las normas de todos sus clientes.

Desde el punto de vista técnico y financiero es considerada una mediana empresa.

1.3.3 Planificación estratégica

MISIÓN

Desarrollar los niveles técnicos, administrativos y financieros-económicos de la institución para extender planificadamente la cobertura del servicio de implementación y control de imagen en sí a las entidades comerciales y empresariales que hoy carecen de esta infraestructura planificada que es fundamental para el desarrollo de las empresas. Asumir con convicción el deber ineludible de satisfacer las necesidades de la colectividad, en el cumplimiento de los fines de la institución, mediante la ejecución de un continuo proceso de modernización.

VISIÓN

Ser una empresa moderna, que preste los servicios necesarios de control de imagen de manera permanente, eficiente, y con elevado grado de responsabilidad social, que asegure la mejor calidad de implementación de servicios a las empresas del país. Dentro de este compromiso, orientar el

talento humano hacia la optimización de su potencial profesional mediante una exigente capacitación que genere una sólida motivación para brindar servicios de excelencia e identificados con los intereses empresariales. [3]

[3] PASPUEL, Roberto, Op. Cit, p. 18.

1.3.4 Balances: diagnóstico de la situación actual[4]

EMPRESA DE SERVICIOS MAXIMS
ESTADO DE RESULTADOS
CORRESPONDIENTE AL AÑO 2009

INGRESOS		
	POR CLIENTES	
	CLIENTE ABBOTT	2%
	BIC DEL ECUADOR	5%
	EL QUESO FRANCES	0%
	LOWE ECUADOR	0%
	MOVISTAR	66%
	PRONACA	12%
	ALMACEN	15%
TOTAL INGRESOS		100%

La empresa posee 4 clientes estables (Abbott, Bic, Movistar y Pronaca), los que contratan los servicios de trade marketing de forma mensual, y el que representa el mayor porcentaje de ingresos para Maxims es Movistar con un 66%, siguiéndole Pronaca con un 12%, Bic con un 5% y Abbott con un 2%; estableciendo de esta manera que solo Movistar contribuye a la economía de Maxims.

[4] FLORES, Roberto, *Balances Financieros*, Empresa Maxims Trade Marketing, 2009, s/p

1.3.5 Justificación del plan de marketing que se emprende

MAXIMS TRADE MARKETING carece de un Plan de Marketing por medio del cual le ayude a la empresa a formalizar la labor diaria de los trabajadores, optimizando sus objetivos y creando un nivel cada vez mayor de responsabilidad y dedicación al trabajo provocando un incremento en la participación de la empresa en el mercado, una imagen excepcional y reconocimiento absoluto a todos y cada uno de los trabajadores y sobre todo generando una satisfacción incondicional por parte de los clientes y de los puntos de venta.

Maxims carece de ciertos elementos que le permitan la identificación empresarial. Sin embargo a pesar de ciertas barreras como "la falta de aplicación de elementos de identificación empresarial"[5] que impiden un continuo crecimiento, la empresa cuenta con los recursos necesarios tanto personal capacitado como recursos financieros para plantearse un plan de marketing que permita aprovechar los recursos internos y externos de la misma.

[5] PASPUEL, Roberto, Op. Cit, p. 8.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO

2.1 Análisis del macro entorno

El macro entorno son todas aquellas fuerzas sociales que influyen dentro del micro entorno.
Mediante el análisis del macro entorno nos enfocaremos en el ambiente administrativo, político, legal, social, cultural, etc. que rigen a Maxims, analizando el nivel de la competencia directa e indirecta, llevando de la mano el crecimiento de las empresas en el Ecuador, la economía, demografía, estudio del consumidor y aspectos culturales.

2.1.1 Entorno cultural

Comprender los problemas que se generan en el mundo del consumo, las variables que en cada momento determinan el comportamiento del cliente y consumidor, la distribución y compra son algunas de las principales cuestiones que en los últimos años han venido interesando e incluso preocupando a un cada vez más amplia visión de agentes sociales (empresas, organismos e instituciones públicas o privadas y, por supuesto, a los propios ciudadanos en general).

Una complejidad adicional la constituye el hecho de que las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos se encuentran en constante evolución, cada vez necesitan cosas mejores moderadas y de última tecnología.

Las nuevas estructuras de la oferta también están cambiando al cliente/consumidor, contribuyendo a perfilar constantemente nuevos hábitos de compra; en el caso del trade hoy en día la decisión de compra se la hace cuando se está en el punto de venta.

En el marco de este conjunto de procesos de cambio acelerados se hace imprescindible el estudio en profundidad del principal protagonista del consumo, el cliente, que ya no puede ser visto como un simple comprador del servicio sino también como una persona preocupada por las diversos aspectos de la sociedad que puedan afectarle como comprador.

2.1.1.1 Hábitos Generales de compra de los clientes

Los hábitos de compra de los clientes de Maxims son por necesidad e interés de mantener su imagen transparente y reconocida por el país y el mundo entero, es por eso que adoptan medidas que ayuden a solucionar sus inconvenientes para pactar su imagen y marca en el consumidor.

2.1.1.2 Frecuencia de Compra

Los clientes de Maxims contratan el servicio de la empresa por uno o dos años dependiendo las actividades de trade marketing que se tenga que realizar.

2.1.1.3 Establecimientos de compra preferidos por los consumidores

Maxims trabaja para clientes específicos que son: Movistar, Pronaca, Abbott, Bic; estos clientes contratan los servicios de trade marketing de la empresa para mejorar su imagen ante sus consumidores. La labor que hace Maxims es mantener la imagen de su cliente (Movistar, Pronaca, Abbott y Bic) para que este a la vez muestre esta imagen a sus propios clientes (usuarios y consumidores).

2.1.2 Entorno Demográfico

La población estimada de la República del Ecuador a julio del año 2007 asciende a 13.755.680 habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 47 habitantes por km².

A pesar que los ecuatorianos hace tan sólo un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

TABLA Nº 2

Población Económicamente Activa (%) Por rama de actividad a nivel urbano

RAMA DE ACTIVIDAD	2007	2008	2010
Agricultura, Ganadería y Caza	7.20%	7.20%	7.20%
Pesca y criaderos	1.10%	1.10%	1.10%
Explotación de minas y canteras	0.50%	0.50%	0.50%
Industria Manufacturera	14.50%	14.40%	14.30%
Suministro de electricidad gas y agua	0.60%	0.60%	0.60%
Construcción	6.60%	6.50%	6.40%
Comercio reparación de vehículos y efectos personales	28.30%	28.30%	28.50%
Hoteles y restaurantes	4.40%	4.40%	4.50%
Transporte almacenamiento y comunicación	6.70%	6.70%	6.70%
Intermediación financiera	1.30%	1.30%	1.30%
Inmobiliarias, empresariales y alquiler	4.50%	4.60%	4.60%
Administración pública y defensa, seguridad social	4.50%	4.50%	4.50%
Enseñanza	6.80%	6.80%	6.80%
Actividades servicios sociales y de salud	3.30%	3.30%	3.30%
Otras actividades comunitarias sociales y personales	4.60%	4.50%	4.50%
Hogares privados con servicio doméstico	5.30%	5.20%	5.10%

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador

Elaborado: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Interpretación: La variación del crecimiento de las empresas a nivel urbano en Los años 2007 al 2010 no ha cambiado en gran significado, por ejemplo las empresas de comercio solo han crecido un 0,20% desde el año 2007, esto representa que en el transcurso de los años las empresas crecen lentamente. Con este análisis Maxims se encuentra en ventaja porque la competencia se mantiene y es más fácil concentrarse en los mismos, en sus fortalezas y debilidades; los nuevos competidores que entran al mercado no representan amenaza para el mercado donde nos desarrollamos porque aparecen como empresas principiantes, ya que no cuentan con experiencia.

TABLA Nº 3

Población Económicamente Activa (%) Por rama de actividad a nivel rural

RAMA DE ACTIVIDAD	2007	2008	2010
Agricultura, Ganadería y Caza	68.40%	68.40%	68.50%
Pesca y criaderos	1.30%	1.30%	1.40%
Explotación de minas y canteras	0.40%	0.40%	0.40%
Industria Manufacturera	7.10%	7.20%	7.20%
Suministro de electricidad gas y agua	0.20%	0.20%	0.20%
Construcción	4.50%	4.70%	5.20%
Comercio reparación de vehículos y efectos personales	7.30%	7.10%	6.70%
Hoteles y restaurantes	1.30%	1.30%	1.30%
Transporte almacenamiento y comunicación	2.00%	2.10%	2.40%
Intermediación financiera	0.10%	0.10%	0.10%
Inmobiliarias, empresariales y alquiler	0.50%	0.50%	0.50%
Administración pública y defensa, seguridad social	1.20%	1.10%	0.90%
Enseñanza	1.70%	1.60%	1.50%
Actividades servicios sociales y de salud	0.50%	0.50%	0.50%
Otras actividades comunitarias sociales y personales	1.20%	1.10%	1.00%
Hogares privados con servicio doméstico	2.20%	2.10%	2.00%

Fuente: www.inec.gov.ec

http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador

Elaborado: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Interpretación: La fuente de ingresos a nivel rural sin duda son las actividades de Agricultura, Ganadería y Caza que aunque su nivel de crecimiento no varíe de forma significativa con el transcurso de los años; son las actividades que se mantiene a flote en comparación a las demás.

2.1.3 Entorno Económico

2.1.3.1 Entorno Económico del País

El presidente Rafael Vicente Correa Delgado fue elegido para mejorar el crecimiento y el empleo y disminuir la pobreza.

Durante los dos primeros años de Gobierno del presidente Rafael Correa se presentó los siguientes aspectos significantes:

- El crecimiento promedio del PIB fue del 4,5 por ciento anual en los primeros 2 años, contribuyendo a reducciones significativas en el desempleo, y la pobreza extrema durante este período.

- Hubo un incremento muy grande en los gastos sociales del gobierno, de un 5,4 por ciento del PIB en 2006 a aproximadamente 8,3 por ciento del PIB en 2008. Esto incluyó una duplicación de las transferencias monetarias a los hogares más pobres. También incluyó un incremento de $474,3 millones en gastos tanto en programas de vivienda, principalmente para familias de bajo ingreso, como numerosos nuevos programas en las esferas de educación, capacitación y micro-financiamiento.

- El gobierno mantuvo una política fiscal expansionista aún cuando la inflación subió del 2,7 por ciento, interanual, cuando Correa tomó el poder, al 10 por ciento en el otoño de 2008, antes de volver a caer al

6,4 por ciento en los últimos tres meses. Al parecer la política fue acertada, dado que el pico inflacionario del año pasado fue un incremento principalmente causado por un aumento en los precios de los productos básicos.

- El gobierno incumplió el pago de $3,2 mil millones de deuda pública externa, y luego logró renegociar una compra subsiguiente del 91 por ciento de los bonos en moratoria, a un precio cerca de 35 centavos por dólar. Aparentemente, la moratoria ha sido muy provechosa para las finanzas del gobierno. Además de eliminar una tercera parte de la deuda externa del país y una gran parte del servicio de la deuda con un descuento enorme, aparentemente la reducción de la deuda ha convencido a los inversionistas de que la capacidad de Ecuador para pagar su deuda activa se ha incrementado.

- En el último trimestre de 2008 y el primer trimestre del año en curso, la economía fue afectada por la recesión mundial, principalmente a través de la caída en los precios del petróleo y una disminución de las remesas, resultando en un superávit anual reducido en cuenta corriente, al igual que en la cuenta comercial, en 2008. En enero de 2009, el gobierno implementó algunas restricciones a la importación, que aparentemente contribuyeron a la reducción en su déficit comercial.

- Mirando al futuro, el rebote de los precios del petróleo y la caída del dólar (si continúa) después del repunte reciente en marzo, probablemente ayudarán al Ecuador. Tal vez más importante, el uso de políticas fiscales, entre otras (la política monetaria está limitada por la dolarización), por parte del gobierno sería determinante para el crecimiento de Ecuador durante la recesión mundial.[6]

[6] CILIO, Teresa Gabriela, *Plan de Marketing para la empresa "Cintas Textiles"* Tesis UPS Año 2007.

2.1.3.2 Entorno Económico Maxims

El Representante Legal de Maxims el Sr. Maccimo Paspuel está a cargo de la empresa desde el año de su fundación (2006) contribuyendo al cumplimiento de las propuestas de los objetivos y metas empresariales:

Durante el primer año de funcionamiento de la empresa se diseño un plan estratégico para emprender el negocio de la mejor manera basándose en experiencias laborales anteriores; todos los fundadores de Maxims se trabajaban en la empresa mundialmente reconocida Coca Cola S.A y PRONACA, en diferentes departamentos la mayoría en mercaderismo. De esta manera se contaba y se cuenta con un buen perfil del personal, por lo menos se tenía bases de lo que se pretendía obtener con la creación de MAXIMS TRADE MARKETING.

En el primer año de funcionamiento se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a los objetivos propuestos:

- Se empezó desarrollando un estudio de mercado de PRONACA, en cual llevo un lapso de tiempo de 6 meses, lo que se consiguió ganar a PRONACA como el primer cliente de Maxims. El estudio de mercado consistió en encuestas realizadas a la empresa PRONACA para conocer y analizar sus necesidades en el aspecto de trade.

- En el primer año Maxims logra obtener gran participación en el mercado y logra el crecimiento de su capital en un 30%.

- Maxims termina su primer año de labor con grandes expectativas.

En el transcurso del segundo año emprendiendo ya con más conocimientos en el área donde se desempeña y gracias a contactos profesionales en la empresa MOVISTAR; Maxims inicia su segundo año con un gran potencial cliente, al cual era difícil de conquistar pero no imposible.

- Realizando de la misma manera estudios de mercado y presentando trabajos de actividades realizadas con el primer cliente de Maxims, se logra (gracias al increíble desenvolvimiento del representante legal y su personal) ganar un cliente importante. Movistar en el año 2007 empieza a ser parte de la responsabilidad de Maxims.

- Maxims logra crecer económica y empresarialmente, se asigna le asigna la bodega de Movistar para que la maneje y se haga cargo responsablemente la empresa.

- Se logra incrementar el 200% de su personal, en el 2006 tan solo eran 10 personas, en el 2007 se incrementa a 10 personas más; en total llega a ser una empresa de 20 trabajadores. Este personal se distribuye en la ciudad de Quito y toda la región sierra.

- Su capital incrementa considerablemente en un 70% entre los dos clientes.

- Empieza a crecer el mercado, la empresa empieza a tener más cobertura y participación, que en el mismo año se crea una sucursal en la ciudad de Guayaquil.

- Realizando trabajos de Movistar en Quito y Guayaquil, y gracias a la gran labor de Maxims; las empresas Bic y Abbott logran contactar a Maxims para obtener más información acerca del servicio, tal es el caso que en mismo año 2007 Maxims empieza a trabajar con BIC ECUADOR S.A. y ABBOTT LABORATORIOS.

- En el mismo año se incrementa un 200% más de trabajadores en la empresa llegando a una totalidad de 40 trabajadores. 20 En la ciudad de Quito y región sierra y 20 en la ciudad de Guayaquil y región costa.

- El capital de Maxims crece aún más.

En el transcurso de los años del 2007 al 2010 la empresa logra incrementar su personal llegando a una totalidad de 53 trabajadores a nivel nacional.

Durante esos mismos años se mantuvo el trabajo con los mismos clientes peros incrementando sus actividades a realizar y por ende incrementando la economía de la empresa.

En el año 2010 se logra contactar a personas de la empresa Coca Cola S.A, contactos que ayudan a ponernos en comunicación con DMA de la empresa Cervecería Nacional.

En el año 2010 se empieza con contrato a prueba a trabajar con C.N.

En la actualidad Maxims cuenta con 5 clientes fijos, los cuales han ayudado mucho a mejorar cada año la economía de la empresa, contribuyendo al crecimiento empresarial y económico de la misma.

Maxims se encuentra actualmente en sus mejores situaciones económicas ya que esta atravesando por un periodo de crecimiento dentro de su mercado, ya que muchas empresas se han enterado del servicio y están acercándose a las oficinas para obtener mayor información sobre el servicio.

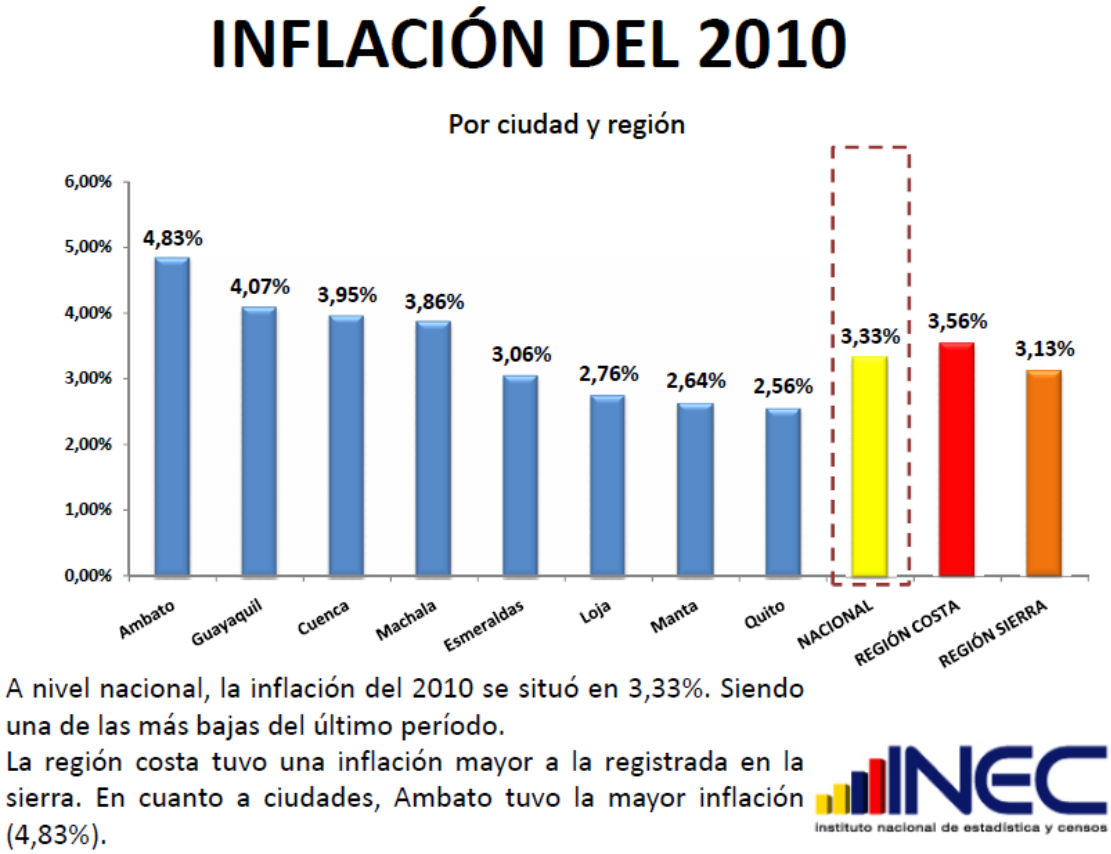
Inflación

Con respecto a la inflación (3.33%) del último año (2010) el servicio que ofrece la empresa tuvo menor incidencia en la inflación, porque es un servicio en el que el precio se lo pone de acuerdo a las actividades que se va a realizar durante el año, dependiendo en las ciudades que el cliente desea, más no influye tanto la inflación.

Esta inflación es menor a la registra en los últimos años.

GRÁFICO Nº 1

Inflación 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador-www.bce.fin.ec

Elaborado: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

2.1.4 Entorno Político

Desde el año 1998 hasta más o menos el año 2007 nuestro país Ecuador vivía un periodo de inestabilidad política; hasta entonces surgieron siete presidentes.

Un último hecho antes del gobierno del actual presidente Rafael Correa, fueron las numerosas protestas callejeras a principios del año 2005, la cual tomo el nombre de "Rebelión de los Forajidos" que llevaron a cabo la salida del presidente en ese entonces Coronel Lucio Gutiérrez que se vio obligado a abandonar el país acusado de corrupción y manipulación tras la polémica reforma del Tribunal Supremo.

Después de esta salida de Lucio Gutiérrez, el vicepresidente Alfredo Palacios asumió el poder, y decidió emprender una reforma política en el Ecuador a través de un proceso que consistió en una exposición, estudio y análisis de propuestas ciudadanas y en diciembre del mismo año se culminó con la consulta popular.

Se produjo el rechazo por parte del Tribunal Supremo Electoral a la propuesta antes señalada por Alfredo Palacios; dicha propuesta fue señalada como inconstitucional abriendo un nuevo período de inquietudes en la situación política ecuatoriana.

Con esta situación resulta difícil prever los instrumentos de reforma que debían ser empleados para generar las reformas legales, constitucionales realizadas por iniciativa del congreso, o reformas a la constitución a través de la instalación de una asamblea constituyente.

En ese entonces para el año 2006 y 2007 aun se podía percibir un clima política (en el sector empresarial) de desconfianza con el nuevo gobierno porque en los últimos años se ha incrementado la inseguridad por los partidos políticos, lo que resulta que las personas destinen su dinero a comprar bienes de primera necesidad.

En la actualidad ha ido mejorando este sistema de gobierno porque se ha implementado una asamblea constituyente que es un organismo incorporado que tiene como función reformar o redactar la constitución. La Asamblea Constituyente se compone en un mecanismo participativo y democrático para la reforma total o parcial de la Constitución.

Este tipo de Gobierno es un proyecto de vida común en que la sociedad tiene el derecho de participar en la elección de asambleístas y en la constitución, ya que se busca crear espacios de democracia deliberativa en la cual la ciudadanía también participa para el bien común.

"Por esa razón se puede decir que la Asamblea Constituyente es la oportunidad histórica que tenemos los ecuatorianos para cambiar nuestra realidad socioeconómica, dando un giro importante en la economía del país."[7]

Políticas Sectoriales

Fortalecer la competitividad y productividad mediante la aplicación de medios para facilitar el acceso al crédito, mejorar la calidad de los programas de capacitación de los recursos humanos, impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías, y mejorar el marco jurídico.

Impulsar el incremento y diversificación la oferta exportable

Fortalecer a los sectores productivos más vulnerables como son las PYMES, las microempresas, etc.

Dar el apoyo a la institucionalización de la normalización y calidad de los productos.

[7] CILIO, Teresa Gabriela. Op. Cit ,

2.1.4.1 Leyes que rigen a Maxims

Maxims es una empresa natural que al igual que las empresas jurídicas están obligadas a regirse a determinadas leyes. No por ser una empresa natural no esta obligada a llevar contabilidad.

Una persona natural, debe llevar contabilidad exclusivamente cuando cumpla con cualquiera de las siguientes condiciones:

- Opere con un capital propio superior a los USD 60.000 (al inicio de sus actividades económicas o al 1ro. de enero de cada ejercicio impositivo).

- Tenga ingresos brutos anuales de su actividad económica (del ejercicio fiscal inmediato anterior), superiores a USD 100.000

- Tenga costos y gastos anuales, de su actividad empresarial (del ejercicio fiscal inmediato anterior), superiores a USD 80.000.

La contabilidad debe ser llevada bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Obligaciones tributarias de Maxims:

- Anexo de compras y retenciones en la fuente por otros conceptos.
- Anexo relación dependencia.
- Declaración de impuesto a la renta personas naturales.
- Declaración de retenciones en la fuente.
- Declaración mensual del IVA.
- Impuesto a la propiedad de vehículos motorizados.[8]

2.1.5 Entorno Tecnológico

La tecnología se ha convertidos en parte fundamental para el desarrollo funcional del país y de una empresa. La tecnología permite dejar volar la imaginación para desarrollar productos o servicios totalmente nuevos que pueden significar finales y comienzos de eras importantes en las distintas áreas.

No aplicar a tiempo y adecuadamente la tecnología con el marketing implica ciertos desfases, tomando en cuenta que la tecnología y el marketing siempre deben ir de la mano.

2.2 Análisis del micro entorno

El análisis del micro entorno nos ayuda a determinar en que posición se encuentra la empresa con respecto al macro entorno y si esta en posibilidades de mejorar la imagen y la competencia en el mercado.

[8] RUC (Registro Único de Contribuyentes Personas Naturales) empresa Maxims Trade Marketing

Metodología para valorar las Fuerzas de Porter

La metodología que se utilizará para valorar las fuerzas de Porter será calificando en primera instancia el nivel de importancia que tiene este aspecto para la empresa; luego valorando el nivel en el que se desempeña la empresa en dicho aspecto; y por último se multiplicará el nivel de desempeño de la empresa con el nivel de importancia que la empresa toma a este aspecto para determinar la ventaja competitiva que tiene Maxims.

Para valorar las Fuerzas de Porter se aplicará una escala de ponderación:

TABLA Nº4

Escala de Ponderación de Factores Externos

ESCALA	
Muy importante	5
Importante	4
Significativamente Importante	3
Relativamente Importante	2
Parcialmente Importante	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: La Autora

2.2.1 Fuerzas competitivas de Porter

F1.- La rivalidad entre competidores.- En el sector de servicios las empresas se enfocan más en ofrecer un servicio de calidad a los mejores costos, y la ventaja se visualiza en estar bien posicionados en el mercado.

Hoy en día las empresas que compiten en el sector de servicios buscan estar bien posicionadas porque caso contrario será difícil competir en un mercado o por lo menos por un segmento del mercado.

Algunos competidores igualmente equilibrados: Las empresas que se desenvuelven en el mismo sector que Maxims se muestran en la tabla Nº 1 que son empresas que dedican su tiempo laboral a ofrecer el servicio de Trade marketing a grandes empresas del País como son Motorola, Blackberry, Kia Motors, Porta entre otras. Estas empresas compiten por incrementar su cartera de clientes y fortalecer la confianza que sus clientes actuales depositan en ellos para mejorar su imagen.

Crecimiento lento del sector industrial: El sector donde se desarrolla Maxims crece cada vez más rápido porque ahora casi todos en especial la competencia indirecta de Maxims saben la verdadera importancia que tiene el trade marketing, y todos quieren saber cómo se utiliza y que enfoca el trade marketing.

Costos fijos elevados o de almacenamiento: En el caso de Maxims no existen costos fijos elevados o de almacenamiento.

Baja diferenciación marcas, publicidad e imagen: Maxims es una empresa natural que posee una gran desventaja ante el mercado debido a que su nombre e imagen no es reconocido nacionalmente ya que no se ha hecho ningún tipo de publicidad para que esto suceda. Maxims a diferencia de las demás empresas de Trade Marketing, no cuenta con una identificación establecida ante sus clientes, personas y empresas comunes que los quieran contratan, por la simple razón de

que no cuentan con una pagina web, gigantografias, letrero o algún tipo de identificación.

Es muy común ver en este medio de comunicación algún símbolo que lo reconocemos inmediatamente e identificamos a que empresa o marca pertenece; en este caso Maxims no posee este beneficio.

En conclusión esta claro que Maxims en este sentido está en gran desventaja porque ahora se sabe que el uso de la tecnología esta avanzando mucho, en este caso es por medio del internet que se logra contactar a las grandes empresas para adquirir algún producto o servicio.

Incrementos importantes de capacidad: Maxims busca ser en el mercado más que competencia un rival difícil de vencer puesto que gracias a su extenso conocimiento, experiencia y diferenciación del servicio ante los demás le facilita estar a un alto nivel, desarrollándose como una de las mejores empresas que manejan la imagen de las grandes empresas del Ecuador como son: Cervecería Nacional, Pronaca, Movistar, Abbott, Bic, etc.

Mientras más alto sea el grado de capacidad que tengan las empresas de la misma industria mayor será el grado de rivalidad entre las empresas porque se quiere ganar el mercado al cual se dirigen y esto implica buscar, evaluar y aplicar estrategias que permitan ganar al cliente y al mercado. Maxims aplica estas estrategias adecuadamente, es por eso que ha logrado mantenerse y seguir creciendo en el mercado que se desempeña.

Competidores de diversos sectores: Hoy en día la competencia crece de forma simultánea de modo que las empresas tienen que estar informándose constantemente de las posibles estrategias a utilizar; se tiene claro que en la actualidad existe variedad de empresas que se dedican a ofrecer el mismo servicio o producto. El servicio de trade marketing se está empezando a conocer debido a

su gran importancia en el medio de comunicación es por esta razón que el incremento de la competencia en distintos sectores va en constante aumento.

Intereses estratégicos elevados: El interés del personal de Maxims por sacar adelante a la empresa es alto, ya que las estrategias que se tiene que utilizar para estar a un paso más adelante que la competencia incrementa cada día sabiendo que es importante utilizar adecuada y debidamente cada una de las estrategias planificadas y de esta manera mantener controlada y superada la competencia.

Barrera de salida activos, emocional, social: la única barrera visible que Maxims podría presentar para no concluir un negocio es la falta de liquidez (capital) que se le atraviese para no cumplir con la su misión, porque de ahí ganas y motivación posee. O tal vez otra barrera podría ser el incumplimiento de los empleados hacia sus actividades, pero esta simplemente es una suposición ya que se daría en el caso de que Maxims no cumpla sus responsabilidades hacia sus trabajadores.

Batallas de precios y promociones: Obviamente para ganar al mercado meta las empresas tienen que entrar en una batalla de precios y promociones, pero esto por lo general sucede con mayor concentración en empresas que ofrecen productos. En el caso de Maxims es una empresa de servicios que se cataloga mas por ofrecer un servicio de calidad a un excelente precio que justifique el excelente trabajo realizado; las promociones no son de gran importancia en este campo.

Innovación apresurada de servicios y productos: Es monótono y aburrido mantener el producto o servicio ya sea con la misma imagen o con las mismas características por un largo período de tiempo; a las personas y en especial a los clientes les gusta la innovación constante, pero siempre y cuando sea una innovación para bien de manera que favorezca a la empresa y a sus empleados. Lo que hace maxims para innovar el servicio de trade marketing es capacitando a su personal para que en los puntos de venta y en general a todos sus clientes se ofrezca valor agregado a las actividades que se está realizando, y de esta manera

proporcionar un servicio mas allá de lo prometido, dejando en claro que Maxims está dispuesta hacer lo que sea para que el cliente se sienta satisfecho.

TABLA Nº 5

Rivalidad entre los competidores existentes

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES			
FACTORES	**Importancia**	**Desempeño cualitativo**	**Total**
	1	**2**	**1*2**
Algunos competidores igualmente equilibrados	5	0,30	1,50
Baja diferenciación: marcas, publicidad, imagen	3	0,10	0,30
Incrementos importantes de capacidad	1	0,10	0,10
Competidores de diversos sectores	4	0,30	1,20
Batallas de precios y promociones	2	0,20	0,40
TOTAL		**1**	**3,50**

Fuente: Michael Porter

Elaborado: La Autora

Interpretación:

La sumatoria total de los factores es 3.50 que es menor al rango de 5 por lo que Maxims debería implementar estrategias para mejorar al nivel a los competidores existentes.

F2.- Amenaza de entrada de nuevos competidores.- Las amenazas de entrada en el sector por parte de nuevos competidores a este mercado dependerá de la experiencia y de los conocimientos extensos que deben poseer los integrantes de la empresa para poder aplicar correctamente el trade marketing en todos y cada uno de los puntos de venta, para obtener por lo menos una porción del mercado por el que se compite; sin este requerimiento bien definido será imposible aplicar adecuadamente el trade marketing.

Diferencias del servicio: El servicio que ofrece Maxims es percibido por el cliente de forma significativa, diferente ha como lo perciben de la competencia; es decir el servicio debe es visto de manera favorable que satisfaga al cliente. El servicio que ofrece Maxims es percibido de manera diferente por parte de los clientes debido a la calidad del mismo, se ofrece un valor agregado así para demostrar que Maxims no se limita a realizar solo el trabajo indicado sino que aporta con un granito más de arena; esto significa que se debe atraer a los clientes y defenderse de las fuerzas competitivas mejor que sus rivales.

Acceso a canales de distribución: Maxims ofrece su servicio a nivel nacional, situación similar a la de su competencia que poco a poco han ido creciendo hasta llegar a poseer una distribución bastante amplia y cómoda para los clientes, pero no toda la competencia es así ya que sí existen casos en los que todavía no existe cobertura del servicio a nivel nacional sino solo en las ciudades principales como es Quito y Guayaquil. En este aspecto las empresas de servicios se catalogan por el amplia gama de distribución que deberían tener para ofrecer sus servicios, este es el caso de Maxims mientras más amplia sea la distribución a nivel nacional y porque no internacional mayor acogida tendrá no solo por los clientes sino por los usuarios y consumidores ya que ellos perciben y toman la decisión de compra en el lugar en donde se originará la misma.

Requerimientos de capital: Maxims cuenta con un capital que sus clientes le proporcionan empezando por OTECEL solventándose de esta manera en caso del ingreso de un nuevo cliente.

Bajos costos cambio: Los clientes si tendrían problemas al cambiar de Proveedor de Trade Marketing porque tanto a los clientes como a los proveedores les tocará adaptarse al modo de trabajar de cada uno y de esta manera se complicaría la labor hasta adaptarse al nuevo cambio.

Desventajas independientes: Las ventajas independientes de Maxims son conocer con certeza las actitudes que tienen o tendrán sus clientes ante situaciones de alta tensión y presión; saber lo que el cliente busca para pactar su imagen en la

mente de sus usuarios, consumidores y clientes; Maxims posee la confianza absoluta en sus clientes ya que en la mayoría conoce su labor durante tres años seguidos. Los proveedores de Maxims (imprentas, acrílicos, etc.) conocen la forma de trabajar de la empresa. Estas ventajas que posee Maxims se convierten en desventaja independiente para la competencia ya que les resultaría difícil querer enfocarse de manera rápida en este mercado.

Política gubernamental: No existen políticas gubernamentales que limiten o incluso impidan el ingreso de nuevas empresas al mercado cuya razón social sea el mismo que ofrece Maxims. Para ejercer este tipo de actividades no es necesario algún tipo de licencia o permiso.

Precio disuasivo al ingreso: Para que nuevos competidores puedan entrar al mercado deben ofrecer un precio relativo, para eso deben realizar investigaciones extensas del mercado enfocándose en la competencia más fuerte, cuáles son sus precios y con qué clientes trabajan; no es tarea fácil pero si se desea entrar a este mercado vale la pena investigar.

TABLA Nº6

Amenaza de Nuevos Ingresos

AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS			
FACTORES	Importancia	Desempeño cualitativo	Total
	1	2	1*2
Diferenciación baja: pub, atributos	4	0,10	0,40
Acceso a canales de distribución	5	0,30	1,50
Desventajas independientes	1	0,20	0,20
Precio disuasivo al ingreso	2	0,10	0,20
Experiencia y escala (barreras de ingreso)	3	0,30	0,90
TOTAL		**1**	**3,20**

Fuente: Michael Porter

Elaborado: La autora

Conclusión: La sumatoria total de los factores es 3.20 que es inferior al rango de 5 por lo que Maxims debe preparar estrategias para estar preparada en caso de amenaza de nuevos ingresos al mercado.

F3.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Propensión del comprador a sustituir: se puede dar cuando el cliente o el comprador no se siente satisfecho con el servicio recibido y busca otras empresas directas o indirectas a la competencia de Maxims para que puedan resolver sus inconvenientes de imagen.

Precios relativos de los productos sustitutos: Aunque parezca desapercibida la competencia indirecta de Maxims es cierto que existe y esta puede que en un principio por ganar clientes ofrezca el servicio de trade marketing a las empresas clientes de Maxims o de su competencia a un precio más bajo haciendo que el

cliente confié ciegamente y así que este deposite la confianza en ellos. Aunque sean pocos los casos, la realidad es que existe y puede llegar a ser el caso de Maxims.

Nivel percibido de diferenciación de producto: Se crea una diferenciación favorable en el servicio que ofrece Maxims al que ofrece su competencia a tal punto de establecer en los clientes una mentalidad de que vale la pena pagar por un buen servicio, el que le ha generado incrementar sus ventas y/o mejor su imagen antes los clientes y compradores.

Disponibilidad de sustitutos cercanos: Como se hablaba anteriormente si en el caso de que Maxims no ofreciera un buen servicio a sus clientes y compradores estos tienen la facilidad y la disponibilidad de cambiar de proveedor de este servicio cuando lo crean conveniente simplemente aduciendo que la empresa no está cumpliendo con lo establecido en el contrato, y que mejor opción que ir con empresas que tengan conocimiento de este trabajo como es el caso de la imprenta Mariscal, Foto Uno, Publione etc.

Su precio ponen techo a la rentabilidad: El precio que pone Maxims a las actividades que realiza para sus clientes es un precio muy estable para generar rentabilidad a la empresa, pero no es suficiente, ya que Maxims posee una cartera muy reducida de clientes y en su gran mayoría depende solo de las facturas que emite para OTECEL (Movistar), en este caso no depende del precio que la empresa establece a sus clientes sino el de aumentar la cartera de clientes. Por el momento el precio ponen techo a la rentabilidad pero en el caso de que Movistar suspenda su servicio Maxims decaería significativamente.

Capacidades y rivalidad de sectores conexos: Se tiene claro que hoy en día la imagen de una empresa es fundamental para llamar la atención del cliente, y que la competencia está a la vuelta de la esquina. Las empresas hasta incluso las personas buscan de alguna forma información absoluta y concisa para poder brindar este servicio; también se tiene claro que muchas de las imprentas que

realizan el trabajo de diseño e impresión de volantes o empresas que se dedican a la elaboración de acrílicos, afiches etc los cuales son necesarios para implementar adecuadamente el Trade Marketing, tienen conocimientos básicos de lo que se refiere el Trade Marketing, y estas se convierten en un competidor indirecto para las empresas que se encuentran en esta industria tal es el caso de la imprenta Mariscal que realiza los volantes de Movistar, la empresa Acrimec que realiza los acrílicos, dummies, exhibidores etc. De los principales clientes de Maxims, o la empresa foto Uno. Se convierte también en competidores de Maxims los departamentos de Marketing de sus clientes.

Función de atributo: soluciones de uso: El Trade Marketing en resumen se lo aplica para incrementar el número de consumidores finales de un Punto de Venta, para mejorar la imagen del local ya que el 70% de las decisiones de compra son tomadas en el mismo Punto de Venta, un 53% de las compras que realizan los consumidores son "COMPRAS POR IMPULSO", el comprador compra lo que tiene a la vista y al alcance. Debido a la gran cantidad de productos que puede tener un punto de venta se debe obtener Presencia y Excelencia. Es por esta y muchas más razones que el Trade Marketing en la actualidad es irremplazable.

Función de tiempo: alquiler, usado, leasing: El Trade Marketing requiere de tiempo para ser aplicado de la manera adecuada; es complicado entenderlo pero cuando esto pasa se tendrá ventajas al emplearlo correctamente. El Trade Marketing no tiene periodo de caducidad ni mucho menos, está disponible en el momento que se lo quiera aplicar, obviamente se va presentar mejorías para la aplicación.

Función de estructura: tecno, infraestructura: La tecnología que se utiliza en un servicio debe ser actualizada constantemente, obtener información renovada para estar a un paso más delante de la competencia y que por obvias razones el producto no sea sustituido.

Nuevas tecnologías de mejor desempeño: La adaptabilidad al cambio y a la tecnología es lo que distingue a Maxims de los demás, ya que está preparado para recibir cualquier imprevisto y si no está lo suficiente busca las alternativas y soluciones para actualizarse inmediatamente y no quedarse atrás; en el caso del sector de servicios a la tecnología a la cual hay que adaptarse es las nuevas estrategias que utilizan las empresas para la implementación adecuada del Trade Marketing y los medios para lograrlo, ya que una empresa de servicios no necesita renovación de maquinaria o algo parecido; lo que si necesita es abundante información del mercado, de la competencia, de estrategias, etc.

Representaciones de mercado regional y global: Maxims engloba todo lo que es Ecuador es decir las regiones de la costa y la sierra; se encuentra predispuesta a solucionar los inconvenientes de imagen de sus antiguos y nuevos clientes. Maxims cuenta con oficinas en la ciudad de Quito y Guayaquil que son las ciudades base para distribuir sus servicios a nivel nacional. Maxims cuenta con grandes representaciones tanto regional como global a nivel país.

Soluciones integrales para segmentos: Así como Maxims brinda soluciones a todos sus clientes también está dispuesta a brindar soluciones a ciertos segmentos del mercado en los que se necesite de mas concentración con el fin de proporcionar el mejor servicio con la expectativa que se busca la satisfacción completa del cliente.

Desarrollo frenado por exceso de innovación: El servicio que ofrece Maxims no se encuentra frenado por exceso de innovación.

TABLA Nº 7

Amenaza de Productos Sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			
FACTORES	**Importancia**	**Desempeño cualitativo**	**Total**
	1	**2**	**1*2**
Su precio ponen techo a rentabilidad	4	0,30	1,20
Capacidades y rivalidad de sectores conexos	3	0,15	0,45
Función de atributo: soluciones de uso	1	0,10	0,10
Representaciones de mercado regional y global	5	0,20	1,00
Soluciones integrales para segmentos	2	0,25	0,50
TOTAL		**1**	**3,25**

Fuente: Michael Porter

Elaborado: La autora

Conclusión: La sumatoria total de los factores es 3.25 valor menor al rango de 5 por lo que Maxims debe crear estrategias para estar preparada en caso de amenaza de la entrada de productos sustitutos.

F4.- Poder de negociación de los proveedores

Sector más concentrado y dominado por pocos: Los competidores de este tipo de servicio han llegado a copar los lugares más escondidos del país atrapando a las empresas más reconocidas para ofrecer su servicio. Todos los sectores están concentrados y dominados.

No hay disponibilidad de otros sustitutos: No existe disponibilidad de otros sustitutos, lo que existe es mejora de la calidad del servicio proporcionando de esta manera perfeccionamiento en el mismo.

El sector no es cliente importante del proveedor: Los proveedores de Maxims abastecen del material requerido solo en la matriz de la empresa que está ubicado en la ciudad de Quito, en la Av. Panamericana Norte Km 5 ½ Conjunto de Bodegas Parkenor, por lo que es indispensable para el proveedor suministrarnos de ese material ya que aparte de todo son los clientes de Maxims los que pagan a los proveedores, y por el hecho de que los clientes son empresas grandes reconocidas nacional e internacionalmente, a los proveedores les conviene este tipo de negociación; en este caso los proveedores no tienen mucho poder de negociación, sino el cliente.

Proveedor vende insumo importante para sector: Los proveedores de Maxims proporcionan el producto indispensable para poder proveer el servicio a sus clientes, si en el caso de que este dejara de distribuirnos, resultaría muy difícil encontrar tan pronto un proveedor con las mismas características que el anterior. Es así que se determina que el proveedor de Maxims si vende lo importante para todos y cada uno de los sectores para los que trabaja.

Productos diferenciados: marca a consumidor: El servicio de Maxims es diferenciado por su experiencia pero no es el único; pero el cliente logra distinguir su calidad.

Costos de cambio en caso de cambiar de proveedor: Los costos de cambio en caso de cambiar de proveedor se asumiría por parte de los clientes de Maxims (Otecel, Pronaca, etc), en lo que si afectaría a Maxims es tal vez en una posible rebaja de las actividades en el próximo contrato a renovar ya que a los clientes se les aumentaría los gastos y tendrían que reducir costos.

Proveedores son una amenaza hacia adelante: Los proveedores pueden llegar a ofrecer el mismo servicio subastándose de la poca información que tienen para sacar ventaja y poco a poco ganar mercado o porciones de él, que afectarían a Maxims.

Personal y mano de obra calificada: Maxims posee un personal altamente capacitado que recibe constantemente actualizaciones de la información del mercado y del servicio.

SVM Amenazas a lo largo del canal: La amenaza que se puede presentar a lo largo del canal es una mala implementación de Trade Marketing, por ende consecuencias desagradables para la empresa.

Política de licencia, franquicias, etc.: Para ofrecer este tipo de servicios no es necesario tener licencia, franquicias o algún otro tipo de permiso para su funcionamiento, lo único que interesa es tener los documentos necesarios requeridos por el SRI o autoridades legales del país además de la experiencia, conocimiento y dedicación al 100%.

TABLA Nº 8

Poder Negociador de los Proveedores

PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES			
FACTORES	Importancia	Desempeño cualitativo	Total
	1	2	1*2
Sector más concentrado y dominado por pocos	5	0,10	0,50
Proveedor vende insumo importante para sector	5	0,20	1,00
Productos diferenciados: marca a consumidor	5	0,10	0,50
Proveedores son una amenaza hacia adelante	5	0,30	1,50
Personal y mano de obra calificada	5	0,30	1,50
TOTAL		**1**	**5,00**

Fuente: Michael Porter

Elaborado: La autora

Conclusión: La sumatoria total de los factores es 5 igual al rango de 5 por lo que Maxims se encuentra en ventaja ya que tiene el poder de negociación ante los proveedores.

F5.- Poder de negociación de los compradores

Concentración de ventas en pocos clientes: La cartera de clientes de Maxims es muy escaza, es por eso que al momento de la renovación del contrato son los clientes los que ponen las condiciones, son ellos los que tienen el poder de negociación, Maxims simplemente se acoge a sus disposiciones.

Costos del servicio importante en costo total: Los costos del servicio son indispensables al momento de adquirirlo porque de esta forma se determina si el servicio está a la par en la competencia y además se genera la polémica de por qué el servicio esta tan barato o tan caro. Si es barato o caro se debe analizar sus causas. Por eso es muy importante la fijación del costo del servicio.

Servicio que son ofrecidos son estándar: El servicio que ofrece Maxims es un servicio estándar ya que de este dependerá la imagen e indirectamente la venta de nuestros clientes.

Estructura de rentabilidad baja: Maxims si posee una rentabilidad baja si nos ponemos a determinarlo desde el punto de vista de que dependemos de la negociación que nos hagan los compradores, es decir que dependemos mucho de un porcentaje mínimo de clientes. Por lo tanto los compradores tienen el poder de negociación ante Maxims.

Elevada amenaza de integración hacia atrás: Los clientes de Maxims se pueden auto proveer ya que ellos poseen su propio departamento de marketing que tienen los mismos o mejores conocimientos; es por eso que si existe elevada amenaza de integración hacia atrás, en el caso de que Maxims no les satisfaga con el servicio.

Servicio no determinante en calidad: El servicio de Maxims si determina la calidad del mismo, ya que se puede analizar a simple vista por parte de Maxims y de sus clientes.

Cliente tiene información total del mercado: En este caso el cliente tiene mucha información del mercado, sabe perfectamente cómo funciona, de qué manera está conformado, cuales son los competidores de este tipo de servicio, es por eso que contactan a su conveniencia a su proveedor.

Otras influencias en decisión de compra de clientes: La decisión de compra de los clientes depende de muchos aspectos importantes entre ellos: la calidad, el precio, el valor agregado, la tecnología, la distribución, disponibilidad, experiencia etc., pero también de depende de otras influencias también importantes que son: la imagen del producto y servicio primera transmitida al cliente, la disponibilidad de resolver eventos en un momento menos pensado es decir la disponibilidad de tiempo y de interés.

Se definen exclusividad por zonas o servicios: Todas las zonas, regiones, provincias en las que trabaja Maxims son importantes, pero se define más exclusividad en las islas de los centros comerciales a nivel nacional y en los puntos de venta en donde las personas llegan con frecuencia y perciben el producto/servicio de acuerdo a su primera impresión.

El canal proporciona valor agregado: El valor agregado es muy importante porque aumenta la calidad del servicio que se brinda; esa es una de las políticas que tiene Maxims ya que se crea la mentalidad en los empleados de que el cliente estará más satisfecho si se genera valor adicional a las actividades comúnmente designadas a realizar; esto significa que la empresa está interesado en ganar y mantener la confianza absoluta en sus clientes y que estos no deseen cambiar por un competidor de Maxims.

TABLA Nº 9

Poder Negociador de los Clientes

PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES			
FACTORES	**Importancia**	**Desempeño cualitativo**	**Total**
	1	**2**	**1*2**
Concentración de ventas en pocos clientes	5	0,30	1,50
Costos del producto importante en costo total	2	0,10	0,20
Elevada amenaza de integración hacia atrás	4	0,20	0,80
Comprador tiene información total del mercado	3	0,15	0,45
Otros influencian decisión de compra de clientes	1	0,05	0,05
El canal proporciona valor agregado	4	0,20	0,80
TOTAL		**1**	**3,80**

Fuente: Michael Porter

Elaborado: La autora

Conclusión: La sumatoria total de los factores es 3,80 que es menor al rango de 5, por lo que el poder negociador de los clientes es superior al poder de negociación que tiene Maxims ante ellos. Los clientes tienen dominio ante Maxims.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Identificación de Mercado

Identificar el mercado al cual será dirigido el servicio es complicado para eso se debe separar su destino al que se enfocará; el trade marketing se dirige a cualquier tipo de empresas por lo que se tomará en cuenta la totalidad de las empresas de la ciudad de Quito, de ahí se determinará en que sector existe mayor concentración y participación de las empresas.

A continuación en la tabla nº 10 se detallará el porcentaje de participación que tienen las empresas en la ciudad de Quito, y de esta manera poco a poco ir centrándonos e identificar el mercado.

TABLA Nº 10

Número de Contribuyentes del Cantón Quito.

Descripción Provincia: PICHINCHA

Descripción Cantón: QUITO

	Número de Contribuyentes			Porcentaje de Participación		
Actividad Económica	**Personas Naturales**	**Sociedades**	**Total General**	**Personas Naturales**	**Sociedades**	**Total General**
Activ. Inmobiliarias	86.090	10.333	96.423	26,2	28,2	26,4
Comercio	87.174	7.635	94.809	26,5	20,8	25,9
Activ. Comunit. Sociales	33.729	2.999	36.728	10,3	8,2	10
Transporte y Comunic.	32.233	2.521	34.754	9,8	6,9	9,5
Ind. Manufacturera	24.156	2.727	26.883	7,3	7,4	7,4
Enseñanza	15.279	1.218	16.497	4,6	3,3	4,5
Hoteles y Restaurant.	14.729	681	15.410	4,5	1,9	4,2
Salud	11.879	2.129	14.008	3,6	5,8	3,8
Construcción	10.219	1.667	11.886	3,1	4,5	3,3
Sector Privado (rel. De depend.)	4.960	1	4.961	1,5	0	1,4
Agricultura	3.276	764	4.040	1	2,1	1,1
Admin. Pública y Segur. Social	1.872	1.557	3.429	0,6	4,2	0,9
Interm. Financiera	424	1.936	2.360	0,1	5,3	0,6
Servicio Doméstico	1.464	2	1.466	0,4	0	0,4
Sector Público (rel. De depend.)	1.295	1	1.296	0,4	0	0,4
Minas y Canteras	212	348	560	0,1	0,9	0,2
Electric., Gas y Agua	11	73	84	0	0,2	0
Pesca	33	15	48	0	0	0
Organiz. Extraterritoriales	5	41	46	0	0,1	0
Total	**329.040**	**36.648**	**365.688**	**100**	**100**	**100**

Fuente: BBD SRI año 2010

Elaborado: SRI

Considerando la Tabla 10 se puede observar que existe una mayor participación de las empresas naturales, pero nos enfocaremos a las empresas jurídicas porque estas son las empresas que son fáciles de identificar y estudiar, se sabe donde localizarlas; para empezar a determinar dicho mercado se tomará en cuenta estas empresas. Es así que de la totalidad de las empresas jurídicas que existen en la ciudad de Quito (36.648) nos enfocaremos en las empresas jurídicas que se dedican al comercio que representan el 20,08% (7.635), Hoteles y Restaurants 1,90% (681) y las empresas de Construcción 4,5% (1.667); lo que suma un total de 9.983 empresas. De este porcentaje se tomará en cuenta el sector de mayor concentración dentro del mercado total.

3.2 Análisis de la segmentación

La segmentación del mercado se utiliza como una herramienta de marketing estratégico para definir los mercados y por lo tanto la asignación de recursos. Las empresas de hoy prefieren seleccionar su mercado por segmentos dejando de lado el marketing masivo es decir dejando de lado la ardua tarea de producir, distribuir y promocionar el producto o servicio y dirigirlo a todos los consumidores.

3.3 Micro segmentación de mercado

Metódicamente es imposible satisfacer con un mismo servicio a todos los clientes de la misma forma, ya que poseen diferentes costumbres, intereses, deseos y necesidades. Es por esta razón que mediante el análisis anterior de la segmentación se puede dividir a un gran grupo con ciertas características y necesidades comunes para que puedan ser estudiadas.

Se realizará una descripción de las variables que se deben tomar en cuenta para segmentar un mercado.

TABLA Nº 11

Variables para segmentar el mercado

VARIABLES GEOGRAFICAS
▪ **PAÍS:** Ecuador
▪ **REGIÓN:** Sierra
▪ **PROVINCIA:** Pichincha
▪ **CIUDAD:** Quito
▪ **SECTOR:** Norte
▪ **POBLACIÓN INFINITA:** 1.997

VARIABLES DEMOGRAFICAS
▪ **AÑOS DE LA EMPRESA:** 2 en adelante
▪ **TAMAÑO DE LA EMPRESA:** Mediana
▪ **CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA:** Crecimiento
▪ **TIPO DE ESTRATEGIA:** Liderazgo en costos
▪ **NACIONALIDAD:** Ecuatoriana

VARIABLES PSICOGRAFICAS
▪ **MISIÓN:** Satisfacer a sus clientes, usuarios y consumidores con sus productos y/o servicios.
▪ **ESTILO DE VIDA:** Activa
▪ **VALORES:** Innovación, Transparencia, Compromiso.
▪ **ACTITUDES:** Emprendedoras

VARIABLES DE COMPORTAMIENTO
▪ **BÚSQUEDA DE BENEFICIO:** Calidad en el servicio. Calidad del Trade Marketing
▪ **TASA DE UTILIZACIÓN DEL SERVICIO:** Semanal, Mensual, Anual
▪ **FIDELIDAD A LA MARCA:** Importante
▪ **UNIDAD DE TOMA DE DECISIÓN:** Innovación, Calidad.

Fuente: Tesis “Plan Estratégico de Marketing”. Autor: Esteban Ricardo Flores Reascos

Elaborado: La autora

3.4 Análisis del grupo objetivo

Este estudio tiene el propósito de crear una cartera amplia de clientes para Maxims con la cual se pueda generar la suficiente rentabilidad y de esta manera solventarse.

Hay que tener claro que nos focalizaremos en primera instancia al sector norte de la ciudad pero es muy amplio dirigirnos a todo ese sector es por eso que nos centraremos al barrio donde se encuentre mas actividad comercial para eso hay que estudiar todos los barrios del sector norte de la ciudad.

TABLA Nº 12

Empresas que se dedican a las actividades de comercio por sector.

Actividad Económica	Sociedades	Porcentaje de Participación
Comercio	7.635	20.08%
Hoteles y Restaurantes	681	1.90%
Construcción	1.667	4,50%
TOTAL	**9.983**	26.48%

SECTOR	PORCENTAJE DE CONCENTRACIÓN	NUMERO DE CONTRIBUYENTES
Norte	40%	3.993
Centro	25%	2.496
Sur	35%	3.494
TOTAL	**100%**	**9.983**

Fuente: SRI año 2010

Elaborado: La autora

En la tabla nº 12 se puede observar que existe una mayor concentración de la participación de las empresas en el sector Norte de la ciudad de Quito.

En el norte de la ciudad se concentra la actividad financiera de la ciudad, estando los principales edificios de oficinas en el sector de Iñaquito.

Los Barrios de la ciudad de Quito son:

La Mariscal e Iñaquito (Participación comercial de los dos sectores 50%)

El sector de la Mariscal es comprendido por las avenidas Patria, Francisco de Orellana, 12 de Octubre y 10 de Agosto. Es la sede de muchas de las principales oficinas estatales del país. Comienza en el extremo norte del parque El Ejido y la Puerta de La Circasiana, donde empieza también el norte de la ciudad.

El Sector de Iñaquito es el centro financiero de Quito.Las principales vías que atraviesan este sector las componen las avenidas Amazonas, De Los Shyris, República del Salvador, 6 de Diciembre y Eloy Alfaro (norte-sur); y Mariana de Jesús, República, Portugal, Naciones Unidas y un tramo desviado de la Eloy Alfaro (este-oeste).

La González Suárez (Participación comercial 2%)

Se encuentra a los alrededores de la Avenida González Suárez, desde el redondel de Chrchill, donde confluye con la Avenida La Coruña hasta el redondel donde se enlaza con las avenidas Francisco de Orellana y 12 de Octubre. Es uno de los barrios de mayor plusvalía de la ciudad.

El Batán (Participación comercial 2%)

Sector residencial de clase media-alta principalmente, ubicado en la parte alta del centro financiero de la ciudad.

Bellavista (Participación comercial 1%)

Zona residencial de clase alta. Se encuentra cruzando la quebrada Batán Grande a los alrededores de la calle Bosmediano.

Guápulo (Participación comercial 10%)

Ubicado a una altura menor al resto de la ciudad, es un barrio histórico de gran importancia turística. Aquí se encuentra el monasterio de Guápulo y la plaza del mismo nombre, desde el cual se tiene una vista a los valles de Tumbaco y Pifo y a la gran Loma de Auqui.

Quito Tennis (Participación comercial 1%)

Barrio ubicado en la parte alta del intercambiador de La Y entre las avenidas Edmundo Carvajal, Brasil y Granda Centeno, que son a su vez sus principales conexiones con el resto de la ciudad.

La Florida (Participación comercial 10%)

Barrio que se ubica al oeste de la terminal de pasajeros del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Se divide en Florida Alta (cruzando la Avenida Occidental) y la Florida Baja.

San Carlos (Participación comercial 5%)

Barrio ubicado al oeste del museo de la FAE y del sector de La Florida, su horizonte resalta por la gran cantidad de edificios de apartamentos que conforman diferentes conjuntos habitacionales. Sus principales arterias viales las componen la calle Machala (norte-sur), llena de pequeños almacenes y negocios minoristas, y las avenidas Emperador Carlos V y Fernández Salvador (este-oeste).

Cotocollao (Participación comercial 7%)

Cotocollao es una zona de gran movimiento comercial y en los últimos años ha sido un foco de atracción especialmente de los migrantes chinos que han convertido sus calles en un paraíso del comercio al menudeo. Sus principales vías las componen las avenidas De la Prensa, Diego de Vásquez y las calles Machala y 25 de Junio.

Comité del Pueblo (Participación comercial 1%)

Ubicado a la altura del intercambiador de las avenidas 6 de Diciembre y Galo Plaza, es el conjunto de barrios marginales e invasiones más grande del norte de Quito.

Ponceano (Participación comercial 1%)

Dividido en Ponceano Alto y Bajo. Las principales vías que cruzan este sector son las avenidas Diego de Vásquez y Real Audiencia.

El Condado (Participación comercial 5%)

Ubicado en una parte alta del extremo noroccidental de la ciudad, al norte de los sectores de La Ofelia y Cotocollao.

Las urbanizaciones más importantes de este sector son “El Condado”, “23 de Junio” y “Loma Hermosa”; conectadas entre sí por tranquilas calles que desembocan en la transitada avenida Occidental, misma que conecta este sector son el resto de la ciudad.

Carcelén (Participación comercial 5%)

Dividido en Carcelén Alto y Bajo. Sus principales vías son las avenidas Diego de Vásquez, Galo Plaza, Jaime Roldós Aguilera y República Dominicana. Los alrededores del enorme parque comunitario han cobrado una gran importancia

comercial que sirve como centro de abastecimiento para el sector que no debe atravesar grandes distancias para realizar sus compras.

TABLA Nº 13

Porcentaje de Participación comercial de los barrios del sector norte de la ciudad de Quito

Nº	Barrios de Quito	Porcentaje de Participación
1	La Mariscal e Iñaquito	50%
2	La González Suárez	2%
3	El Batán	2%
4	Bellavista	1%
5	Guápulo	10%
6	Quito Tennis	1%
7	La Florida	10%
8	San Carlos	5%
9	Cotocollao	7%
10	Comité del pueblo	1%
11	Ponceano	1%
12	El Condado	5%
13	Carcelén	5%
	TOTAL	100%

Fuente: Internet

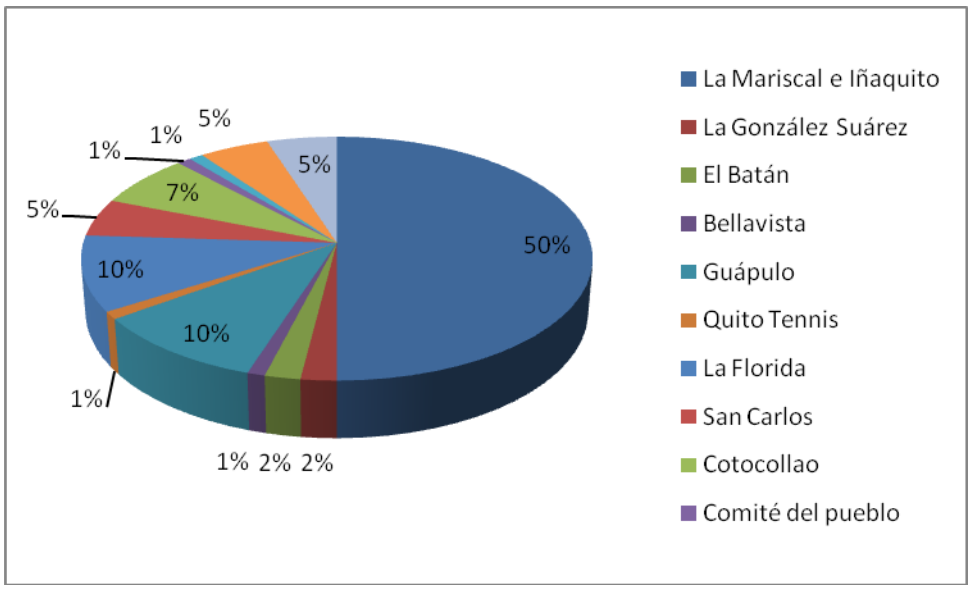
Elaborado: La autora

Como se puede observar en la Tabla 13 La mayor participación de las empresas se encuentra en el Sector de Iñaquito y La Mariscal del norte de la ciudad por lo que este es nuestro mercado meta.

La totalidad de las empresas en el sector norte de la ciudad es de 3993 pero el 50% de esta totalidad se concentra en el barrio Iñaquito y La Mariscal que corresponde a 1996,50 = 1.997 empresas, las avenidas del barrio Iñaquito y La Mariscal se encuentran descritos en la parte superior.

GRÁFICO Nº 2

Análisis del Grupo Objetivo



Fuente: Investigación Propia

Elaborado: La autora

En el Gráfico 2 se encuentra representado los barrios del sector norte de la ciudad de Quito y se puede apreciar que la mayor participación y movimiento de las empresas se encuentra en el barrio de Iñaquito y La Mariscal con el 50%, acertando de esta manera con el mercado meta de Maxims.

3.5. Objetivos de la investigación

Los objetivos que se desea conseguir con la presente investigación son los siguientes:

- ✓ Incrementar la cartera de clientes de Maxims para que de esta manera mejore su rentabilidad.

- ✓ Conocer y Aplicar las mejores formas de implementar el trade marketing en los puntos de venta manteniendo clientes satisfechos con el servicio.

- ✓ Identificar poco a poco y a profundidad las constantes exigencias y necesidades de actuales y futuros clientes.

- ✓ Dar a conocer a nivel Nacional el nombre y el excelente servicio que brinda la empresa para de esta manera generar más clientes.

- ✓ Aplicar estrategias adecuadas y modernas que permitan vender más el servicio.

El objetivo de estos objetivos es saber lo que el cliente desea, cuando lo desea y de la manera que lo desea.

3.6. Esquema de la encuesta

Las preguntas de la encuesta estarán basadas en el trade marketing, focalizándose en la imagen de la empresa que les gustaría tener a los clientes, como les gustaría que su producto sea vendido, porque a quién no le encantaría que su marca y sus productos sean vendidos más que los de la competencia.

Para esto se utilizará preguntas abiertas y cerradas que ayuden a llegar al objetivo planeado.

Las encuestas se la realizará en el barrio Iñaquito del sector norte de la ciudad de Quito aplicando la opción directa es decir la encuesta se la hará personalmente sin intermediarios ya que resulta la más adecuada para la presente investigación.

3.7. Cálculo Muestral

El universo seleccionado para mi investigación se encuentra en el norte de la ciudad de Quito porque es aquí donde está la mayor concentración y participación de empresas posibles interesadas en el servicio de Trade Marketing que ofrece Maxims.

Se utilizará la siguiente fórmula ya que es una población infinita.

Población infinita: La población infinita es la población que supera los 1000 habitantes, empresas, etc. del campo de estudio que se necesita encuestar. Se llama población infinita porque con la superación de este numero limite se hace más difícil calcular la muestra.

Siguiendo la fórmula:

$$n = \frac{\left(p * q * z^2\right)}{i^2}$$

n= Tamaño Muestral.

Z= Valor correspondiente a la función de Gauz 1,96 $\alpha = 0{,}05$ y 2,58 $\alpha = 0{,}01$

p= Prevalecía esperada del parámetro a evaluar en caso de desconocerse, aplica la opción más desfavorables (p=0,5) que hace mayor el tamaño de la muestra.

Q= 1-p

i= Error que se estima cometer

Reemplazo la formula anterior en los siguientes valores:

z = 1,96 los valores están dados mediante funciones (Gauz), utilizando este valor debido al alto grado de confiabilidad que se espera 95% por el constante actualización que poseen las empresas para mejorar su comercialización.

p = 0,90

q = 0,10

Estos valores se obtuvieron mediante la realización de una prueba piloto de encuestas a 20 empresas las cuales el 90% respondieron que si estarían dispuestos a utilizar el servicio de trade marketing.

i = 0,05

$$n = \frac{\left(p * q * z^2\right)}{i^2}$$

$$n = \frac{\left(0{,}90 * 0{,}10 * 1{,}96^2\right)}{0{,}05^2}$$

$$n = 138{,}30$$

$$n = 138$$

3.8. Proceso de Encuestas

CRONOGRAMA DE ENCUESTAS

Fecha Inicio Encuestas Lunes 8 Noviembre 2010

Fecha Finalización Encuestas: Sábado 20 Noviembre 2010

Tiempo de demora en cada las encuestas: En cada encuesta se demoraban un intervalo de 5 a 10 minutos en llenar.

Estimación de tiempo: 150 minutos totales encuestas por día, contando el tiempo de 10 minutos por encuesta.

CRONOGRAMA					
Lunes 08/11/2010	**Martes 09/11/2010**	**Miércoles 10/11/2010**	**Jueves 11/11/2010**	**Viernes 12/11/2010**	**Sábado 13/11/2010**
15 Encuestas	15 Encuestas	15 Encuestas	10 Encuestas	10 Encuestas	4 Encuestas
Lunes 15/11/2010	**Martes 16/11/2010**	**Miércoles 17/11/2010**	**Jueves 18/11/2010**	**Viernes 19/11/2010**	**Sábado 20/11/2010**
15 Encuestas	15 Encuestas	15 Encuestas	10 Encuestas	10 Encuestas	4 Encuestas

INFORMACIÓN DE ENCUESTAS

Numero de Encuestas realizadas: 138

Ciudad: Quito

Sector: Norte

Barrios: Iñaquito y la Mariscal

Empresas que se realizo las encuestas	
Tipo de Empresa	**Numero de Encuestas**
Comercio	69
Hotel y Restaurantes	55
Construcción	14

Sumando una totalidad de 138 encuestas se aplico de esta manera porque como se muestra en la tabla 12, las empresas que se dedican al Comercio tienen mayor porcentaje de participación, siguiéndole las empresas de Hotel y Restaurantes y por último las empresas de Construcción.

3.9. Formato de encuesta

Formato de encuestas para las empresas de Comercio, Hotel y Restaurantes y Construcción.

Objetivo de la encuesta:

- Determinar el número de empresas dispuestas a utilizar el Trade Marketing. (Análisis de la demanda).

- Analizar el potencial incremento de ventas que tendrá la empresa mediante el presente estudio.

1. **¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su empresa?**

SI	NO

2. **¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer su empresa?**

ATL	BTL	ATL Y BTL

3. **¿Qué opción es de su preferencia para realizar la publicidad de su empresa?**

Contratar empresas especializadas con personal calificado para ejecutar la campaña de publicidad	Realizarlo usted mismo con recursos de su empresa

4. **Califique el servicio que recibe de la empresa de publicidad.**

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular

5. **Si es de su preferencia contratar empresas especializadas en publicidad, ¿Por cuál de las dos opciones le gustaría adquirir el servicio?**

Contrato	Sin Contrato

6. **¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio?**

De 1 a 5 veces	De 6 a 10 veces	De 11 a 15 veces

7. **¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por el servicio?**

Rango e $100 a $1000	Rango de $1200 a $5000	Rango de $5500 a 10000	Rango de $15000 a $30000

8. **¿Cuánto es su presupuesto promedio anual para adquirir este tipo de servicio?**

Rango de $480 a $7200	Rango de $12000 a $36000	Rango de $48000 a $360000

9. **¿Ha escuchado sobre Trade Marketing?**

SI	NO

10. **¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de Trade Marketing?**

SI	NO

3.10. Encuestas

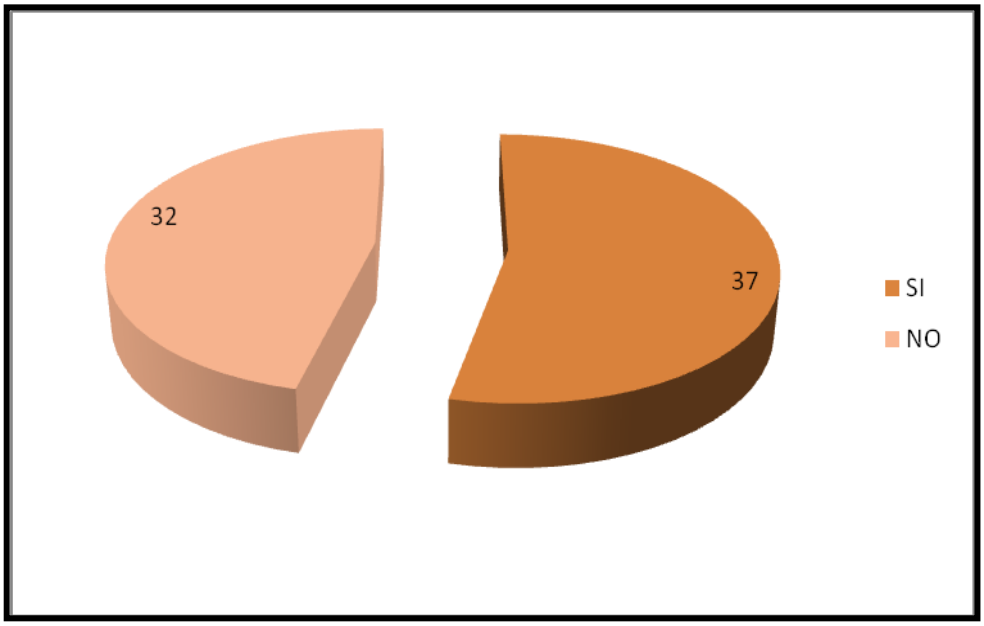
3.10.1 Empresas de Comercio

Se realizo 69 encuestas a las empresas de comercio de las cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta Nº1. ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su empresa?

SI	NO	TOTAL
37	32	69

GRÁFICO Nº 3



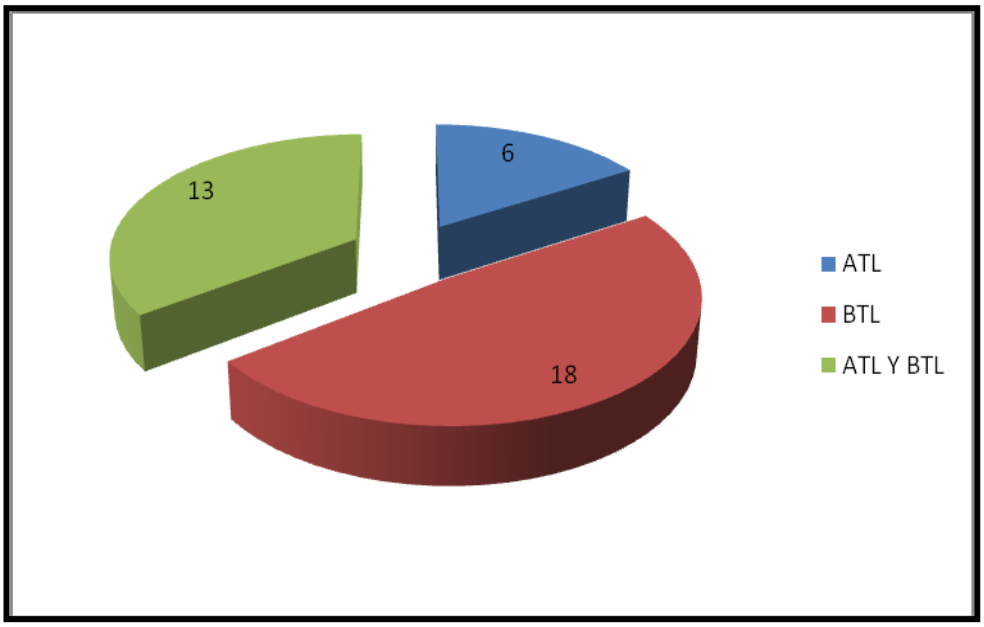
Interpretación:

De las 69 encuestas que se realizaron 37 empresas utilizan publicidad para dar a conocer a su empresa, y 32 empresas no la utilizan.

Pregunta Nº 2. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer su empresa?

ATL	BTL	ATL Y BTL	TOTAL
6	18	13	37

GRÁFICO Nº 4



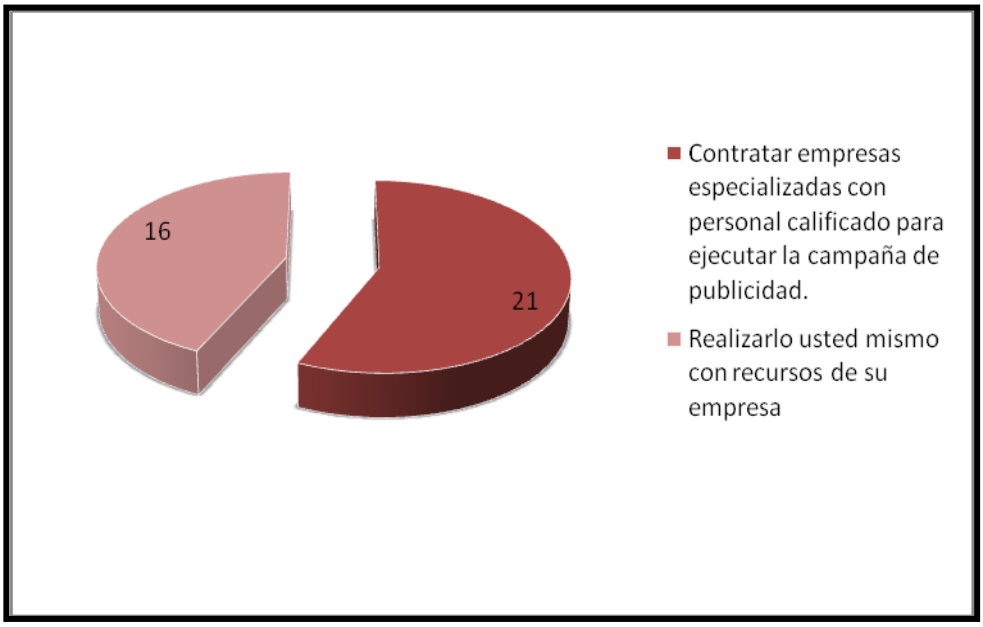
Interpretación:

De las 37 empresas que utilizan publicidad, 6 utilizan ATL (Televisión, Radio, Prensa, Revista), 18 empresas utilizan BTL (POP, Perifoneo, Eventos Específicos) y 13 empresas utiliza las dos ATL y BTL para dar a conocer a su empresa.

Pregunta Nº 3. ¿Qué opción es de su preferencia para realizar la publicidad de su empresa?

Contratar empresas especializadas con personal calificado para ejecutar la campaña de publicidad.	Realizarlo usted mismo con recursos de su empresa	TOTAL
21	16	37

GRÁFICO Nº 5



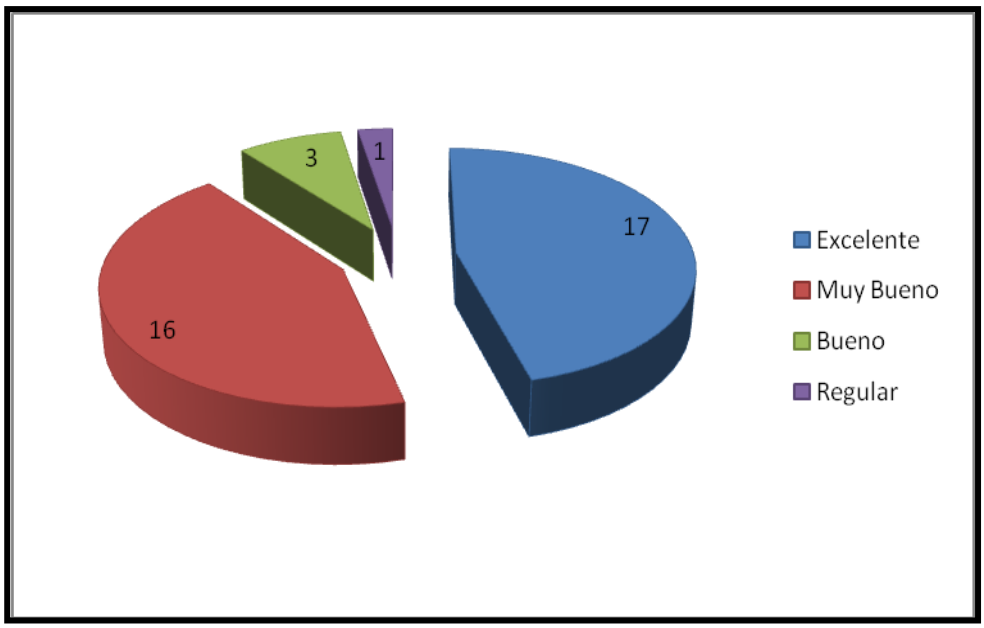
Interpretación:

Del total de las 37 empresas que utilizan publicidad, 21 empresas prefieren contratar empresas especializadas con personal calificado para ejecutar la campaña de publicidad y 16 empresas prefieren hacerlo con recursos propios de su empresa es decir por sus propios medios, sin necesidad de contratar empresas especializadas.

Pregunta Nº 4. Califique el servicio que recibe de la empresa de publicidad.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	TOTAL
17	16	3	1	37

GRÁFICO Nº 6



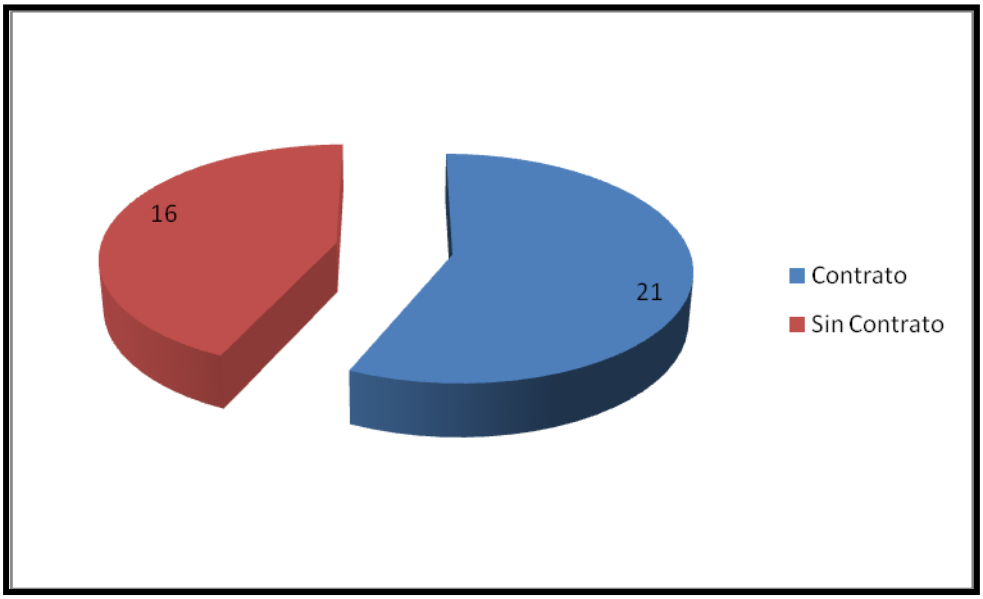
Interpretación:

De las 37 empresas que utilizan publicidad, 17 empresas califican el servicio de publicidad ya sea con empresa especializada o con recursos propios de la empresa como excelente, 16 muy bueno, 3 bueno y solo 1 empresa la califica como regular.

Pregunta Nº 5. Si es de su preferencia contratar empresas especializadas en publicidad, ¿Por cuál de las dos opciones le gustaría adquirir el servicio?

Contrato	Sin Contrato	TOTAL
21	16	37

GRÁFICO Nº 7



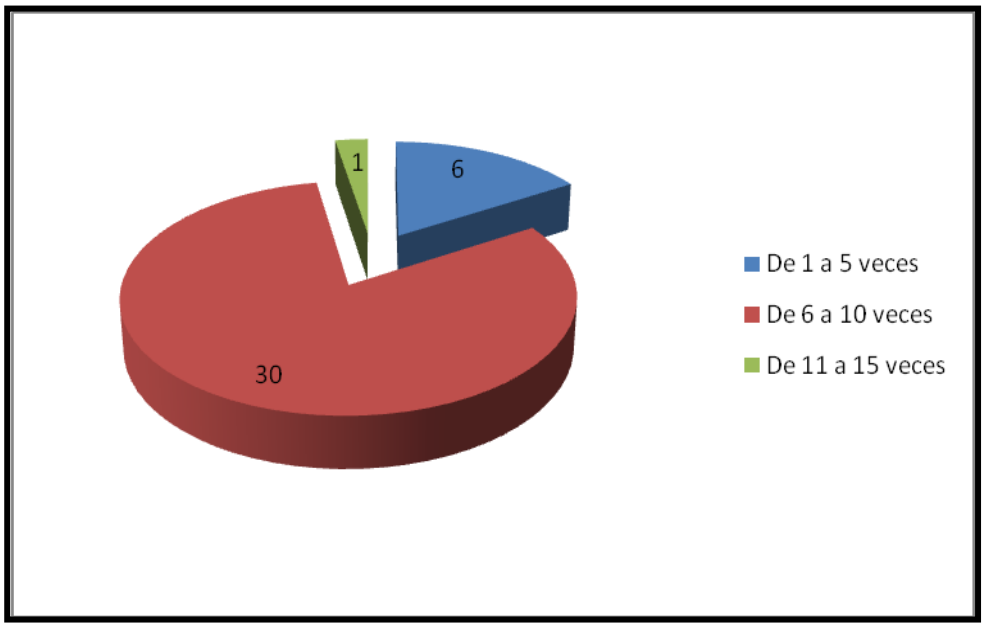
Interpretación:

De las 37 empresas que utilizan publicidad, 21 empresas prefieren contratar el servicio y así poder utilizarlo las veces que quieran, y 16 empresas prefieren hacerlo sin contrato y adquirirlo cuando deseen, sin necesidad de estar pagando por el contrato.

Pregunta Nº6. ¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio?

De 1 a 5 veces	De 6 a 10 veces	De 11 a 15 veces	TOTAL
6	30	1	37

GRÁFICO Nº 8



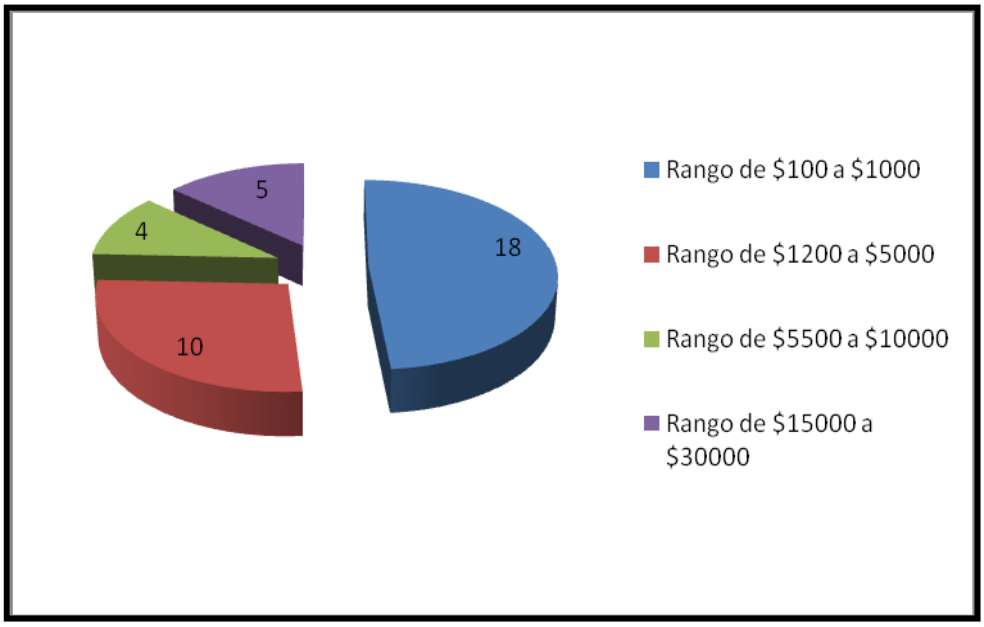
Interpretación:

De las 37 empresas que utilizan publicidad, 6 empresas utilizan el servicio de publicidad de 1 a 5 veces al mes, 30 empresas de 6 a 10 veces, y 1 de 11 a 15.

Pregunta Nº 7. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por el servicio?

Rango de $100 a $1000	Rango de $1200 a $5000	Rango de $5500 a $10000	Rango de $15000 a $30000	TOTAL
18	10	4	5	37

GRÁFICO Nº 9



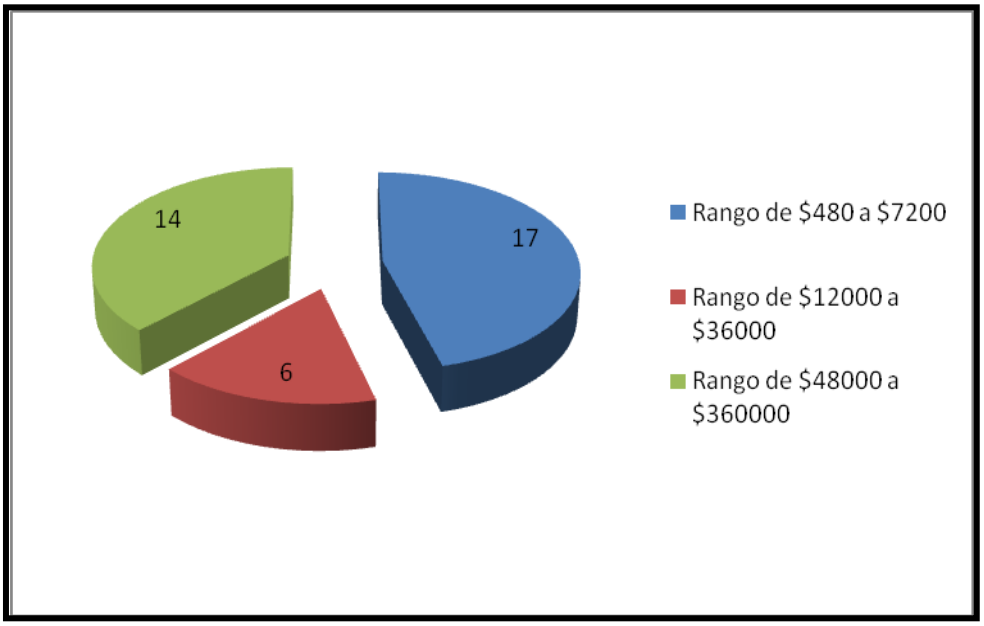
Interpretación:

De las 37 empresas que utilizan publicidad, 18 empresas están dispuestas a pagar por este servicio un rango de $100 a $1000, 10 empresas están dispuestas a pagar un rango de $1200 a $5000, 4 empresas están dispuestas a pagar un rango de $5500 a $10000, y 5 empresas están dispuestas a pagar un rango de $15000 a $30000.

Pregunta Nº 8. ¿Cuánto es su presupuesto promedio anual para adquirir este tipo de servicio?

Rango de $480 a $7200	Rango de $12000 a $36000	Rango de $48000 a $360000	TOTAL
17	6	14	37

GRÁFICO Nº 10



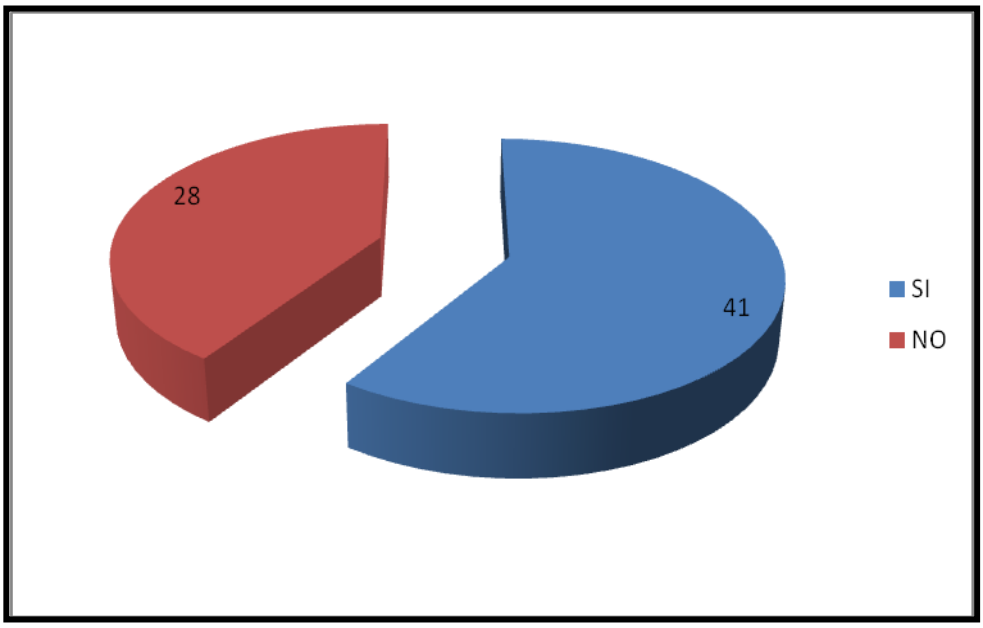
Interpretación:

De las 37 empresas que utilizan publicidad, 17 empresas tienen un presupuesto promedio anual entre $480 a $7200, 6 empresas tienen un presupuesto promedio anual entre $12000 a $36000, 14 empresas tienen un presupuesto promedio anual entre $48000 a $360000.

Pregunta Nº 9. ¿Ha escuchado sobre Trade Marketing?

SI	NO	TOTAL
41	28	69

GRÁFICO Nº 11



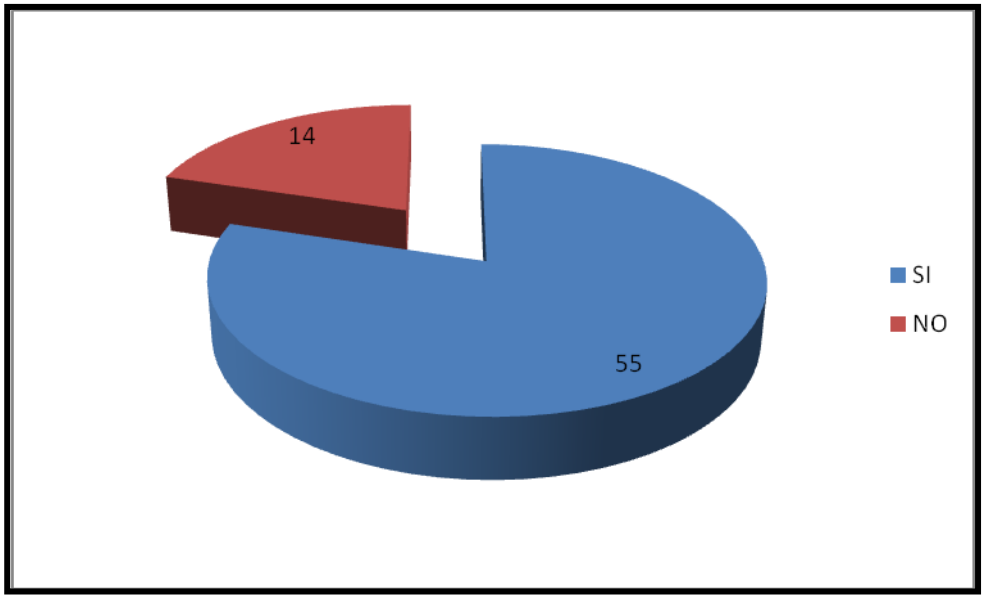
Interpretación:

De las 69 empresas de las que se realizo la encuesta, 41 empresas han escuchado sobre el Trade Marketing y 28 empresas no han escuchado.

Pregunta Nº 10. ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de Trade Marketing?

SI	NO	TOTAL
55	14	69

GRÁFICO Nº 12



Interpretación:

De las 69 empresas encuestadas, 55 de estas estarían dispuestas a adquirir el servicio de Trade Marketing y 14 de estas no lo están.

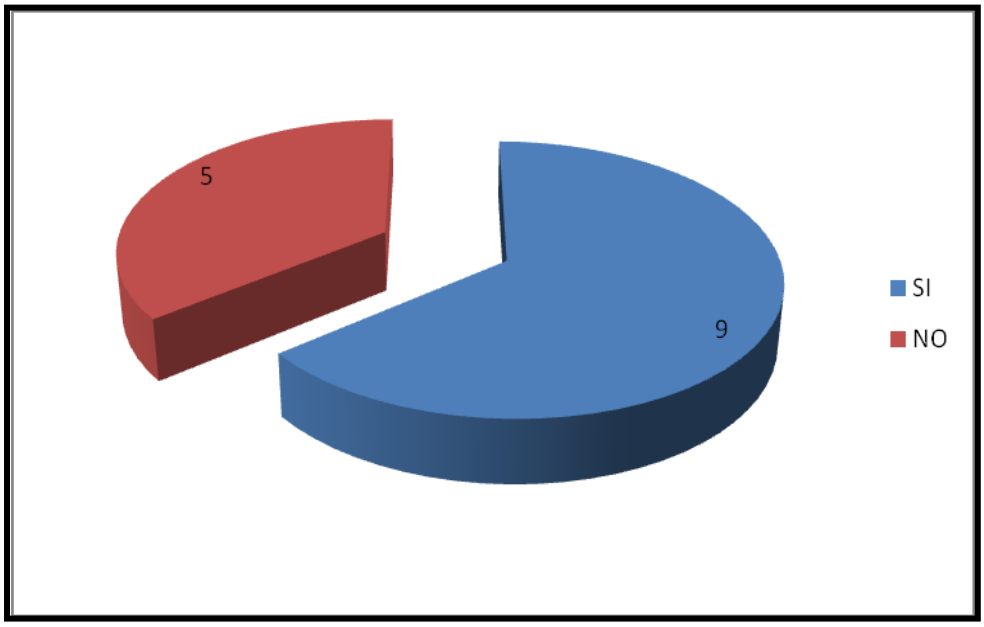
3.10.2. Hoteles

Se realizo 14 encuestas a los hoteles de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta Nº1. ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su empresa?

SI	NO	TOTAL
9	5	14

GRÁFICO Nº 13



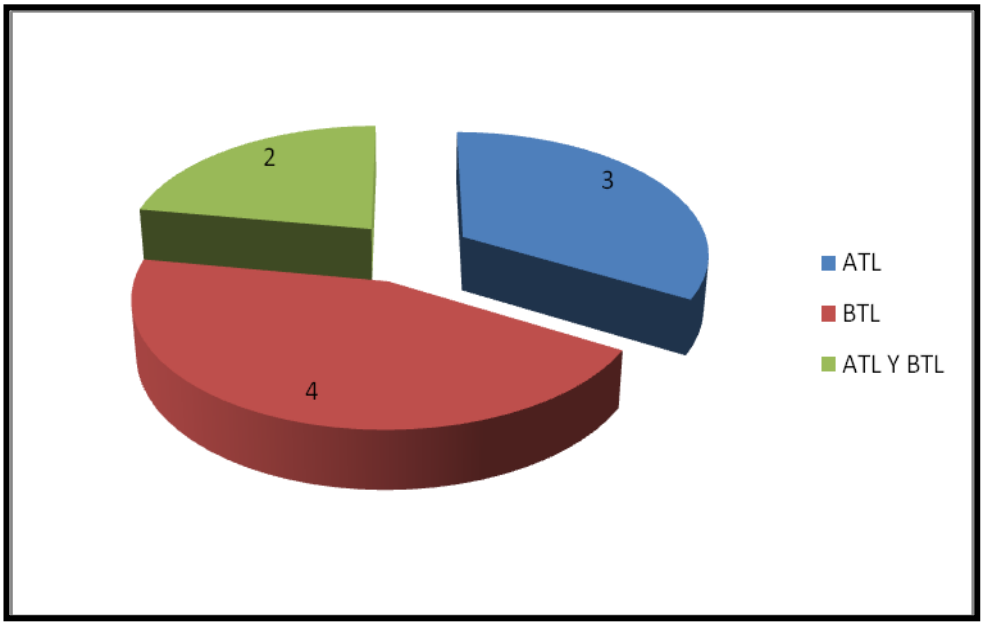
Interpretación:

De los 14 hoteles encuestados 9 de estos utilizan publicidad para dar a conocer su empresa y 5 no utilizan ningún tipo de publicidad.

Pregunta Nº 2. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer su empresa?

ATL	BTL	ATL Y BTL	TOTAL
3	4	2	9

GRÁFICO Nº 14



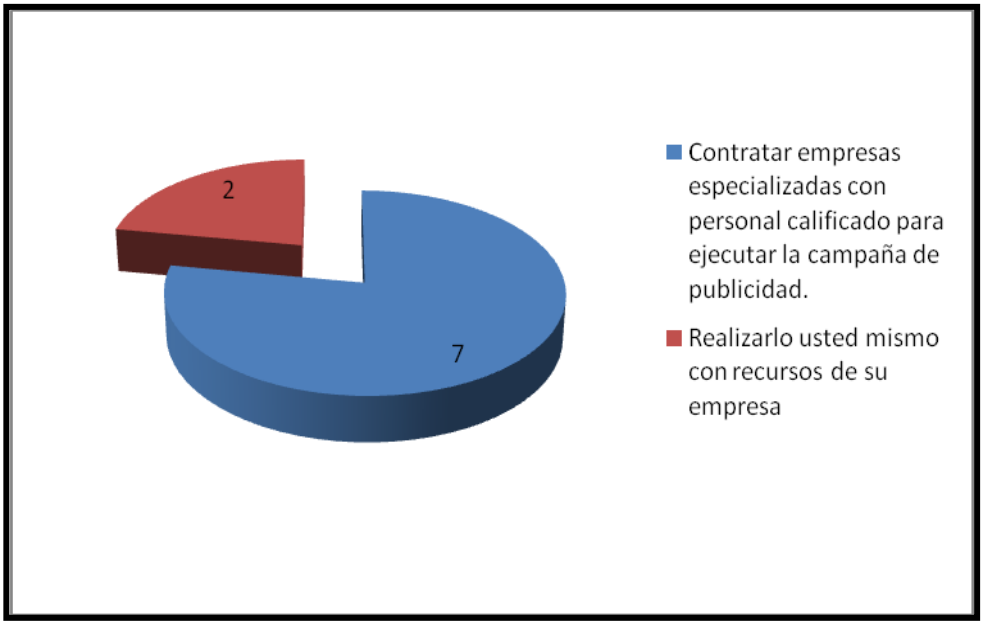
Interpretación:

De los 9 hoteles que utilizan publicidad, 3 utilizan publicidad ATL (Televisión, Radio, Prensa y Revista), 4 utilizan publicidad BTL (POP, Perifoneo, Eventos Específicos), 2 de estas empresas utilizan publicidad ATL y BTL.

Pregunta Nº 3. ¿Qué opción es de su preferencia para realizar la publicidad de su empresa?

Contratar empresas especializadas con personal calificado para ejecutar la campaña de publicidad.	Realizarlo usted mismo con recursos de su empresa	TOTAL
7	2	9

GRÁFICO Nº 15



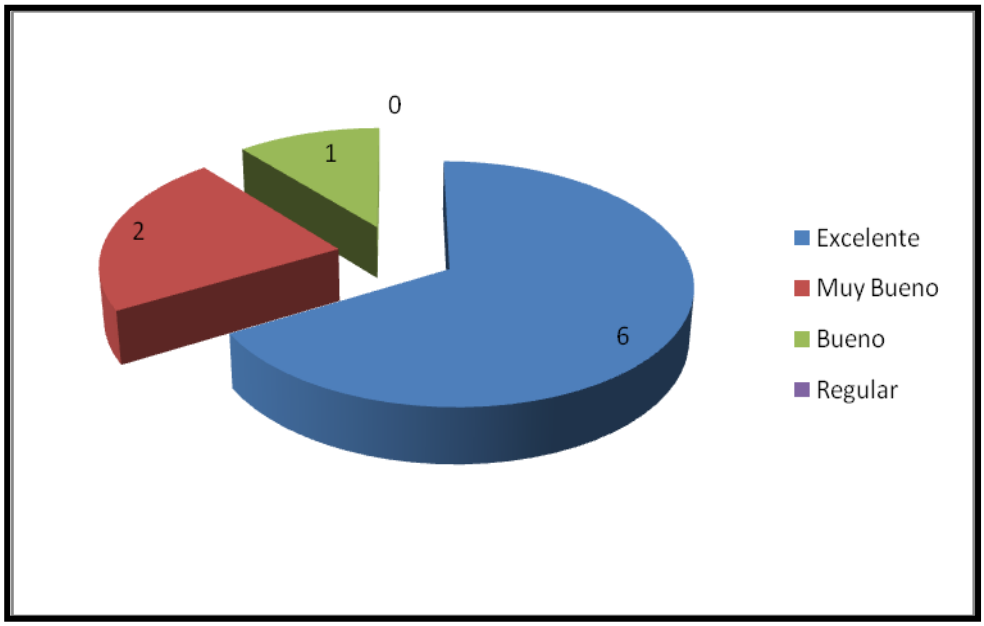
Interpretación:

De los 9 hoteles que utilizan publicidad, 7 prefieren contratar empresas especializadas con personal calificado para ejecutar la campaña de publicidad, y 2 de estas 9 empresas prefieren hacerlo por cuenta propia sin contratar empresas especializadas.

Pregunta Nº 4. Califique el servicio que recibe de la empresa de publicidad.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	TOTAL
6	2	1	0	9

GRÁFICO Nº 16



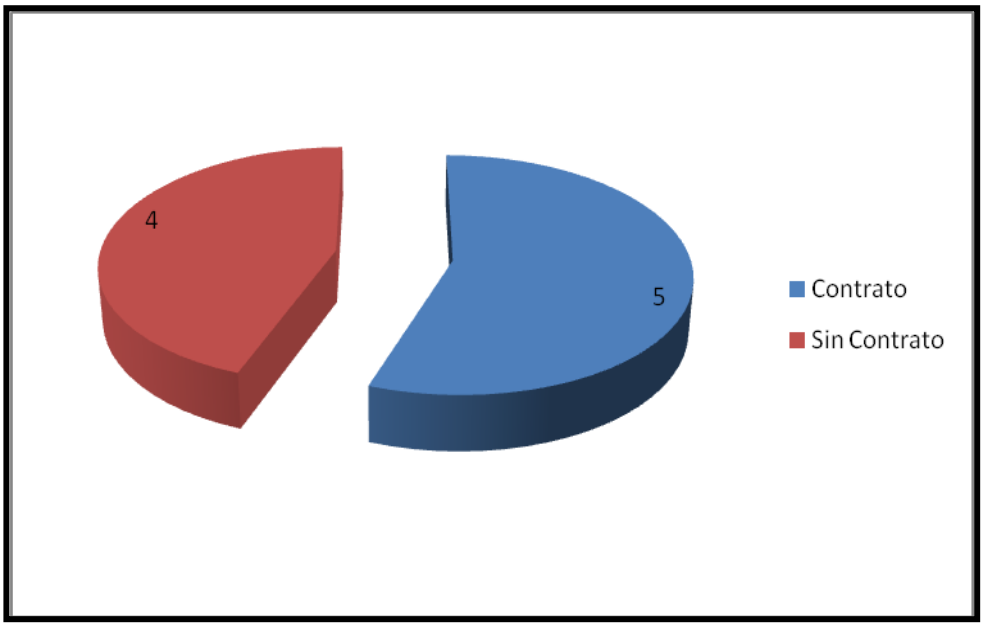
Interpretación:

De los 9 hoteles 6 de estas califican el servicio de publicidad que reciben ya sea por cuenta propia o por empresas especializadas como excelente, 2 muy bueno, 1 bueno y 0 regular.

Pregunta Nº 5. Si es de su preferencia contratar empresas especializadas en publicidad, ¿Por cuál de las dos opciones le gustaría adquirir el servicio?

Contrato	Sin Contrato	TOTAL
5	4	9

GRÁFICO Nº 17



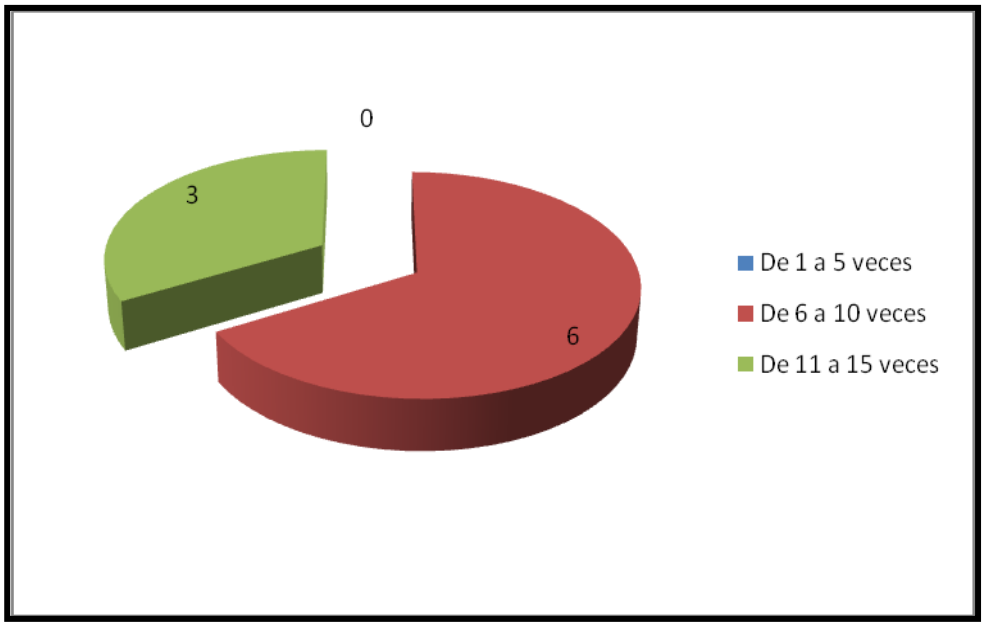
Interpretación:

De los 9 hoteles que tienen publicidad, 5 de estas prefieren hacerlo mediante contrato y 4 sin contrato.

Pregunta Nº6. ¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio?

De 1 a 5 veces	De 6 a 10 veces	De 11 a 15 veces	TOTAL
0	6	3	9

GRÁFICO Nº 18



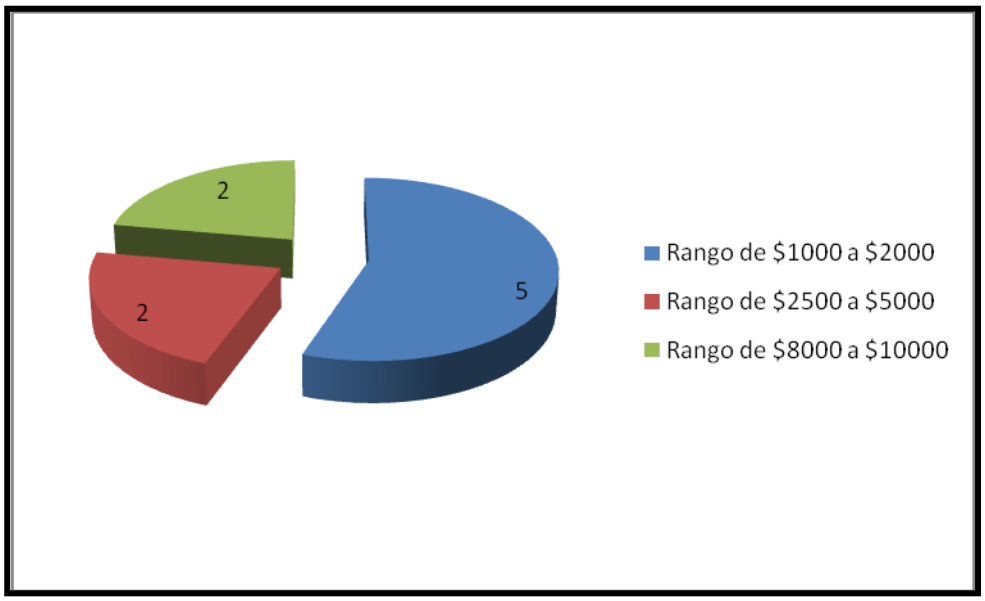
Interpretación:

De los 9 hoteles que utilizan publicidad, 6 de estas utilizan este servicio mensualmente, 3 anual y o semanal.

Pregunta Nº 7. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por el servicio?

Rango de $1000 a $2000	Rango de $2500 a $5000	Rango de $8000 a $10000	TOTAL
5	2	2	9

GRÁFICO Nº 19



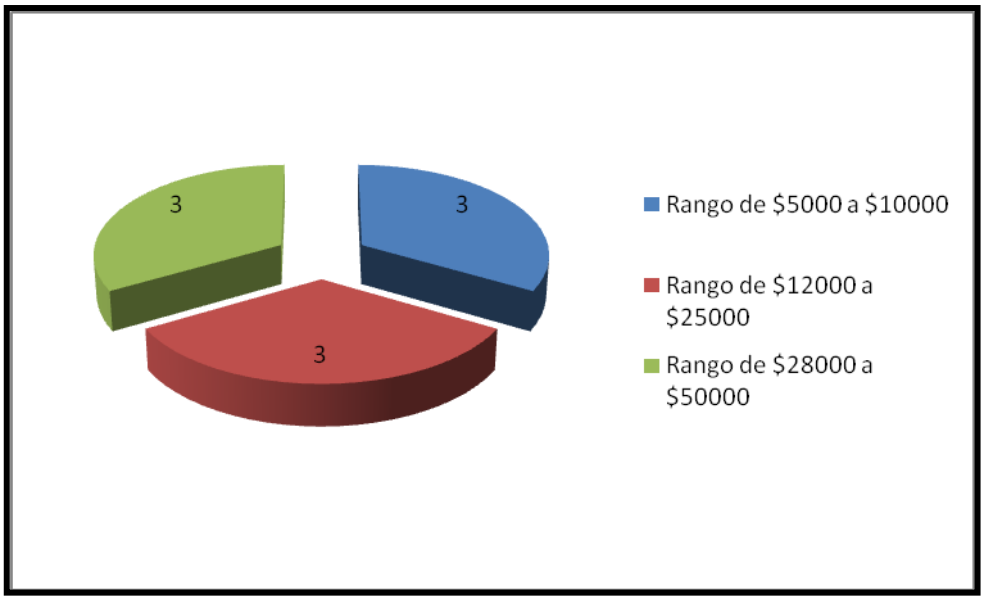
Interpretación:

De las 9 hoteles, 5 de ellas están pagarían un precio entre un rango de $1000 a $2000, 2 de estas un precio entre un rango de $2500 a $5000, de igual manera 2 de estas un rango de $8000 a $10000.

Pregunta Nº 8. ¿Cuánto es su presupuesto promedio anual para adquirir este tipo de servicio?

Rango de $5000 a $10000	Rango de $12000 a $25000	Rango de $28000 a $50000	TOTAL
3	3	3	9

GRÁFICO Nº 20



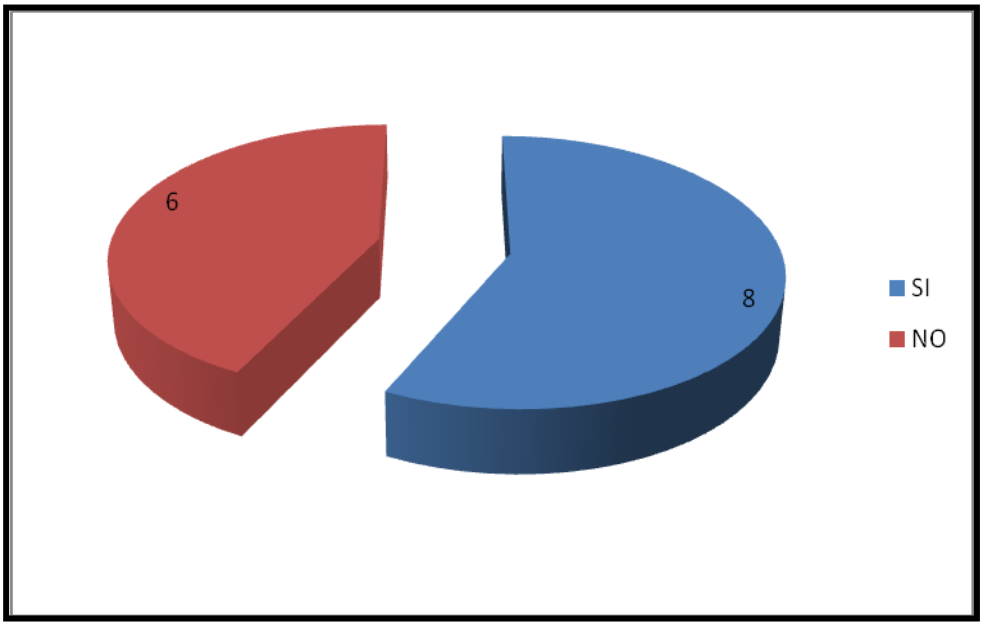
Interpretación:

De los 9 hoteles, 3 de estas estarían a pagar hasta un rango de $5000 a $10000 dólares por adquirir este tipo de servicio, 3 más un rango de $12000 a 25000, y las 3 últimas un rango de $28000 a $50000.

Pregunta Nº 9. ¿Ha escuchado sobre Trade Marketing?

SI	NO	TOTAL
8	6	14

GRÁFICO Nº 21



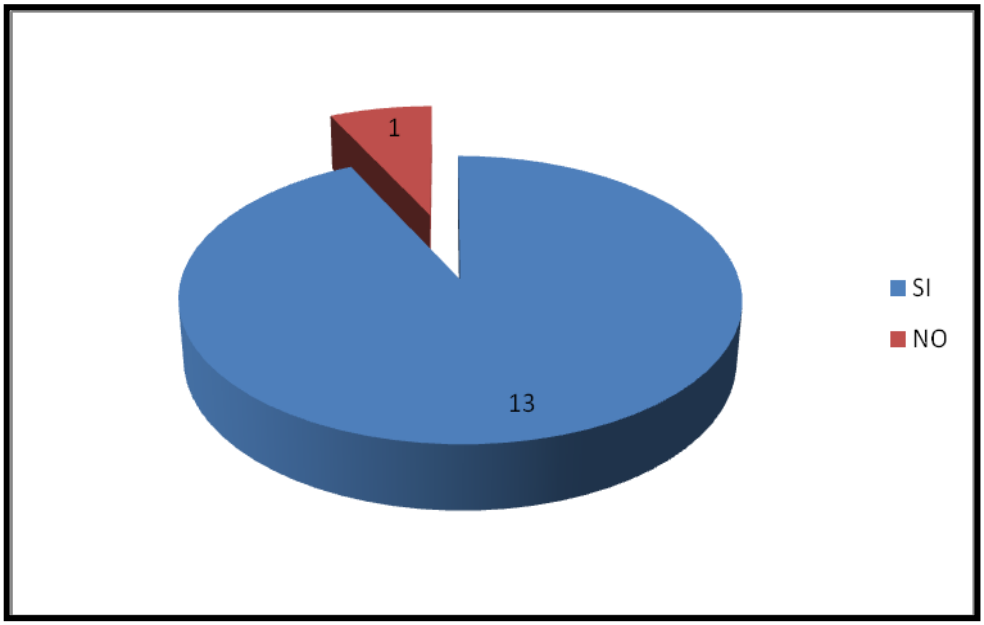
Interpretación:

De los 14 hoteles encuestados, 8 de estos han escuchado sobre el Trade Marketing y 6 de estos no.

Pregunta Nº 10. ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de Trade Marketing?

SI	NO	TOTAL
13	1	14

GRÁFICO Nº 22



Interpretación:

De estos 14 hoteles, 13 estarían dispuestos a contratar el servicio de Trade Marketing y solo 1 hotel no estaría dispuesto a pagar por este servicio.

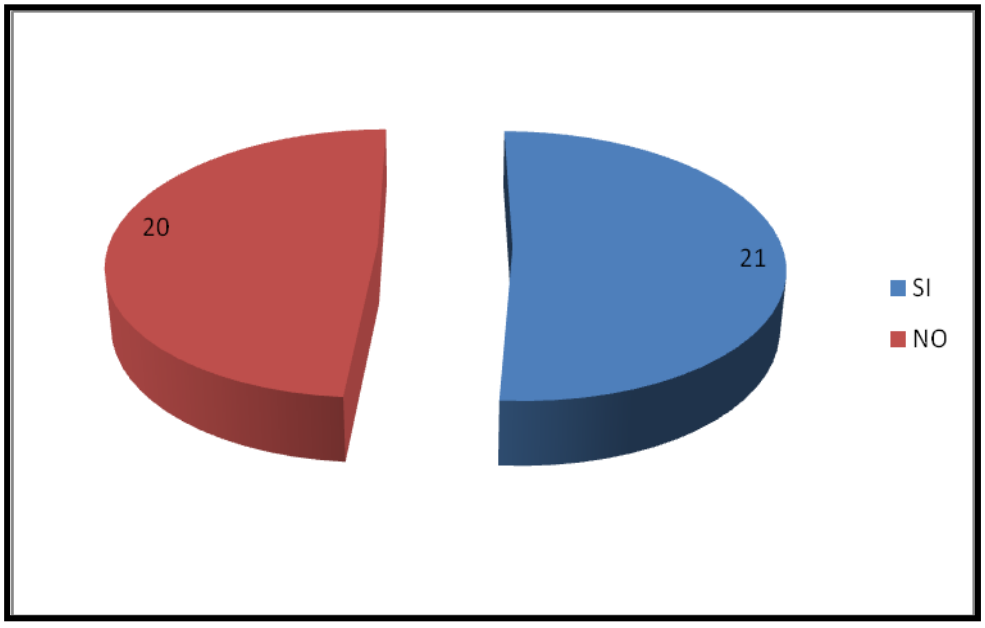
3.10.3 Restaurantes

Se realizo 41 encuestas a los restaurants de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta Nº1. ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su empresa?

SI	NO	TOTAL
21	20	41

GRÁFICO Nº 23



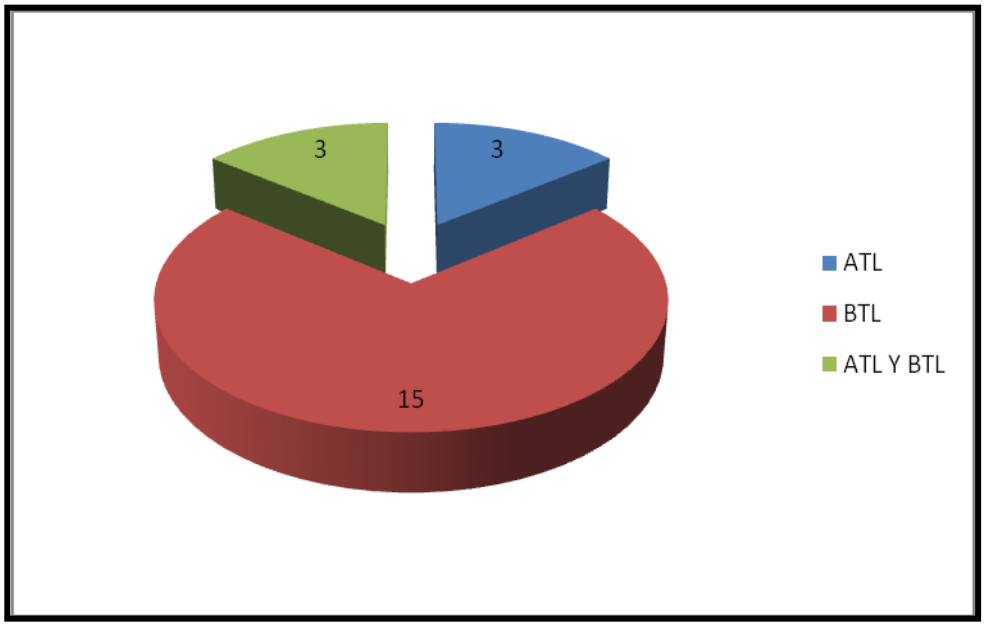
Interpretación:

De las 41 encuestas que se realizaron 21 restaurantes utilizan publicidad para dar a conocer a su empresa, y 20 restaurantes no la utilizan.

Pregunta Nº 2. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer su empresa?

ATL	BTL	ATL Y BTL	TOTAL
3	15	3	21

GRÁFICO Nº 24



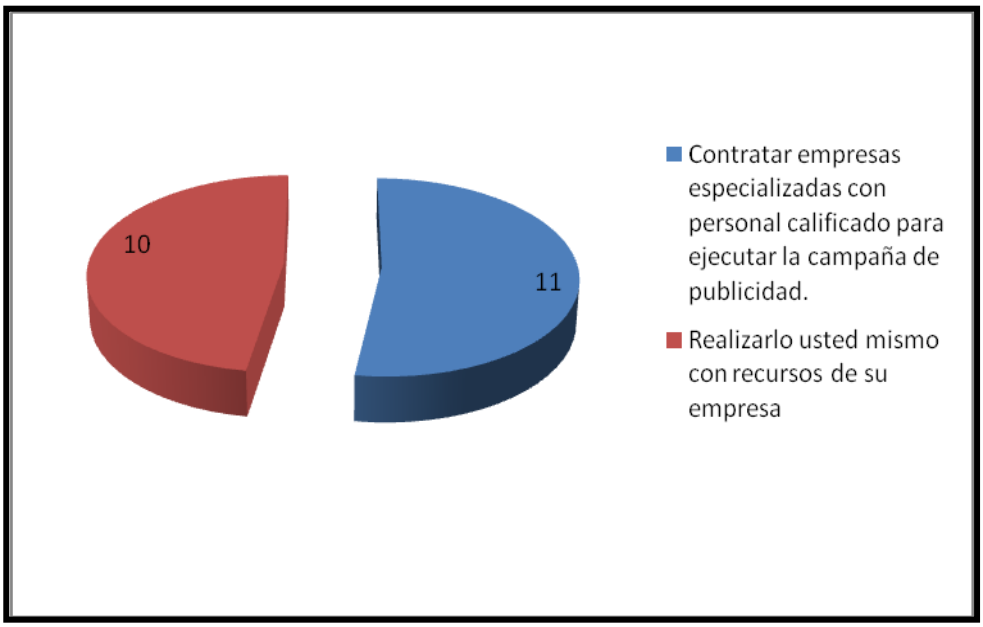
Interpretación:

De los 21 restaurantes que utilizan publicidad, 3 utilizan ATL (Televisión, Radio, Prensa, Revista), 15 restaurantes utilizan BTL (POP, Perifoneo, Eventos Específicos) y 3 restaurantes utiliza las dos ATL y BTL para dar a conocer a su empresa.

Pregunta Nº 3. ¿Qué opción es de su preferencia para realizar la publicidad de su empresa?

Contratar empresas especializadas con personal calificado para ejecutar la campaña de publicidad.	Realizarlo usted mismo con recursos de su empresa	TOTAL
11	10	21

GRÁFICO Nº 25



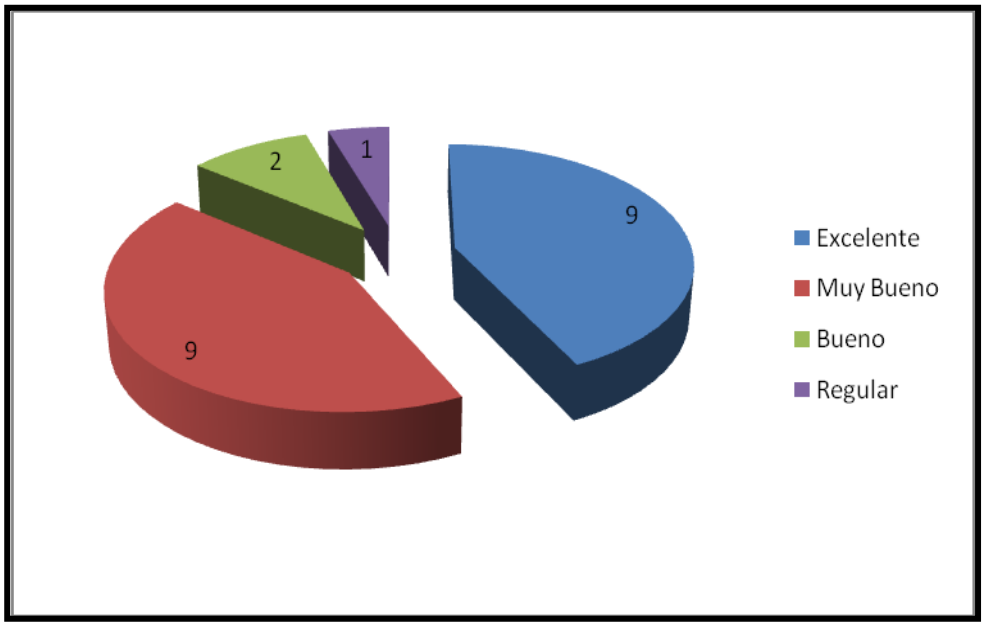
Interpretación:

De los 21 restaurantes que utilizan publicidad, 11 restaurantes prefieren contratar empresas especializadas con personal calificado para ejecutar la campaña de publicidad y 10 restaurantes prefieren hacerlo con recursos propios de su empresa es decir por sus propios medios, sin necesidad de contratar empresas especializadas.

Pregunta Nº 4. Califique el servicio que recibe de la empresa de publicidad.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	TOTAL
9	9	2	1	21

GRÁFICO Nº 26



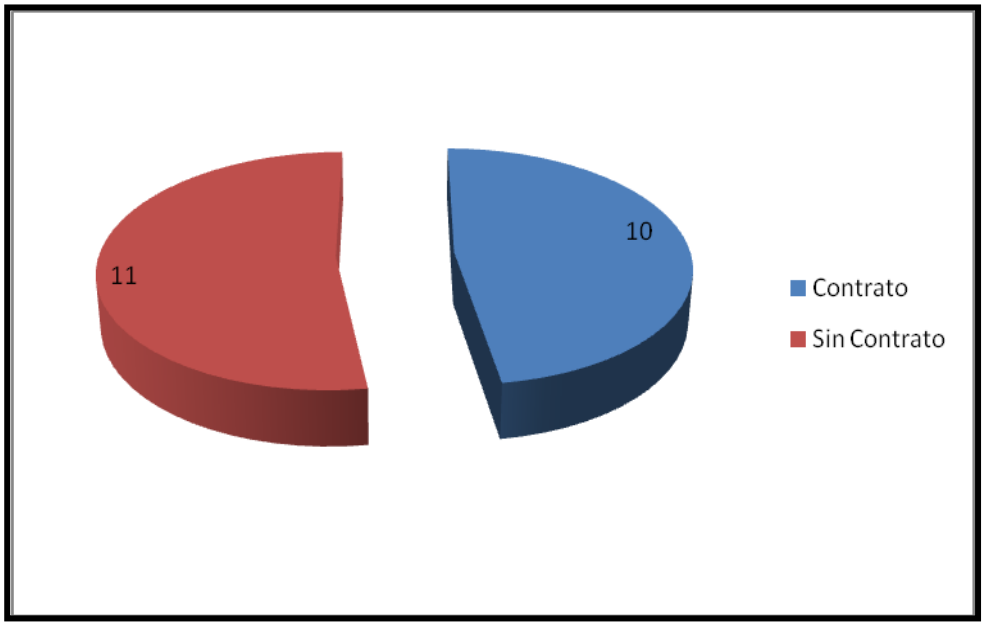
Interpretación:

De los 21 restaurantes que utilizan publicidad, 9 restaurantes califican el servicio de publicidad ya sea con empresa especializada o con recursos propios de la empresa como excelente, 9 muy bueno, 2 bueno y solo 1 empresa la califica como regular.

Pregunta Nº 5. Si es de su preferencia contratar empresas especializadas en publicidad, ¿Por cuál de las dos opciones le gustaría adquirir el servicio?

Contrato	Sin Contrato	TOTAL
10	11	21

GRÁFICO Nº 27



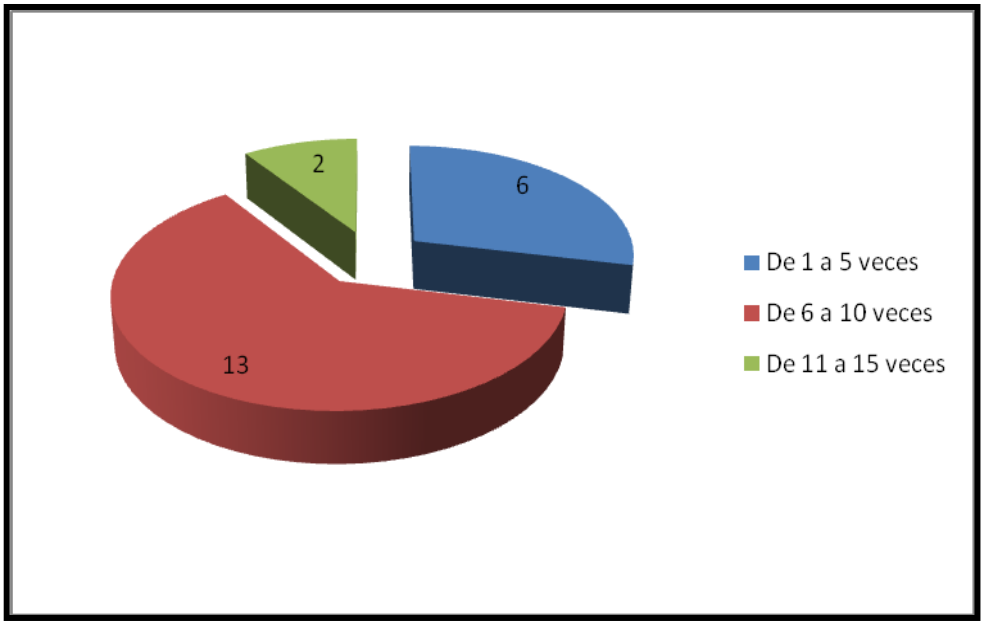
Interpretación:

De los 21 restaurantes que utilizan publicidad, 10 restaurantes prefieren contratar el servicio y así poder utilizarlo las veces que quieran, y 11 restaurantes prefieren hacerlo sin contrato y adquirirlo cuando deseen, sin necesidad de estar pagando por el contrato.

Pregunta Nº6. ¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio?

De 1 a 5 veces	De 6 a 10 veces	De 11 a 15 veces	TOTAL
6	13	2	21

GRÁFICO Nº 28



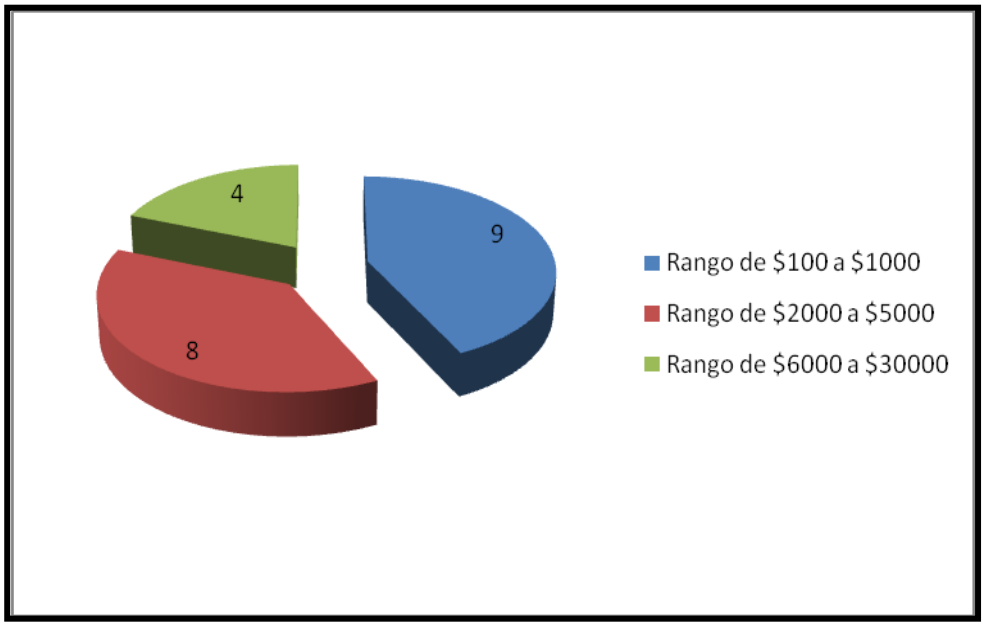
Interpretación:

De los 21 restaurantes que utilizan publicidad, 6 empresas utilizan el servicio de publicidad de forma semanal, 13 mensual y 1 restaurante de forma anual.

Pregunta Nº 7. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por el servicio?

Rango de $100 a $1000	Rango de $2000 a $5000	Rango de $6000 a $30000	TOTAL
9	8	4	21

GRÁFICO Nº 29



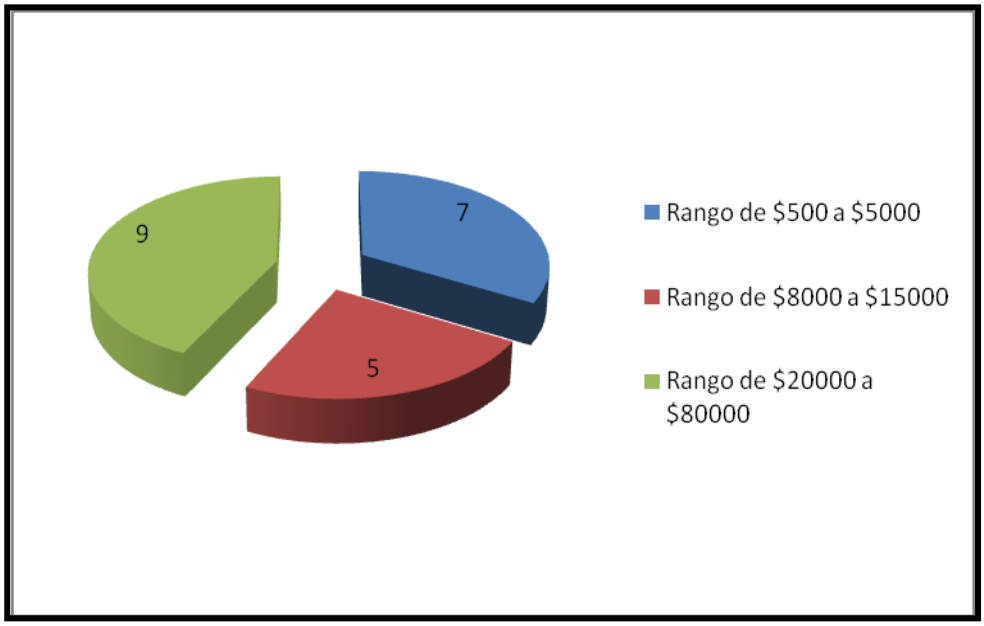
Interpretación:

De los 21 restaurantes que utilizan publicidad, 9 restaurantes están dispuestas a pagar por este servicio un rango de $100 a $1000, 8 restaurantes están dispuestas a pagar un rango de $2000 a $5000, 4 restaurantes están dispuestas a pagar un rango de $6000 a $30000.

Pregunta Nº 8. ¿Cuánto es su presupuesto promedio anual para adquirir este tipo de servicio?

Rango de $500 a $5000	Rango de $8000 a $15000	Rango de $20000 a $80000	TOTAL
7	5	9	21

GRÁFICO Nº 30



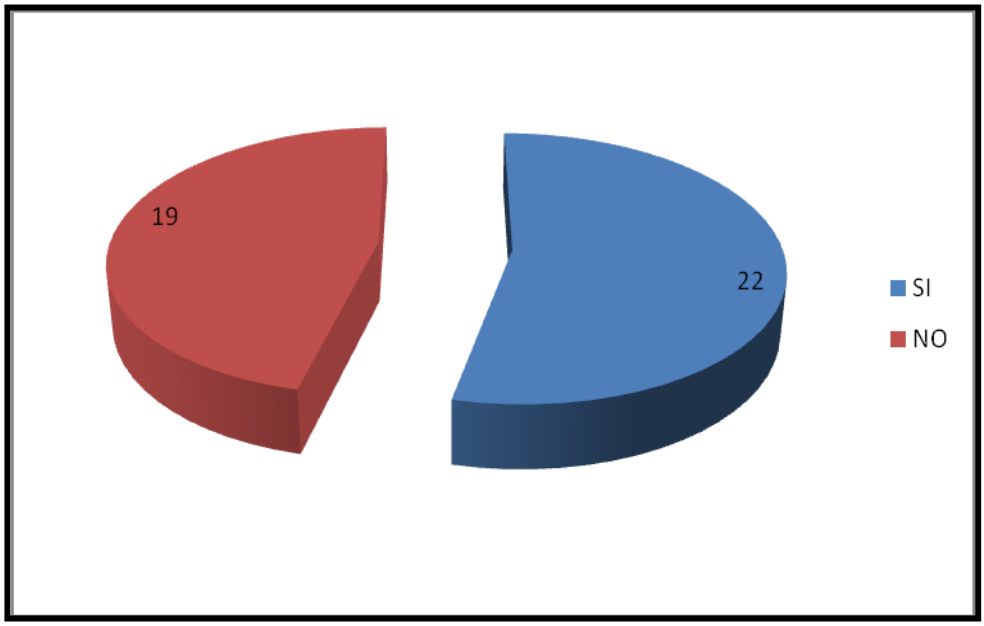
Interpretación:

De los 21 restaurantes que utilizan publicidad, 7 restaurantes tienen un presupuesto promedio anual entre $500 a $5000, 5 restaurantes tienen un presupuesto promedio anual entre $8000 a $15000, 9 restaurantes tienen un presupuesto promedio anual entre $20000 a $80000.

Pregunta Nº 9. ¿Ha escuchado sobre Trade Marketing?

SI	NO	TOTAL
22	19	41

GRÁFICO Nº 31



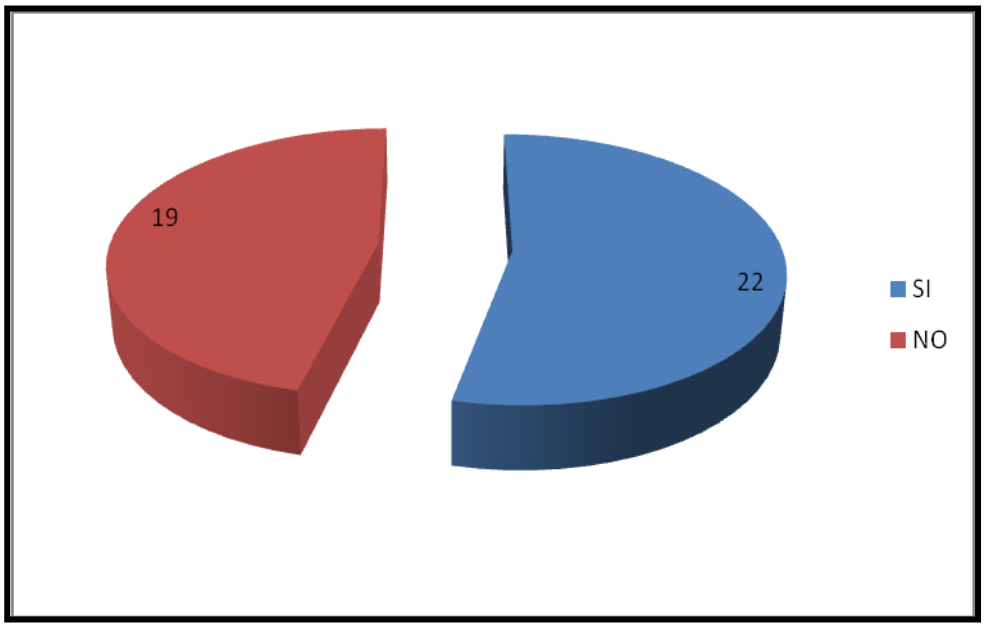
Interpretación:

De los 41 restaurantes de las que se realizo la encuesta, 22 de estos han escuchado sobre el Trade Marketing y 19 empresas no han escuchado.

Pregunta Nº 10. ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de Trade Marketing?

SI	NO	TOTAL
22	19	41

GRÁFICO Nº 32



Interpretación:

De los 41 restaurantes encuestados, 22 de estas estarían dispuestas a adquirir el servicio de Trade Marketing y 19 de estas no lo están.

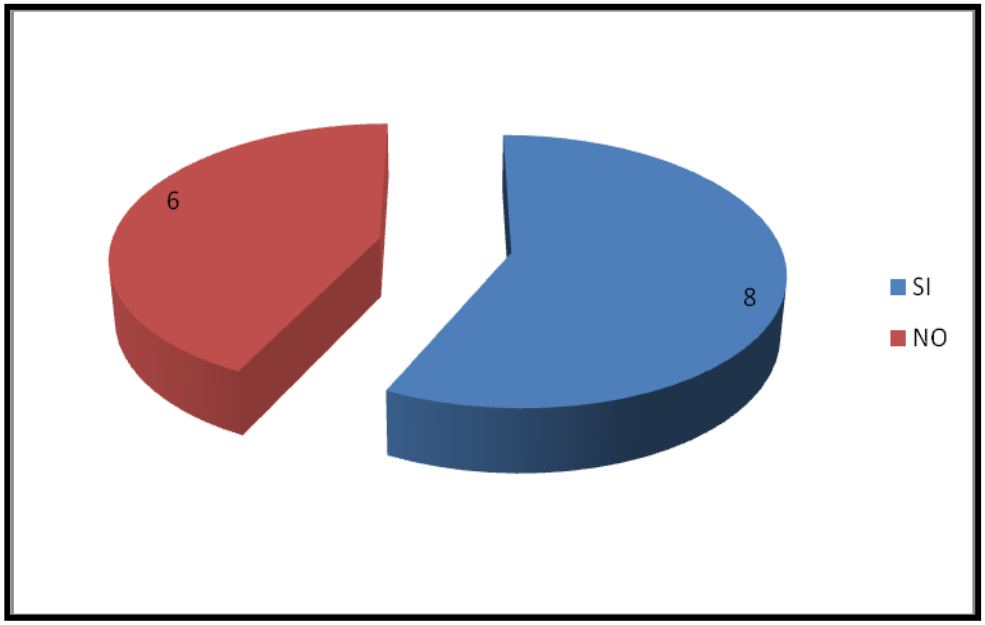
3.10.4 Construcción

Se realizo 14 encuestas a las empresas de construcción de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta Nº1. ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer su empresa?

SI	NO	TOTAL
8	6	14

GRÁFICO Nº 33



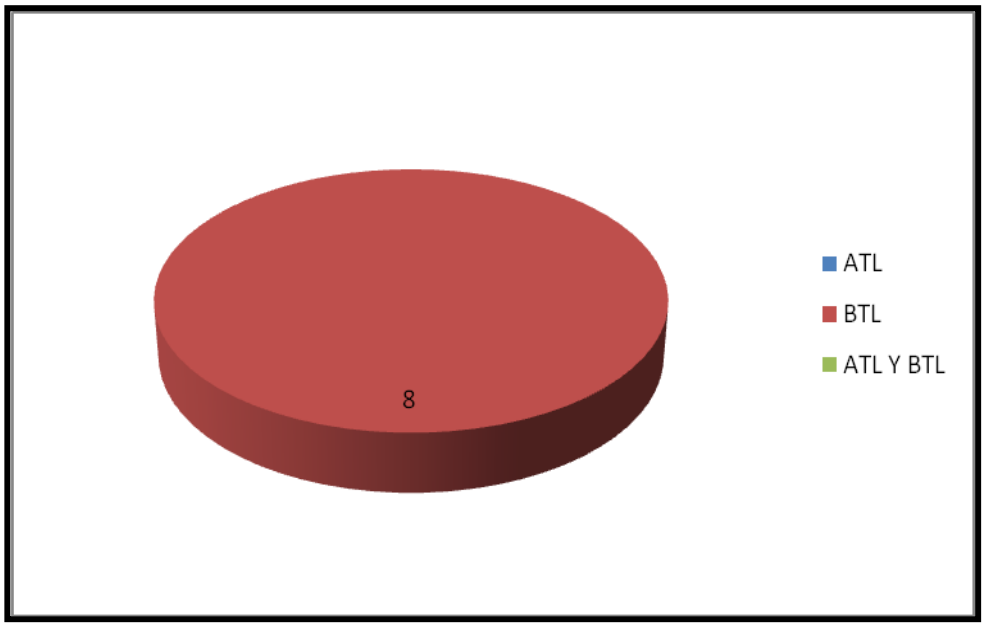
Interpretación:

De las 14 encuestas que se realizaron 8 empresas de construcción utilizan publicidad para dar a conocer a su empresa, y 6 empresas de construcción no la utilizan.

Pregunta Nº 2. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer su empresa?

ATL	BTL	ATL Y BTL	TOTAL
0	8	0	8

GRÁFICO Nº 34



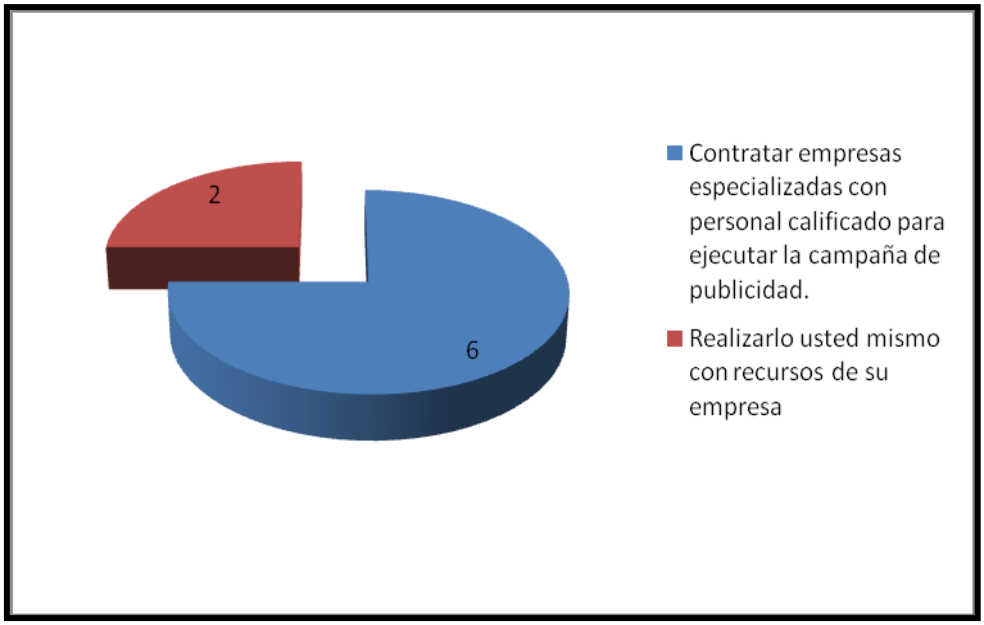
Interpretación:

De las 8 empresas de construcción que utilizan publicidad, 0 utilizan ATL (Televisión, Radio, Prensa, Revista), 8 utilizan BTL (POP, Perifoneo, Eventos Específicos) y 0 utiliza las dos ATL y BTL para dar a conocer a su empresa.

Pregunta Nº 3. ¿Qué opción es de su preferencia para realizar la publicidad de su empresa?

Contratar empresas especializadas con personal calificado para ejecutar la campaña de publicidad.	Realizarlo usted mismo con recursos de su empresa	TOTAL
6	2	8

GRÁFICO Nº 35



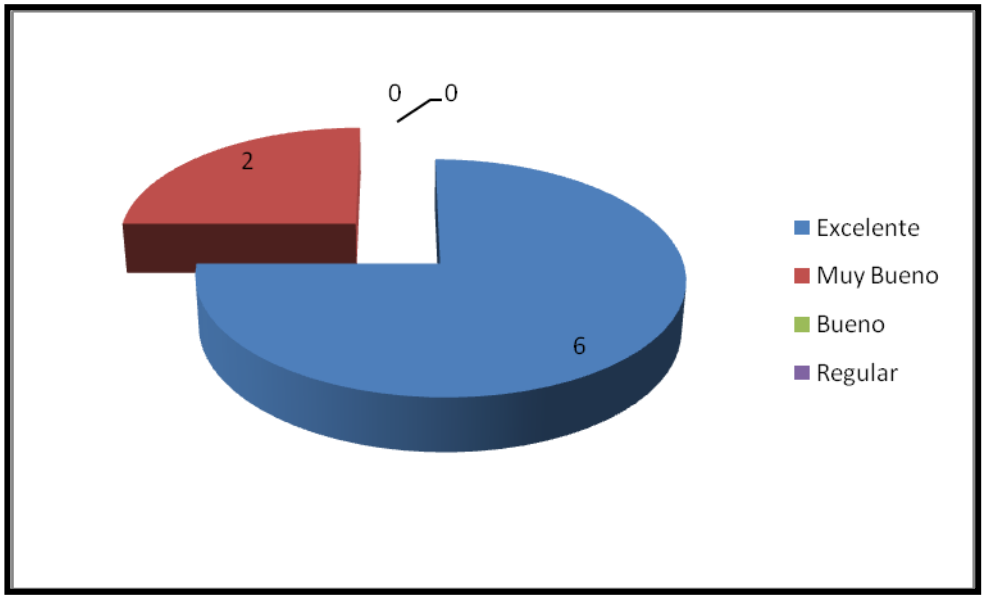
Interpretación:

De las 8 empresas de construcción que utilizan publicidad, 6 prefieren contratar empresas especializadas con personal calificado para ejecutar la campaña de publicidad y 2 prefieren hacerlo con recursos propios de su empresa es decir por sus propios medios, sin necesidad de contratar empresas especializadas.

Pregunta Nº 4. Califique el servicio que recibe de la empresa de publicidad.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	TOTAL
6	2	0	0	8

GRÁFICO Nº 36



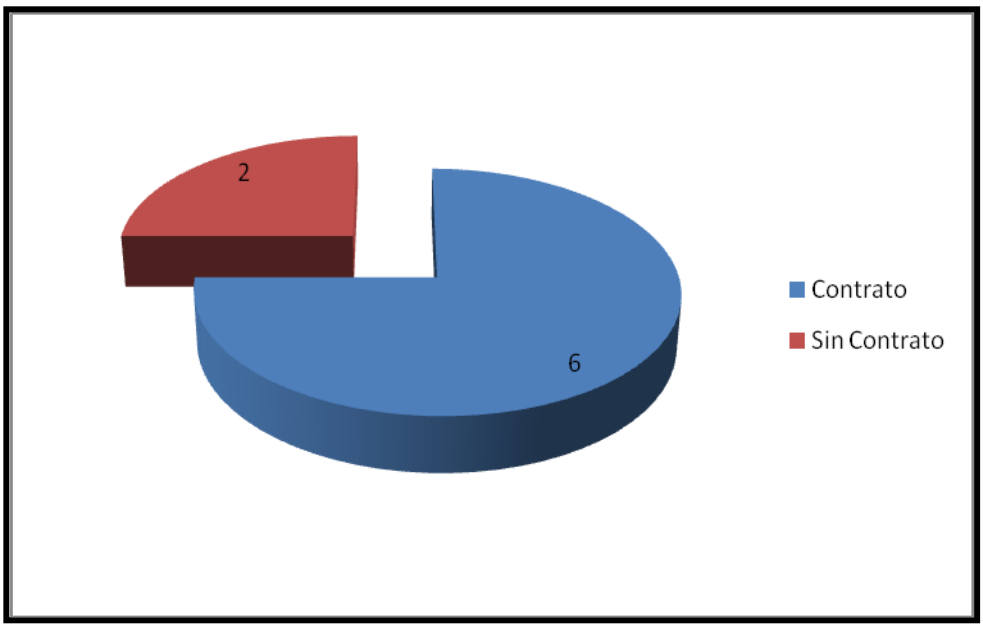
Interpretación:

De las 8 empresas de construcción que utilizan publicidad, 6 califican el servicio de publicidad ya sea con empresa especializada o con recursos propios de la empresa como excelente, 2 muy bueno, 0 bueno y solo 0 empresa la califica como regular.

Pregunta Nº 5. Si es de su preferencia contratar empresas especializadas en publicidad, ¿Por cuál de las dos opciones le gustaría adquirir el servicio?

Contrato	Sin Contrato	TOTAL
6	2	8

GRÁFICO Nº 37



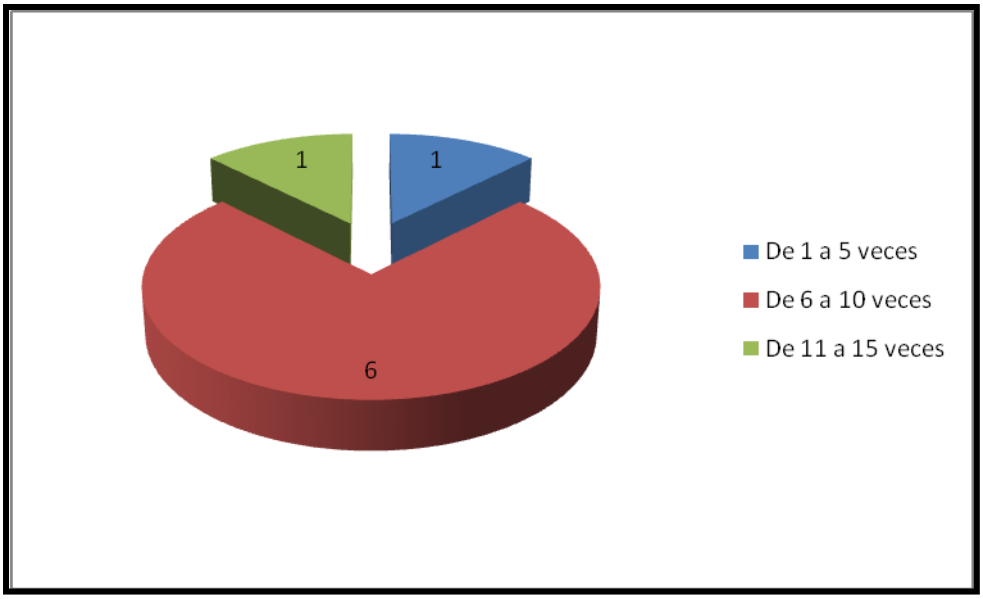
Interpretación:

De las 8 empresas de construcción que utilizan publicidad, 6 prefieren contratar el servicio y así poder utilizarlo las veces que quieran, y 2 prefieren hacerlo sin contrato y adquirirlo cuando deseen, sin necesidad de estar pagando por el contrato.

Pregunta Nº6. ¿Cuántas veces al mes utiliza el servicio?

De 1 a 5 veces	De 6 a 10 veces	De 11 a 15 veces	TOTAL
1	6	1	8

GRÁFICO Nº 38



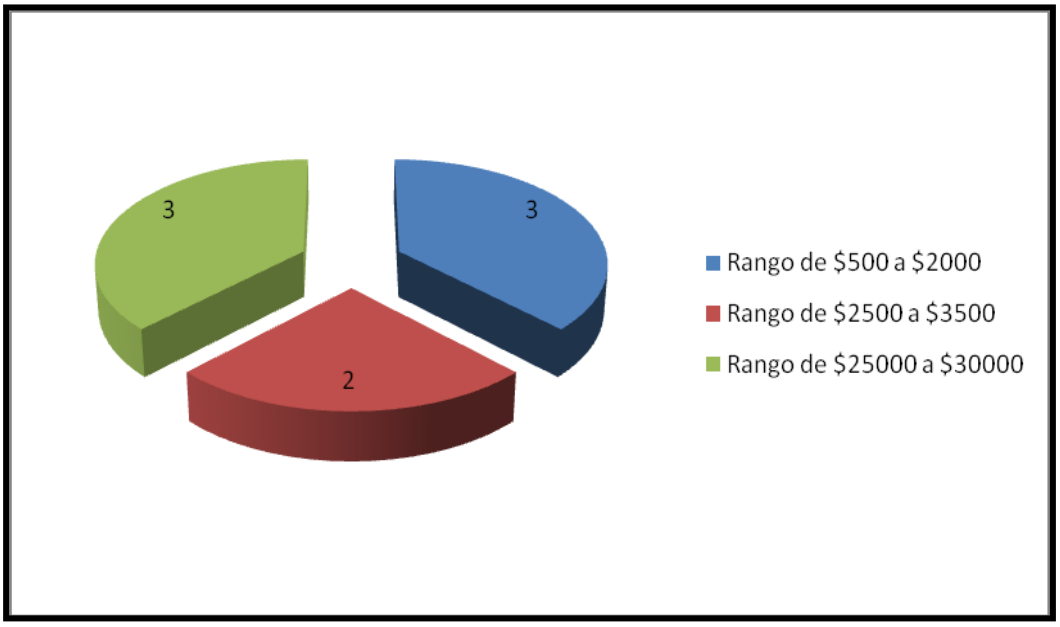
Interpretación:

De las 8 empresas de construcción que utilizan publicidad, 1 empresa utiliza el servicio de publicidad de forma semanal, 6 mensual y 1 de forma anual.

Pregunta Nº 7. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por el servicio?

Rango de $500 a $2000	Rango de $2500 a $3500	Rango de $25000 a $30000	TOTAL
3	2	3	8

GRÁFICO Nº 39



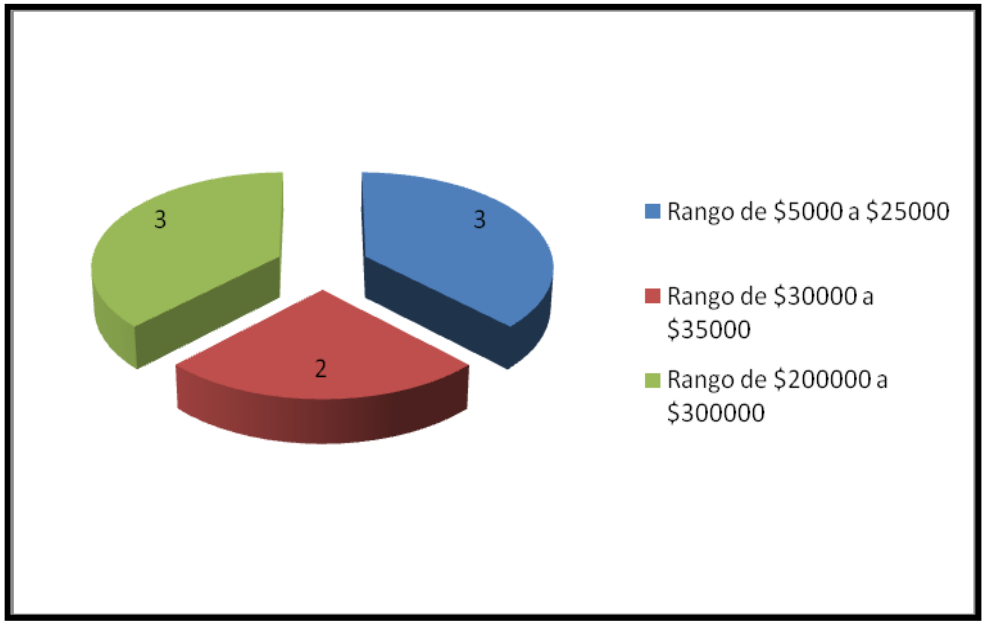
Interpretación:

De las 8 empresas de construcción que utilizan publicidad, 3 están dispuestas a pagar por este servicio un rango de $500 a $2000, 2 están dispuestas a pagar un rango de $2500 a $3500, 3 están dispuestas a pagar un rango de $25000 a $30000.

Pregunta Nº 8. ¿Cuánto es su presupuesto promedio anual para adquirir este tipo de servicio?

Rango de $5000 a $25000	Rango de $30000 a $35000	Rango de $200000 a $300000	TOTAL
3	2	3	8

GRÁFICO Nº 40



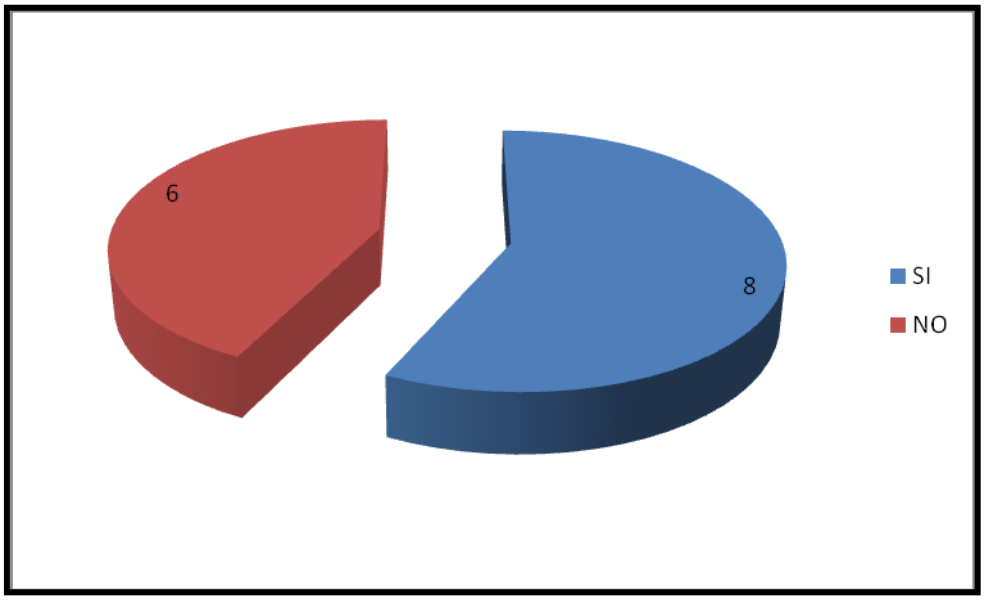
Interpretación:

De las 8 empresas de construcción que utilizan publicidad, 3 tienen un presupuesto promedio anual entre $5000 a $25000, 2 tienen un presupuesto promedio anual entre $30000 a $35000, 3 tienen un presupuesto promedio anual entre $200000 a $300000.

Pregunta Nº 9. ¿Ha escuchado sobre Trade Marketing?

SI	NO	TOTAL
8	6	14

GRÁFICO Nº 41



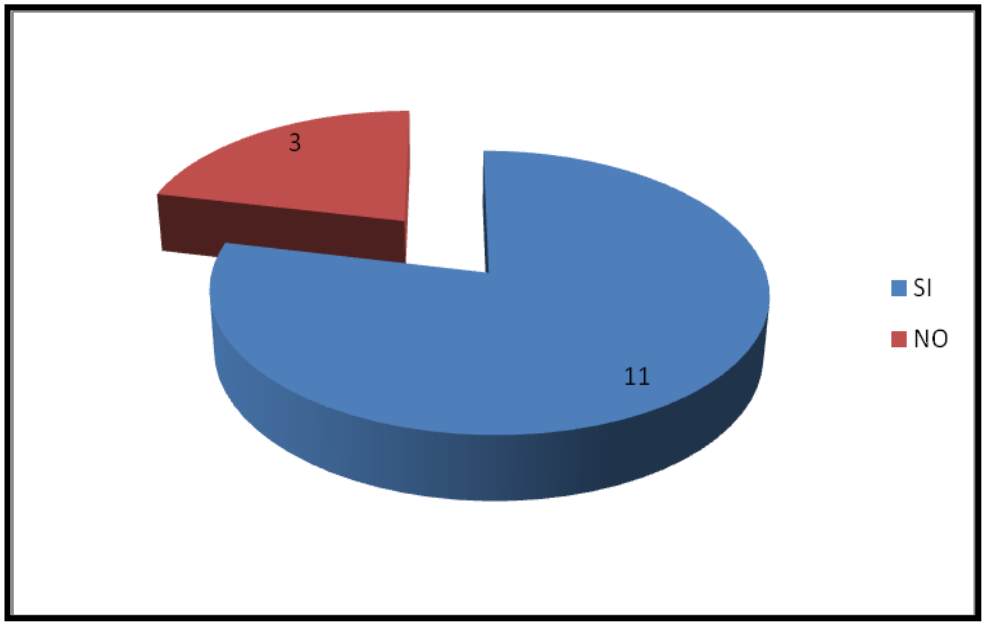
Interpretación:

De las 14 empresas de construcción de las que se realizo la encuesta, 8 de estos han escuchado sobre el Trade Marketing y 6 empresas no han escuchado.

Pregunta Nº 10. ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de Trade Marketing?

SI	NO	TOTAL
11	3	14

GRÁFICO Nº 42



Interpretación:

De las 14 empresas de construcción encuestados, 11 de estas estarían dispuestas a adquirir el servicio de Trade Marketing y 3 de estas no lo están.

3.11. Determinación de oferta y demanda

3.11.1 Análisis de la Oferta

"Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición a un precio determinado."[9]

3.11.2 Metodología del Análisis de la Oferta

Mediante la obtención de los datos de la Cámara de Comercio de Quito acerca de la competencia de Maxims, se realizó una estimación de los posibles clientes que cada uno de estos puede tener, luego se realizó una estimación de las actividades mensuales que esta competencia puede llegar hacer con todos y cada uno de sus clientes. De esta estimación de clientes y de actividades por cliente se saco la totalidad de actividades mensuales que realiza la competencia para comparar la oferta de este servicio.

La estimación de clientes y actividades se la hizo de acuerdo al número de clientes y actividades que Maxims realiza al mes.

[9] BACA, Urbina, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, 5ta edición, 2006, p. 94

Tabla Nº 14

Análisis de la Oferta

Nº	EMPRESA	ESTIMACIÓN CLIENTES	ESTIMACIÓN EVENTOS MENSUALES POR CLIENTE	ESTIMACIÓN TOTAL EVENTOS MENSUALES
1	Becdach Muñoz Hassan Jalil.	3	4	12
2	Comunicación y Marketing Linecomark Cía Ltda.	4	5	20
3	Distribución, Marketing y Eventos Dimarket & ES.A.	4	5	20
4	Escala Ordoñez Silvia Gisella.	3	4	12
5	Gimmicks Marketing Services Cía Ltda.	4	5	20
6	Kawzanna Marketing Consultores S.A.	4	5	20
7	López Acevedo Pedro Javier.	3	4	12
8	MBC, Servicios de Marketing Cía. Ltda.	4	5	20
9	Marketing & Planificación Asesores Publicitarios Markplan S.A.	4	5	20
10	Marketing & Technology Martec Cía Ltda.	4	5	20
11	Marketing Worlwide Ecuador S.A.	4	5	20
12	Mindmarketing Cía. Ltda.	4	5	20
13	Montalvo Ortiz Jorge Isacc.	3	4	12
14	Obregón Quiñones Luz Elvira.	3	4	12
15	Platinum Marketing Platmark Cía Ltda.	4	5	20
16	Promotora de Marketing Promarket Cía Ltda.	4	5	20
17	Publicidad & Marketing Visual Markvisual S.A.	4	5	20
18	Representaciones y Marketing Total Marketotal Cía Ltda.	4	5	20
19	Soluciones en Distribución y Trade Marketing Soldistrade Cía Ltda	4	5	20
20	Sports Marketing Groups S.A.	4	5	20
21	Spotmedia Marketing y Publicidad Cía. Ltda.	4	5	20
22	Zuñiga Espinoza Yuleth Carolina.	3	4	12
	TOTAL OFERTA	**82**	**104**	**392**

Fuente: Cámara de Comercio de Quito Año 2010

Elaborado: La autora

3.11.3 Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda se logró mediante la recopilación de las fuentes primarias y las fuentes secundarias. Las fuentes primarias se obtuvieron por medio de contacto directo con las empresas, para lo cual se aplicaron encuestas. Las fuentes secundarias son emitidas por el SRI que indica la cantidad real en números y porcentajes, las actividades de todas las empresas de la ciudad de Quito, así poco a poco se desglosó y se obtuvo el sector de mayor concentración de empresas y luego los barrios.

3.11.4 Metodología del Análisis de la Demanda

De acuerdo al universo de las encuestas (las empresas de Comercios, Hotel, Restaurantes y Construcción) se hizo el análisis de la demanda.

La estimación de la demanda esta basada en las actividades mensuales que los clientes puedan solicitar.

Para explicar brevemente la metodología que se utilizo para calcular la demanda se tomara como ejemplo al primer cliente 1 con la utilización del servicio de publicidad de 1 a 5 veces al mes.

- Las empresas de comercio (cliente 1): 6 de estas empresas utilizan el servicio de publicidad de 1 a 5 veces al mes. Haciendo una estimación de que estas 6 empresas utilizan como máximo 5 veces al mes el servicio, da un total de 30 actividades totales mensuales por las 6 empresas; es decir que sólo por estas 6 empresas que utilicen su servicio (cada una) 5 veces al mes, la demanda de este tipo de servicios es de 30 actividades mensuales.

Esta es el tipo de metodología que se toma en cuenta para el cálculo de la demanda, cabe recalcar que este proceso se lo realiza con todas y cada una de las empresas encuestas.

Tabla Nº 15

Análisis de la demanda

NUMERO CLIENTE	DE 1 A 5 VECES	TOTAL	DE 6 A 10 VECES	TOTAL	DE 11 A 15 VECES	TOTAL	TOTAL
1	6	30	30	180	1	11	221
2	0	0	6	36	3	33	69
3	6	30	13	78	2	22	130
4	1	5	6	36	1	11	52
		65		**330**		**77**	**472**
							TOTAL DEMANDA

Fuente: Encuestas Plan de Marketing para la empresa Maxims Trade Marketing dedicada a actividades de marketing

Elaborado: La autora

3.11.5 Determinación de la demanda potencial insatisfecha

"Aquella caracterizada porque lo producido u ofrecido no cubre los requerimientos del mercado."[10]

Demanda Insatisfecha= Oferta - Demanda

Demanda Insatisfecha = 392 – 472

Demanda Insatisfecha = -80

Interpretación: Para determinar la oferta se tomó en cuenta que existen 23 empresas en la actualidad registradas en la Cámara de Comercio de Quito que se dedican a las actividades de Trade, pero 22 son competencia de Maxims. De estos datos se realizó una estimación de que las 22 empresas en conjunto realizan 392 actividades al mes; se estaría hablando que cada una de estas empresas realiza 17 a 20 actividades mes.

La demanda se la calculó tomando en cuenta las encuestas realizadas en este mismo capítulo de las que se preguntó las veces que utilizaban el servicio; los cuatro clientes que se toma en cuenta son los encuestados describiéndolos como cliente 1, cliente 2, cliente 3, cliente 4.

[10] HERNÁNDEZ, Mangones Gustavo, *Diccionario de Economía*. p. 108

De este tipo de empresas encuestadas se tomó en cuenta las veces de utilización del servicio para lo cual se determinó que las 4 empresas en conjunto estarían utilizando 472 veces al mes el servicio (estimación de 118 actividades por empresa encuestada)

Por consiguiente haciendo este cálculo se determina que existe una demanda insatisfecha de -80, que deduce a que existe en la actualidad 80 actividades de trade de X empresas sin satisfacer.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS

4.1 Estrategia Genérica

Crear una cartera más amplia de clientes, para lograr el resultado deseado, estabilidad económica y beneficiar del servicio a varias empresas.

4.2 Estrategias de Diferenciación

Las estrategias de diferenciación pueden adoptar diversas formas, diseño o imagen que permitan atraer la atención del consumidor por sus ventajas diferenciales sobre la competencia.

Las estrategias de diferenciación que puedan contribuir a cumplir con los objetivos de Maxims son:

POR MEDIO DEL PERSONAL

Para Kotler y Keller (2006) las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si los empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características: competencia (tienen capacidad y el conocimiento necesario), cortesía (son agradables, respetuosos y considerados), credibilidad (son dignos de confianza), confiabilidad (hacen su trabajo de forma consistente y precisa), responsabilidad (responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes) y comunicación (se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente).[11]

[11] BELLOSO, Chacín Rafael. *Estrategias de Diferenciación del Producto en los Ramos Patrimoniales de las empresas aseguradoras del Municipio de Maracaibo*. Octubre 2009. http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/239/592

1. **OBJETIVO:** Ofrecer un servicio diferenciado teniendo el conocimiento y todos los instrumentos necesarios (comunicación, cortesía, etc.) para entender y satisfacer al cliente.

   - ✓ **ESTRATEGIA:** Entrenar y capacitar a los empleados adecuadamente en el tiempo indispensable para destacar sus dotes y habilidades dentro y fuera de la empresa.

2. **OBJETIVO:** Identificar la importancia que tienen las necesidades del cliente.

   - ✓ **ESTRATEGIA:** Estudiar cuidadosa y detenidamente al cliente, para eso Maxims debe seleccionar perfectamente a su personal. Contratar una persona estudiada selecta y con experiencia en Talento Humano.

3. **OBJETIVO:** Encontrar las actitudes y aptitudes que tienen cada uno del personal de Maxims.

   ✓ **ESTRATEGIA:** Realizar cuestionarios y encuestas al personal de la empresa para de esta manera asignar sin errores la actividad apta para esa persona, ya que este punto juega un papel muy determinante en la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de clientes actuales.

↔ POR MEDIO DEL CANAL

Según Kotler y Keller (2006) las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura (alcance geográfico de la red de distribución), la capacidad volumen de productos o servicios a ser manejados) y el funcionamiento (efectividad y eficacia de los procesos) de sus canales de distribución. Todos estos aspectos permiten fortalecer la variable *distribución*, con lo cual la empresa gana presencia en la región y facilita la captación de nuevos clientes.[12]

1. **OBJETIVO:** Distribuir el servicio a las regiones que sea necesario y que así lo exija el cliente, este es un punto importante también para poder captar más clientes y mercados.

[12] BELLOSO, Chacín Rafael. *Op .Cit.*
http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/239/592

ESTRATEGIA: Captar con firmeza lo que el cliente exige y proporcionar valor agregado.

↔ POR MEDIO DE LA IMAGEN

La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa y a sus servicios o productos.

1. **OBJETIVO:** Mantener la actual imagen de la empresa (porque los clientes ya conocen y aceptan esa imagen) y crear el nuevo eslogan para que los clientes logren apreciar de mejor manera la diferencia competitiva de nuestra empresa frente a las demás.

   - ✓ **ESTRATEGIA:** Para que la imagen de Maxims siga funcionando y el nuevo slogan se dé a conocer se debe comunicar a través de todos los vehículos de comunicación (vehículos de Maxims) e incorporar en este anuncio algo distintivo.

2. **OBJETIVO:** Mejorar el ambiente es decir el espacio físico que la empresa ocupa para que de esta manera sea más apreciada la imagen de la empresa en sí.

- ✓ **ESTRATEGIA:** Diseñar e implementar una nueva decoración e imagen para la infraestructura de la empresa de modo que resalte el servicio que se ofrece.

↔ POR MEDIO DEL SERVICIO

1. **OBJETIVO:** Para que el cliente diferencie el servicio debe existir una facilidad de pedido, es decir cuando el cliente lo desee, en el momento que lo desee y en el lugar que lo desee debe estar disponible la atención que este se merece; para eso Maxims debe contar con personal suficiente y apto para realizar las distintas actividades que cualquier cliente pueda solicitar.

   - ✓ **ESTRATEGIA:** Contar con suficiente personal y recursos (camionetas y material) para cumplir con el cliente.

2. **OBJETIVO:** Dar a conocer al cliente sobre el servicio antes durante y después de la contratación.

   - ✓ **ESTRATEGIA:** Realizar capacitaciones para que el cliente cuente con la asesoría necesaria para conocer sobre el servicio y sobre el personal con el que la empresa cuenta.

Tabla Nº 16

Planes de Acción Estrategias de Diferenciación

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
			DURACIÓN	MES	AÑO				
POR MEDIO DEL PERSONAL									
1	Ofrecer un servicio diferenciado para entender y satisfacer al cliente	Entrenar y capacitar a los empleados	2 veces a la semana	enero-diciembre	2011-2013	Maccimo Paspuel	Gerente General	n/a	n/a
						Fernando Silva	Coordinadores		
						Roberto Cueva			
						Holger Bayas			
						Segundo Toctaquiza			
2	Identificar la importancia que tienen las necesidades del cliente	Estudiar detenidamente al cliente. Seleccionar adecuadamente al personal. Contratar una persona con experiencia en Talento Humano	2 veces a la semana	enero-marzo	2011	Maccimo Paspuel	Gerente General	Sueldo	$ 400,00
3	Encontrar las actitudes y aptitudes que tienen cada uno del personal de Maxims	Realizar cuestionarios y encuestas al personal de la empresa para de esta manera asignar sin errores la actividad apta para esa persona	1 vez al mes	enero-diciembre	2011-2013	Maccimo Paspuel	Gerente General	n/a	n/a
						Fernando Silva	Coordinadores		
						Roberto Cueva			
						Holger Bayas			
						Segundo Toctaquiza			
									$ 400,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
			DURACIÓN	MES	AÑO				
POR MEDIO DEL CANAL									
1	Distribuir el servicio a las regiones que sea necesario y que así lo exija el cliente	Captar con firmeza lo que el cliente exige y proporcionar valor agregado.	siempre	enero-diciembre	2011-2013	Maccimo Paspuel	Gerente General	n/a	n/a
						Fernando Silva	Coordinadores		
						Roberto Cueva			
						Holger Bayas			
						Segundo Toctaquiza			
						Mercaderistas	Mercaderistas		
									$ 0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
			DURACIÓN	MES	AÑO				
POR MEDIO DE LA IMAGEN									
1	Mantener la imagen actual de la empresa y crear un nuevo eslogan	Se debe comunicar a través de todos los vehículos de comunicación (vehículos de Maxims) e incorporar en este anuncio algo distintivo.	una sola vez	mayo	2011	Maccimo Paspuel	Gerente General	n/a	n/a
						Roberto Paspuel	Diseñador Gráfico	Bonificación	$ 400,00
2	Mejorar el ambiente físico de la empresa	Diseñar e implementar una nueva decoración e imagen para la infraestructura de la empresa	una sola vez	mayo	2011	Maccimo Paspuel	Gerente General	n/a	n/a
						Roberto Paspuel	Diseñador Gráfico	Bonificación	$ 600,00
								Compra materiales	$ 2.000,00
									$ 3.000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
			DURACIÓN	MES	AÑO				
POR MEDIO DEL SERVICIO									
1	Facilitar el pedido	Contar con suficiente personal y recursos (camionetas y material) para cumplir con el cliente.	una sola vez	cualquier mes	2011	Maccimo Paspuel	Gerente General	Sueldo chofer y camioneta	$ 800,00
2	Dar a conocer al cliente sobre el servicio antes durante y después de la contratación.	Realizar capacitaciones para que el cliente cuente con la asesoría necesaria para conocer sobre el servicio y sobre el personal con el que la empresa cuenta.	lo necesario	antes, durante y después de la contratación del servicio	2011-2013	Maccimo Paspuel	Gerente General	n/a	n/a
						Fernando Silva	Coordinadores		
						Roberto Cueva			
						Holger Bayas			
						Segundo Toctaquiza			
									$ 800,00

TOTAL PLAN DE ACCION ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	**$ 4.200,00**

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

4.2.1 Matriz Importancia/Rendimiento

Un comprador puede considerar muy importante un atributo y no percibir que está presente en una marca determinada. El problema consiste entonces en reforzar la presencia del atributo en el producto o mejorar la comunicación para incrementar el conocimiento de marca y/o la convicción sobre la presencia del atributo.

En el cuadrante superior derecho están ubicadas las fortalezas, es decir, los atributos que han recibido puntuaciones altas, tanto en importancia como en rendimiento. La marca tiene una imagen bien consolidada de acuerdo con estos criterios, lo cual debe resaltarse en el plan de comunicación.

En el cuadrante inferior derecho están situados las debilidades de la marcaÑ los atributos obtienen una puntuación alta en importancia pero baja en cuanto a los resultados. En este caso la empresa tiene que esforzarse por mejorar el rendimiento de los atributos.

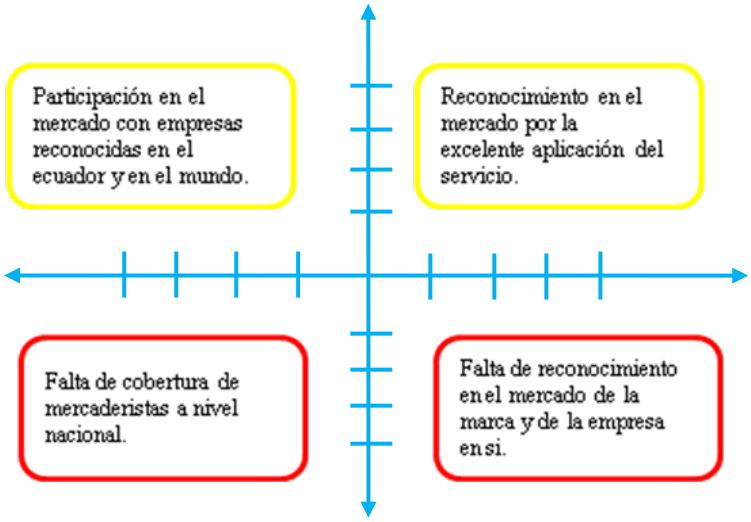
En el cuadrante superior izquierdo están los falsos problemas: los atributos obtienen una puntuación alta en rendimiento pero baja en importancia. Quizás se deban volver a asignar los recursos adjudicados a estos atributos.

Por último, en el cuadrante inferior izquierdo están situadas las falsas fortalezas. La puntuación obtenida por los atributos es baja tanto en importancia como en resultados. Se consideran como de baja prioridad y por lo tanto no necesitan de ninguna acción adicional.” [13]

[13] LAMBIN, Jean, Jacques, La matriz importancia/rendimiento, *Marketing Estratégico*, Madrid 2003, p 228

GRÁFICO Nº 43

Matriz Importancia/Rendimiento



Fuente: Marketing Estratégico. Matriz Importancia/Rendimiento.

Elaborado: Jean Lambin

4.3 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento es el acto de diseñar y comunicar la oferta de la compañía con el objetivo de que ocupe un lugar importante en la mente de los compradores actuales y potenciales

"El posicionar adecuadamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta diferenciado del ofrecido por la competencia; la fuente de diferenciación debe ser única e importante para el comprador."[14]

↔ DEL SERVICIO

1. **OBJETIVO:** Ofrecer mayor cobertura en el servicio, es decir posicionarse en cada rincón del país (a nivel nacional).

   - ✓ **ESTRATEGIA:** Para obtener mayor cobertura con el servicio, debemos entrevistar personalmente a nuestros actuales y potenciales clientes para determinar los lugares que ellos prefieren y quieren que se visite y se realice las actividades de trade.

2. **OBJETIVO:** Ofrecer un servicio de calidad y relevancia, esta cualidad debe ser reflejada en la mente de cada cliente actual y potencial.

   - ✓ **ESTRATEGIA:** El servicio de calidad y relevancia se lo mostrará con hechos constancia de las rutas reportes y con fotos impresas de actividades realizadas con los clientes que ya se ha trabajo.

[14] *Procesos Y Sistemas De Mercadotecnia De Servicios*. 2011. http://www.buenastareas.com/ensayos/Procesos-Y-Sistemas-De-Mercadotecnia-De/954492.html

↔ DEL PRECIO

1. **OBJETIVO:** Buscar medios de posicionarse en el mercado por medio del precio del servicio.

   - ✓ **ESTRATEGIAS:** Maxims se posicionará en el mercado como el servicio Precio/Valor debido a la calidad del servicio; puede representar un precio significativo para el cliente pero sentirá que vale la pena pagarlo.

   - ✓ Maxims también se posicionará en el mercado como el servicio Precio/Valor debido a los atributos que este tiene: relevancia, capacidad, experiencia, garantía, beneficios para la empresa y para el cliente.

↔ DE LA MARCA

La estrategia de posicionamiento de la marca consiste en definir la imagen y el eslogan que se quiere otorgar a la empresa, de tal manera que los clientes aprecien la diferencia competitiva de la empresa, la imagen de la empresa ya esta bien definida por lo tanto no hay necesidad de cambiarla por eso solo se planteará estrategias para mejorar el eslogan.

1. **OBJETIVO:** Crear un nuevo eslogan que represente a la empresa acorde al servicio real que ofrece.

   - ✓ **ESTRATEGIA:** Mediante la intervención del departamento de diseño crear un eslogan de la empresa para entregar mayor comunicación a los clientes de los beneficios del servicio, tomando en cuenta las necesidades de nuestro target.

Tabla Nº 17

Planes de Acción Estrategias de Posicionamiento

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
			DURACIÓN	MES	AÑO				
POR MEDIO DEL SERVICIO									
1	Ofrecer mayor cobertura en el servicio	Entrevista personales a clientes actuales y potenciales para determinar los lugares que ellos desean que se visite	lo necesario	antes, durante y después del contrato	2011-2013	Maccimo Paspuel	Gerente General	n/a	n/a
2	Ofrecer un servicio de calidad y relevancia	Constancia de las rutas con fotos y reportes	todos los días	enero-diciembre	2011-2013	Mercaderistas	Gerente General	n/a	n/a
						Roberto Cueva	Coordinadores		
						Fernando Silva			
						Holger Bayas			
						Segundo Toctaquiza			
									$ 0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
			DURACIÓN	MES	AÑO				
POR MEDIO DEL PRECIO									
1	Buscar medios de posicionarse en el mercado por medio del precio	Maxims se posicionará en el mercado como el servicio Precio/Valor debido a la calidad del servicio; puede representar un precio significativo para el cliente pero sentirá que vale la pena pagarlo. Maxims también se posicionará en el mercado como el servicio Precio/Valor debido a los atributos que este tiene: relevancia, capacidad, experiencia, garantía, beneficios para la empresa y para el cliente.	siempre	enero-diciembre	2011-2013	Maccimo Paspuel	Gerente General	n/a	n/a
									$ 0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
			DURACIÓN	MES	AÑO				
POR MEDIO DE LA MARCA									
1	Crear un nuevo eslogan que represente a la empresa acorde al servicio que ofrece	Mediante la intervención del departamento de diseño crear un eslogan de la empresa para entregar mayor comunicación a los clientes de los beneficios del servicio, tomando en cuenta las necesidades de nuestro target.	una sola vez	mayo	2011	Maccimo Paspuel Roberto Paspuel	Gerente General Diseñador Gráfico	n/a	n/a
									$ 0,00

TOTAL PLAN DE ACCION ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	**$ 0,00**

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

4.4 Estrategias de Crecimiento

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración de Mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

↔ DEL MERCADO

1. **OBJETIVO:** Implementar una cartera más amplia de clientes enfocándome a un target específico.

   - ✓ **ESTRATEGIA:** Mediante las encuestas y la determinación de la demanda y la oferta ya realizadas en este estudio, enfocarnos a nuestro target especifico para obtener más clientes, es decir estudiar más a profundidad a estos potenciales clientes.

↔ DEL SERVICIO

1. **OBJETIVO:** Incrementar la línea de servicios.

   - ✓ **ESTRATEGIAS:** Introducirnos al mercado con nuevos servicios como el de incrementar la línea de servicios; lanzar un nuevo servicio dedicado a otro tipo de mercado, a la de menor adquisición, por ejemplo a cadenas de tiendas o panaderías.

2. **OBJETIVO:** Ampliar la cobertura del servicio

- ✓ **ESTRATEGIA:** Aumentar al personal en algunas zonas del país donde no existe un mercaderista fijo; como en las ciudades de la sierra de Tulcán, y de la costa Esmeraldas; y de esta manera no desperdiciar al talento humano de la ciudad de Quito o de Guayaquil.

↔ DEL PERSONAL

1. **OBJETIVO:** Capacitar a los superiores de la empresa

- ✓ **ESTRATEGIA:** Realizar convenios con empresas nacionales e internacionales para la capacitación de los superiores de la empresa para que ellos se retroalimenten y tengan bases para instruir a sus empleados, se puede realizar convenios con la Cámara de Comercio de Quito ya que ellas proporcionan cursos para los afiliados y no afiliados.

Tabla Nº 18

Planes de Acción Estrategias de Crecimiento

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
			DURACIÓN	MES	AÑO				
POR MEDIO DEL MERCADO									
1	Implementar una cartera más amplia de clientes enfocándome a un target específico.	Estudiar más a profundidad a estos potenciales clientes.	1 año	enero-diciembre	2011	Maccimo Paspuel	Gerente General	n/a	n/a
									$ 0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
			DURACIÓN	MES	AÑO				
POR MEDIO DEL SERVICIO									
1	Incrementar la línea del servicio	Lanzar un nuevo servicio dedicado a otro tipo de mercado, a la de menor adquisición, por ejemplo a cadenas de tiendas o panaderías.	lo necesario	mayo	2011	Maccimo Paspuel	Gerente General	n/a	n/a
2	Ampliar la cobertura del servicio	Aumentar al personal en algunas zonas del país donde no existe un mercaderista fijo; como en las ciudades de la sierra de Tulcán, y de la costa Esmeraldas	lo necesario	mayo	2011	Maccimo Paspuel	Gerente General	Sueldos 2 personas	$ 600,00
									$ 0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
			DURACIÓN	MES	AÑO				
POR MEDIO DEL PERSONAL									
1	Capacitar a los superiores de la empresa	Realizar convenios con empresas nacionales e internacionales para la capacitación de los superiores de la empresa para que ellos se retroalimenten y tengan bases para instruir a sus empleados	lo necesario	enero-diciembre	2011-2013	Maccimo Paspuel	Gerente General	Costo del curso ($400 por persona)	2000
						Fernando Silva	Coordinadores		
						Roberto Cueva			
						Holger Bayas			
						Segundo Toctaquiza			
									$ 2.000,00

TOTAL PLAN DE ACCION ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	**$ 2.000,00**

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

4.5 Estrategias de Fidelización

Las estrategias de fidelización que se desea implementar en Maxims serán de largo plazo ya que si nos apresuramos a conseguir resultados inmediatos fracasarán; debemos tomar todas las precauciones necesarias para no cometer algún error en el camino a conseguir la fidelización del cliente ya que estos son sensibles a cualquier cambio. Hay que tomar en cuenta que la fidelizacion del cliente se la consigue gracias a recompensas no comprándolos, ya que las recompensan motivan a la compra continua de manera que podamos vincular al cliente con la empresa.

> Partiendo de la base de que la satisfacción y la fidelizacion son sentimientos inherentes al cliente, este no estará satisfecho ni será fiel a una empresa solo por factores racionales (precio, condiciones...), sino que lo será por factores sentimentales o emocionales (confianza, seguridad...).Por esta razón deberíamos lograr la fidelidad de un cliente mediante factores emocionales.[15]

Entregar el mejor servicio más allá de las necesidades del cliente; a todas las empresas lo que les interesa es que su imagen y sus productos se perciban de manera positiva y mejor que los de la competencia, por esa razón se debe entregar un servicio adicional al que las empresas necesitan. Un ejemplo en el caso de Pronaca: este cliente actual de Maxims desea que se ordene los productos del Supermaxi; más allá de solo ordenar los productos Maxims debe limpiar la percha donde se encuentra el producto, eso se debe hacer para ganar la fidelización del cliente.

---

[15] MASTERDISSENY. *Boletín Master-Net nº34.Boletín de marketing, publicidad, diseño y promoción On-Line .Febrero-Marzo 2002.* http://www.masterdisseny.com/master-net/boletines/boletin_0034.php3

Otra clave para ganar la fidelización del cliente es tener responsabilidad, seriedad y puntualidad. Un ejemplo en el caso de Abbott Laboratorios: Se tiene un evento de presentación de productos de leche en fórmula para bebes de 1 a 4 meses; con los equipos que se requiere para llevar a cabo dicha presentación Maxims debe cumplir con el horario indicado pero para mayor seguridad del cliente se debe estar presente en dicho evento una hora antes por lo mínimo en dicho evento hasta preparar y alistar el material.

↔ GENERALES

1. **OBJETIVO:** Fidelizar al cliente

   - ✓ **ESTRATEGIAS:** Dar a cada cliente una tarjeta de accesibilidad que funcione como mes de gracia, es decir que después de que el contrato se haya terminado, se realizará una actividad sencilla sin ningún costo.

   - ✓ Se realizará actividades del cliente fuera del horario de trabajo del personal de nuestra empresa (es decir solo los días de lunes a viernes pasado las 19:00), sin cobrar horas extras para que de esta manera el cliente se sienta accesible al servicio. La cuestión es ganarse al cliente no comprarlo.

   - ✓ Entregar al representante de cada empresa un detalle por su fidelidad más que todo por el uso del servicio; detalles como placas de agradecimientos.

Tabla Nº 19

Planes de Acción Estrategias de Fidelización

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
			DURACIÓN	MES	AÑO				
GENERALES									
1	Fidelizar al cliente	Entregar una tarjeta de accesibilidad (que funcione como mes de gracia)	1 vez en cada contrato	un mes antes de finalizar el contrato	2011-2013	Maccimo Paspuel	Gerente General	tarjetas (1 por cliente)	$ 50,00
		Realizar trabajos fuera del horario de trabajo sin ningún costo adicional	lo necesario	siempre que lo requiera el cliente	2011-2013			n/a	n/a
		Entregar al representante de cada cliente un detalle por su fidelidad	1 vez en cada contrato	al iniciar el contrato	2011-2013			placas (1 por cliente)	$ 150,00
									$ 200,00

TOTAL PLAN DE ACCION ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	$ 200,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

4.6 Mix de Marketing

4.6.1 Cartera de Servicios

La cartera de servicios de Maxims se refleja en operaciones comerciales y de merchandising puestas en práctica conjuntamente en actividades como: distribución, branding, implementación y logística.

4.6.2 Diferenciación de servicios

El servicio de Maxims se diferencia porque posee personal calificado y realizas sus actividades con dedicación y relevancia a más que:

Implementa actividades de trade para el canal moderno (promociones, material POP, refrigeradores, exhibidores, negociaciones con corporativo, entre otros): autoservicios, conveniencia y farmacias, ejecutando las actividades establecidas por el Jefe de Trade Marketing, para desarrollar la visibilidad y ventas en la región.

Da seguimiento al cumplimiento de políticas y posicionamiento de marca previamente establecido, alineando las actividades de la fuerza de ventas y promotores con las estrategias de cada marca en su región, a fin de garantizar su óptima implementación en el punto de venta, la cual corre por parte del mercaderista encargado de la zona o ruta de acorde al cronograma de trabajo a un seguimiento de rutas con frecuencia semanal.

Coordina la capacitación y supervisión de promotores para la categoría, informando sobre los lineamientos a seguir en su actividad, así como supervisando su adecuado cumplimiento, a fin de garantizar la alineación con la estrategia de la marca.

Monitorea actividades de la competencia en el punto de venta, a través de visitas a campo y documentación física - electrónica de los hallazgos, con la finalidad de mantener un conocimiento del comportamiento del mercado.

4.6.3 Tratamiento de la Imagen Corporativa

La imagen se plantea mantenerla a largo plazo para que clientes actuales y potenciales sigan adoptando la actitud de reconocer a la marca sea cual sea el lugar donde la vean para que de este modo la empresa crezca a nivel nacional en todos y cada uno de los rincones del país.

4.6.4 Manejo de imagen

Las personas que desean adquirir el servicio, su primera imagen en la mente es la marca del mismo; por eso debemos organizar una estrategia de publicidad de la presentación de la marca para atraer representante de empresas al evento.

4.6.5 Canales de distribución

Los agentes implicados en el proceso del servicio son:

Las imprentas que distribuyen el material publicitario como volantes, afiches, gigantografías.

La agencia de acrílicos ACRIMEC que distribuye todo lo referente a exhibidores (publicidad para vestir exhibidores), acrílicos, etc.

Las camionetas de la empresa que retiran el material de las agencias
El personal de bodega que recibe el material

Los coordinadores que junto a bodega actualizan información e materiales para pasar informes de la cantidad a los clientes que son los que ordenan que X cantidad sea distribuido a X lugar.

Los mercaderistas que se capacitan constantemente para realizar sus rutas en diferentes lugares del país.

4.6.6 Merchandising

Saludo, presentación y solicitud de permiso para ejecutar labores de Trade.

Conteo y verificación del número de equipos en exhibición, en presencia de una persona del PDV.

Limpieza interna y externa de los activos con la marca, previa revisión del estado de los mismos.

Reposición de materiales y características deteriorados.

Revisión y retiro de material POP caducado.

Percheo ordenado de los equipos, de acuerdo a la gama o promoción vigente.

Actualización de precios en el caso de DAS (Distribuidores), de acuerdo a la guía comercial que maneja dicha marca.

Colocación de material POP autorizado por la marca, interno y externo en el PDV.

Mantenimiento y reposición de materiales de las vitrinas como: Chapas, vidrios, dicroicos, etc.

Gestión, negociación y ubicación de los activos de la marca en primera posición.

El mercaderista registra en la hoja de visita los materiales entregados, las observaciones encontradas, las solicitudes en el PDV, la misma que llevará la firma y sello del encargado del PDV, a quién se le informará de la próxima visita.

En casos emergentes como robos o vitrinas averiadas, el mercaderista se comunicará inmediatamente con sus superiores o directamente con el personal de Trade Marketing o con el departamento de Soluciones inmediatas.

Refuerzo y apoyo informativo al personal del PDV, sobre las características de cada equipo y promociones vigentes.

El mercaderista siempre ingresará al almacén debidamente uniformado y con la credencial de MAXIM'S TRADE MARKETING codificada.

4.6.7 Medios de comunicación de marketing

Las principales herramientas de comunicación, llamadas mix de la comunicación son:
La publicidad: es la comunicación pagada de presentación que proviene de un patrocinador bien identificado.

Venta personal: establece un dialogo con los clientes actuales y potenciales, es una presentación del producto o servicio de forma personal.

Promoción de Ventas: conjunto de incentivos a corto plazo, generados de forma temporal, generados para estimular la compra.

Relaciones Públicas: El objetivo no es vender sino obtener un apoyo moral de la opinión pública para las actividades e la empresa.

Publicidad Directa: Correo electrónico, venta por catálogo, ferias comerciales y exposiciones, telemarketing, etc.

Estos medios de comunicación son muy complementarios.

4.6.8 Eslogan de Maxims

“Completamos tus ideas” que es lo que se demuestra en MAXIM´S cuando se ejecuta una actividad designada, quienes tienen la propuesta de satisfacer las expectativas de todos sus clientes.

Concepto: “Expresión en su entorno”.

Como se puede apreciar a simple vista este eslogan no proyecta nada a los clientes, no tiene sentido común al querer transmitir el servicio, el cliente que lo lea va a quedar con la duda a lo que realmente se refiere este eslogan y el servicio de la empresa.

4.6.9 Propuestas

4.6.9.1 Propuesta de Eslogan

El eslogan actual es “Completamos tus ideas” que no expresa mucho a los clientes, por esa razón se propone el siguiente eslogan:
Alcanzamos tus expectativas perfeccionando tu imagen.

Concepto: La propuesta del nuevo eslogan figura a mayor amplitud lo que busca conseguir la empresa con sus clientes, que es alcanzar las expectativas empresariales y personales perfeccionando la imagen del producto del cliente para que este a su vez atraiga más clientes (usuarios, consumidores, etc.).

4.6.10 Construcción y medidas de imagen actual Maxims Trade Marketing

En el diseño de la imagen de Maxims se creo dos diseños, los cuales fueron estudiados y evaluados, decidiéndose solo por uno, imagen que representaría a Maxims ante todos sus clientes.

Las dos propuestas de imagen fueron:

Propuesta 1

Propuesta 2

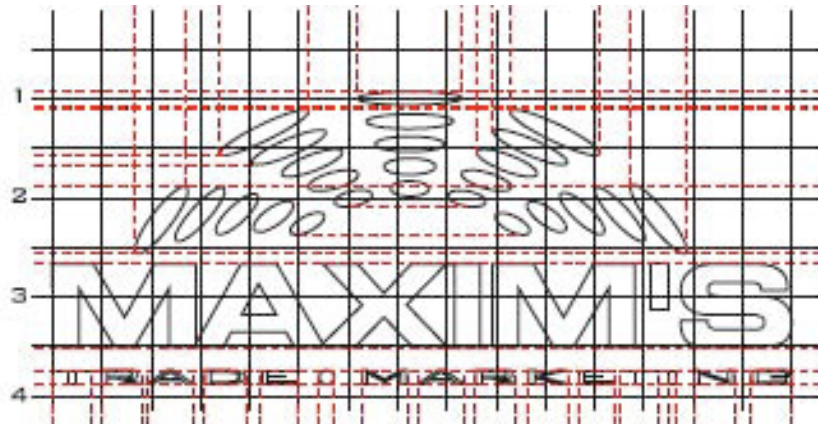
Estas fueron las dos propuestas que planteo el diseñador de la empresa para la imagen; de las cuales se escogió la segunda propuesta porque:

El actual logotipo de Maxims presenta dos colores sólidos fuertes y definidos.

El nombre está constituido por una serie de mezclas entre tipográficas las cuales fueron redibujadas y a la vez creando una nueva tipografía.

El nombre ya estuvo constituido desde hace aproximadamente una década la misma que fue elaborada primeramente en una gama de boutiques en el norte de Quito, el nombre o status que se da debajo del logotipo Trade Marketing esta conformado tipográficamente con la letra Bank Gothic Light; escrito todo en mayúsculas.

El logotipo se construyo con las siguientes dimensiones:
MAXIM´S: 7.5 cms ancho – 0.8 cms alto
TRADE MARKETING: 7.5 cms ancho – 0.2 cms alto
IMAGOTIPO: 5.6 cms ancho – 1.7 cms centrados específicamente entre sí



4.6.10.1 Justificación de Colores

- El rojo intenso con sus diferentes porcentajes de opacidad refleja fortaleza, energía, pasión e ímpetu en cada trabajo que realizamos.

- El negro intenso en su porcentaje máximo formalidad y sobriedad.

La actual imagen de la empresa demuestra las características que tiene la empresa y su personal como los valores y/o las políticas; esta también reflejando el servicio que presta Maxims a las empresas, por esta razón no es necesario crear otra imagen.

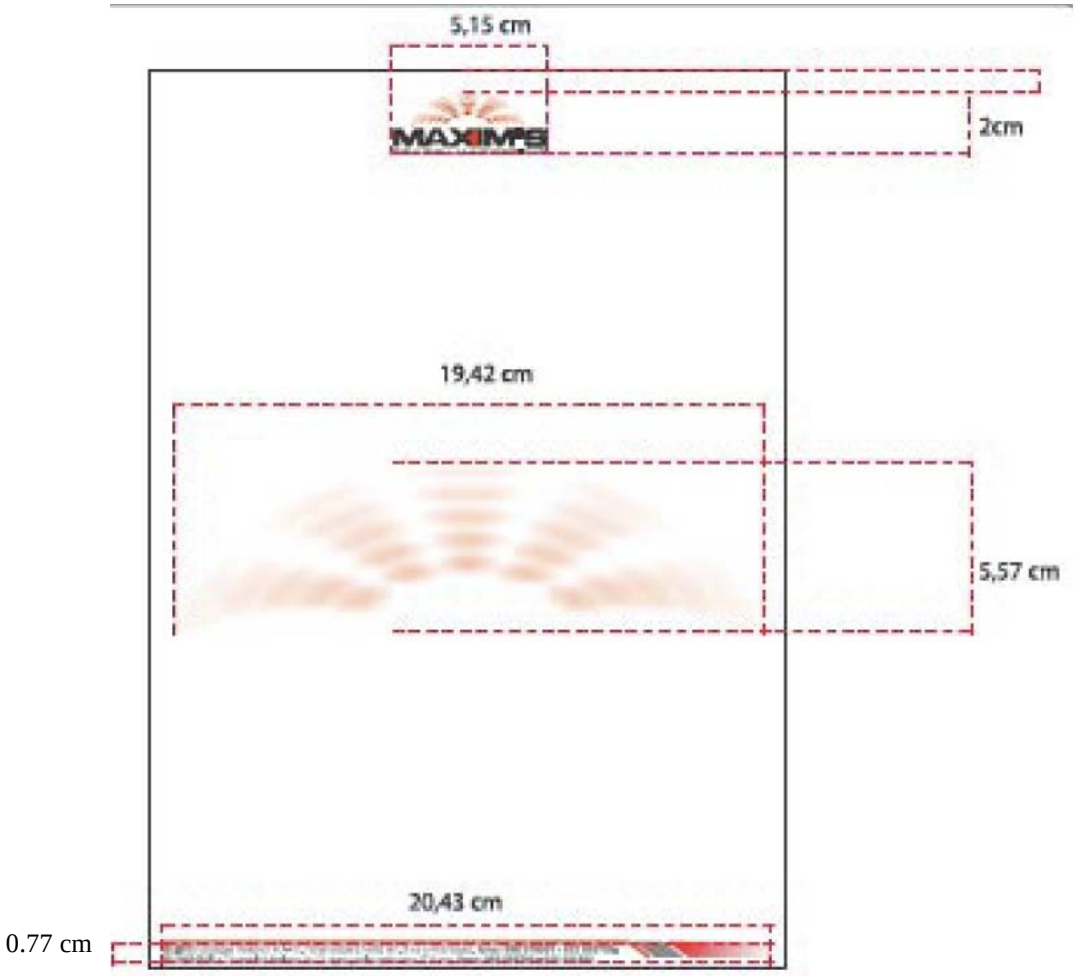
4.6.11 Construcción de papelería corporativa

Se debe destacar la utilización de un elemento gráfico dinámico, compuesto por formas circulares y trapezoides y a la vez por líneas rectas, las mismas que llevan los colores corporativos de la empresa, que confiere a la papelería un aspecto visual moderno e inconfundible.

A este grafismo se incorporará el símbolo de MAXIM'S TRADE MARKETING, publicidad cuya función resulta al aportar aún más con la presencia corporativa de la empresa.

La hoja membretada presenta un estilo dinámico y futurista creando así una especie de panorama entre los datos que suelan utilizarse en su composición, está diseñado con las siguientes dimensiones: [16]

[16] PASPUEL, Roberto. Op. Cit. p. últimas páginas.



4.6.12 Construcción de tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación está conformada de la siguiente manera: [17]

[17] PASPUEL, Roberto, . Op. Cit. p. últimas páginas.

4.6.13 Construcción de sobre oficio

"El sobre oficio está estipulado de un armado especial, además que se compone de un troquel dinámico que demuestra futurismo y a la vez que es muy formal."[18]

4.6.14 Construcción de la imagen en CD

"El cd está compuesto en parte con tendencias minimalistas, el mismo que demuestra seriedad y formalidad en cualquier tipo de presentación de dicha especie."[19]

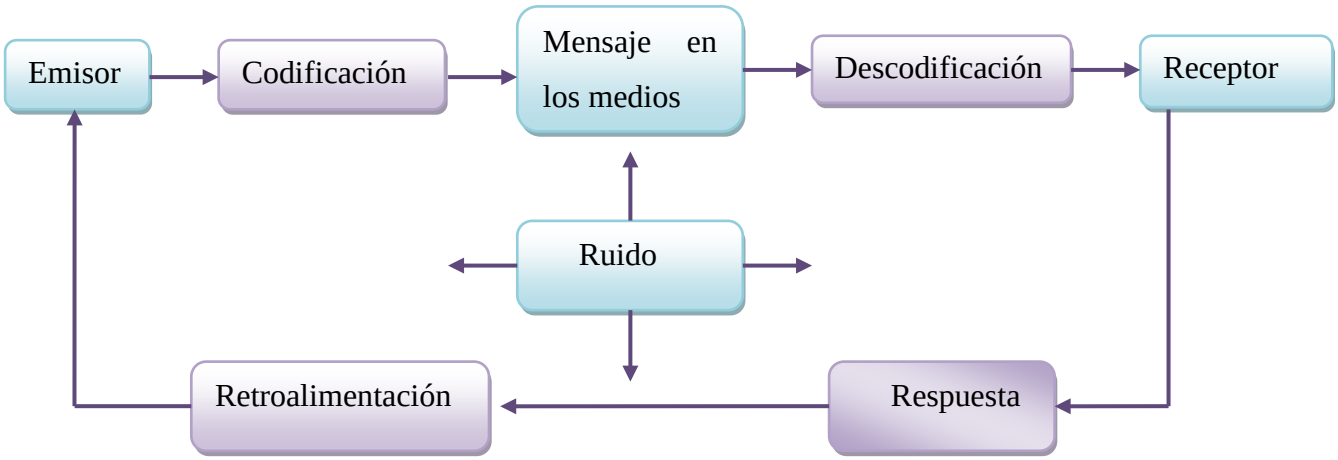
[18] PASPUEL, Roberto. Op. Cit. p. últimas páginas.

[19] Idem., últimas páginas.

4.6.15 Proceso de la comunicación

GRÁFICO Nº 44

El proceso de la comunicación



Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, el uso de sistema de codificación y descodificación que permita expresar e interpretar los mensajes.

El emisor: individuo que envía el mensaje.

La codificación: el proceso por el cual se transforman las ideas en imágenes, formas, sonidos, lenguaje.

El mensaje: información que se trasmite.

Los medios: canales de comunicación por los cuales se envía el mensaje.

La descodificación: el proceso por el cual el receptor asigna un significado a los símbolos transmitidos por el emisor.

El receptor: persona a quién va dirigido el mensaje.

La respuesta: conjunto de reacciones del receptor después de recibido el mensaje.

El efecto de retroalimentación: la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.

El ruido: las distorsiones que se producen durante el proceso de comunicación.

4.6.16 Coste de las actividades de comunicación

Las actividades que se realizan de la comunicación son complicadas de definir su costo, porque las informaciones disponibles están poco definidas. Los gastos de comunicación personal dedicados a la fuerza de ventas son mucho más importantes que los publicitarios.

4.6.17 La publicidad y los medios de comunicación

Por lo general los medios de comunicación más utilizados son los periódicos, internet, radio, televisión, etc.,
La revista y el periódico son la forma escrita de comunicar a los clientes sobre el servicio detallando los características, beneficios, costos, etc. del mismo.

La radio es la forma auditiva de escuchar la publicidad del servicio.

La televisión es la forma visual de percibir la publicidad del servicio.

El internet es el mayor medio de comunicación que hoy en día se está utilizando, primero por sus beneficios y su respuesta inmediata y segundo por sus costos, ya que en la actualidad se ha convertido a mas de todo en la forma más fácil de comunicar el servicio o producto.

4.6.18 Psicología de la Publicidad

La publicidad tiene como característica principal hacer conocer al cliente la clase de servicio o producto que se está ofreciendo independientemente del medio que se utilice para llegar a este fin.

Del mismo modo que la publicidad es transmitido por diferentes medios también es diferente la forma en que percibimos ese mensaje, ya que muchas de las personas no lo perciben de la misma manera; para unos es mejor observarlo por televisión ya que las imágenes y el sonido llaman mas la atención, en cambio a otros es mejor escucharlo que verlo, y eso sucede con los demás medios.

Son tres los conceptos psicológicos que tienen importancia en la conducta del cliente:
Motivación.- impulsos, necesidades, etc.

Conocimiento.-Percepción, memoria.

Aprendizaje.- Cambios en la conducta, gustos, estímulos.

4.6.19 Estrategias del Mix de Marketing

El objetivo de la promoción es crear interés en el servicio y en la empresa

↔ SERVICIO

"Por servicio se entiende la atención de una persona a favor de otra, pudiendo abarcar tanto la captación de una necesidad y la prestación completa del servicio que la satisfaga, como la verificación del grado en que se ha conseguido satisfacerla."[20]

1. **OBJETIVO:** Incrementar el servicio, mejorar la imagen.

   - ✓ **ESTRATEGIAS:** Ofrecer servicios de asesoría, que les brinden al cliente un mayor disfrute del servicio, por ejemplo una mayor asesoría en la compra, en el caso de clientes nuevos.

   - ✓ Mantener la imagen de Maxims, porque todos los clientes actuales ya lo conocen, y ha funcionado bien dentro del rango comercial, para mayor seguridad la imagen no se cambiará por un largo plazo.

   - ✓ Ampliar nuestra línea de servicio, ofrecer el servicio a clientes no eventuales, cadena de tiendas, panaderías, etc.

[20] NIETO, Alfonso, IGLESIAS, Francisco. La empresa informativa-El servicio del producto informativo. Pág. 131

↔ DEL PRECIO

El precio es la expresión monetaria del valor de un producto. Es por ello que el precio ocupa un papel central en el proceso del intercambio de un producto o servicio. Desde el punto de vista del cliente es concebido como la compensación que se debe pagar a todas las satisfacciones o utilidades que se derivan del producto, mientras que para la empresa el precio es el instrumento clave para estimular la demanda al tiempo que determina la rentabilidad y los beneficios de la misma[21]

1. **OBJETIVO:** Establecer el precio del servicio de acuerdo a la actividad, y el lugar donde se vaya a realizar.

   - ✓ **ESTRATEGIAS:** Para un mejor precio se va establecer de acuerdo a los kilómetros que haya que recorrer dependiendo a la ciudad donde se vaya a realizar la actividad, tomando como punto base las ciudades de Quito y Guayaquil.

2. **OBJETIVO:** Ofrecer incentivos a los clientes mediante el precio.

   - ✓ El cliente que realice mayor utilización del servicio, se debería ofrecer descuentos además del valor agregado que siempre pondrá el mercaderista en el punto de venta, con la intención de fidelizar al cliente con la empresa.

3. **OBJETIVO:** Crear valor al precio

   - ✓ Ofrecer el servicio a clientes actuales y potenciales a un precio alto para que, de ese modo, podamos aprovechar el interés de las empresas para contratar un servicio de novedad y podamos crear una sensación de calidad.

[21] LÓPEZ Belbeze M. Pilar. Diccionario Comercial: Guía de Estudio, p. 78

↔ DE LA PLAZA

"Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios."[22]

1. **OBJETIVO:** Mejorar la coordinación de la entrega-recepción de material para de esta forma hacer el trabajo más eficiente y eliminar el desperdicio de tiempo.

   - ✓ **ESTRATEGIAS:** Validar el tiempo en el que se va a recibir o entregar material, coordinar con horarios tanto de proveedores como clientes.

   - ✓ Contratar camionetas necesarias para retirar el material en las diferentes agencias y agilizar el trabajo.

   - ✓ Preparar con anticipación a los mercaderistas para que realicen las rutas, determinando de esta manera que mercaderista necesite el transporte de una camioneta para repartir material a los diferentes puntos de venta.

   - ✓ Determinar una hora adecuada para que todos los mercaderistas salgan a realizar sus rutas, y en el caso de presentarse en algún inconveniente con el cliente, entregar solución inmediata.

↔ PROMOCIÓN

2. **OBJETIVO:** Impulsar la imagen corporativa dando a conocer cuál es la filosofía de la empresa a los clientes es decir dar a conocer planeación estratégica (misión, visión, objetivos, etc.)

[22] SORIANO, Soriano Claudio. El Marketing Mix: Conceptos, Estrategias y Aplicaciones. Pág. 12

- ✓ **ESTRATEGIAS:**

Trípticos.- Los trípticos son de mucha ayuda en el momento de dar a conocer a una empresa porque permiten entregar información indispensable que compete con el servicio de la organización. Este tríptico debe ser diseñado con gran ímpetu, con colores e información que realmente valga la pena apreciar, esta actividad estará a cargo del diseñador gráfico y del departamento de marketing.

Páginas Amarillas.- El primer lugar que a las personas se les pasa por la mente buscar es en las páginas amarillas debido a que es una guía de la mayoría de proveedor del servicio/ producto que requieren.

Televisión.- Estimular la compra mediante la televisión es una de las mejores formas de comunicar ya que el 60% de las personas utiliza este medio de comunicación para a más de entretenerse, informarse.

Radio.- Si es muy cierto que muchas de las personas pasan ocupadas y no tienen tiempo para ver la TV, también es cierto que muchas de estas personas pasan en sus autos o en buses particulares escuchando la radio como medio de comunicación.

Estimular la compra.- Una forma de estimular la compra es crear medios publicitarios que se entregue a los clientes por su compra. Para esto se elaborará productos con el logotipo de la empresa.

Tabla Nº 20

Planes de Acción Marketing Mix

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
			DURACIÓN	MES	AÑO				
POR MEDIO DEL SERVICIO									
1	Incrementar el servicio, mejorar la imagen	Ofrecer servicios de asesoría, que les brinden al cliente un mayor disfrute del servicio	lo necesario	enero	2011-2013	Maccimo Paspuel	Gerente General	n/a	n/a
		Mantener la imagen de Maxims, porque todos los clientes actuales ya lo conocen, y ha funcionado bien dentro del rango comercial	lo necesario	siempre	siempre	Maccimo Paspuel Roberto Paspuel	Gerente General Diseñador Gráfico	n/a	n/a
		Ampliar nuestra línea de servicio, ofrecer el servicio a clientes no eventuales, cadena de tiendas, panaderías, etc.	lo necesario	mayo	2011	Maccimo Paspuel	Gerente General	n/a	n/a
									$ 0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
			DURACIÓN	MES	AÑO				
POR MEDIO DEL PRECIO									
1	Establecer el precio del servicio de acuerdo a la actividad, y el lugar donde se vaya a realizar.	Establecer de acuerdo a los kilómetros que haya que recorrer dependiendo a la ciudad donde se vaya a realizar la actividad	siempre	enero-diciembre	2011-2013	Maccimo Paspuel	Gerente General	n/a	n/a
2	Ofrecer incentivos a los clientes mediante el precio.	El cliente que realice mayor utilización del servicio, se debería ofrecer descuentos además del valor agregado que siempre pondrá el mercaderista en el punto de venta	siempre	enero-diciembre	2011-2013	Maccimo Paspuel	Gerente General	n/a	n/a
3	Crear valor al precio	Ofrecer el servicio a clientes actuales y potenciales a un precio alto para que, de ese modo, podamos aprovechar el interés de las empresas para contratar un servicio de novedad y podamos crear una sensación de calidad.	siempre	enero-diciembre	2011-2013	Maccimo Paspuel	Gerente General	n/a	n/a
									$ 0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
			DURACIÓN	MES	AÑO				
POR MEDIO DE LA PLAZA									
1	Mejorar la coordinación de la entrega-recepción de material para de esta forma hacer el trabajo más eficiente y eliminar el desperdicio de tiempo.	Validar el tiempo en el que se va a recibir o entregar material	siempre	siempre	2011-2013	Orlando Murillo Roberto Cueva Fernando Silva	Bodeguero Coordinadores	n/a	n/a
		Contratar camionetas necesarias para retirar el material	1 año	cuando se lo necesite	2011-2013	Maccimo Paspuel	Gerente General	Sueldo chofer y camioneta	$ 800,00
		Preparar con anticipación a los mercaderistas para que realicen las rutas	siempre	siempre	2011-2013	Fernando Silva Roberto Cueva	Coordinadores	n/a	n/a
		Determinar una hora adecuada para que todos los mercaderistas salgan a realizar sus rutas	siempre	siempre	2011-2013	Fernando Silva Roberto Cueva	Coordinadores	n/a	n/a
									$ 800,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TIEMPO			RESPONSABLES	CARGO	DETALLE	PRESUPUESTO
			DURACIÓN	MES	AÑO				
POR MEDIO DE LA PROMOCIÓN									
1	Impulsar la imagen corporativa dando a conocer cuál es la filosofía de la empresa	Trípticos	1 mes	mayo	2011	Maccimo Paspuel Roberto Paspuel	Gerente General Diseñador Gráfico	100 Trípticos cada uno a $1,50	$ 150,00
		Páginas amarillas	1 vez cada año	mayo	2011-2013			Guía Telefónica CNT	$ 700,00
		Televisión	3 meses	mayo	2011			Publicidad por 20 segundos por 4 veces al día	$ 2.500,00
		Radio	3 meses	agosto	2011			Publicidad por 20 segundos por 4 veces al día	$ 1.500,00
		Estimular la compra	al inicio del contrato	al inicio del contrato	2011-2013			Diseño de chompas, camisetas, gorras, llaveros , canguros y puesto en marcha para la entrega a los clientes	$ 475,00
									$ 5.325,00

TOTAL PLAN DE ACCION ESTRATEGIAS MARKETING MIX	**$ 6.125,00**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: La autora

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Estudio Financiero

El estudio financiero tiene como objetivo determinar el potencial incremento de la economía de la empresa.

El estudio financiero permite conocer si la idea del plan de marketing es rentable, para determinar a continuación se realizará un supuesto balance aumentando al aporte de clientes potenciales.

Tabla Nº 21

Presupuesto planes de acción

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

TOTAL PRESUPUESTO		**$ 12.525,00**
Diferenciación	$ 4.200,00	
Posicionamiento	$ 0,00	
Crecimiento	$ 2.000,00	
Fidelización	$ 200,00	
Marketing Mix	$ 6.125,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: La autora

La inversión del Plan de Marketing que se piensa poner en marcha considera un presupuesto de $12525.00, que no representa un valor alto pero si significante para que Maxims emprenda dichas estrategias y sacar adelante la empresa.

Es un valor considerable que se lo puede aplicar, tomando en cuenta que Maxims puede invertir este presupuesto sin ningún inconveniente debido a los ingresos mensuales que tiene por parte de sus clientes.

5.2 Determinación de ingresos

Maxims Trade Marketing muestra un comportamiento estable en sus ingresos pero estos ingresos pueden bajar hasta incluso producir pérdida ar debido a que si el cliente que actualmente está aportando con un alto porcentaje de su rentabilidad dejase de contrata los servicios de la empresa.

Es por eso que se realizará una estimación de cuanto más estaría ingresando si Maxims incrementa su cartera de clientes.

5.3 Impuesto a la Renta

> El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.
>
> Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.
>
> La base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia está constituida por el ingreso gravado menos el valor de los aportes

personales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad social (IESS), excepto cuando éstos sean pagados por el empleador.

La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades, aún cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos, a excepción de:

Los contribuyentes domiciliados en el exterior, que no tengan representante en el país y que exclusivamente tengan ingresos sujetos a retención en la fuente.

Las personas naturales cuyos ingresos brutos durante el ejercicio fiscal no excedieren de la fracción básica no gravada.[23]

Tabla Nº 22

Impuesto a la Renta

IMPUESTO A LA RENTA			
FRACCIÓN BÁSICA	**EXCESO HASTA**	**IMPUESTO FRACCIÓN BÁSICA**	**%IMPUESTO FRACCIÓN EXCEDENTE**
----	8910	----	0%
8910	11350	0	5%
11350	14190	122	10%
14190	17030	406	12%
17030	34060	747	15%
34060	51080	3301	20%
51080	68110	6705	25%
68110	90810	10963	30%
90810	EN ADELANTE	17773	35%

Fuente: www.sri.gov.ec

Elaborado: La autora

[23] SRI. *Impuesto a la Renta. 2010.* http://www.sri.gov.ec/web/10138/103

Maxims Trade Marketing como cualquier otra empresa natural se rige a este cuadro para pagar su impuesto a la Renta acogiéndose a la variación de cada año de la tabla.

5.4 Participación Trabajadores

Para efectos de la participación de los trabajadores, las empresas deben determinar el **15%** de las utilidades líquidas, tomando como base la declaración que hagan para efecto del pago del Impuesto a la Renta.

El **15%** correspondiente a la participación de utilidades debe aplicarse antes de cualquier asignación a reserva legal, estatutaria o facultativa o participaciones especiales en favor de directores, administradores o gerentes (**Arts. 99 y 104 del C.T.**).[24]

5.5 Estado de Resultados

El Estado de Resultados muestra el resultado obtenido por la empresa, incorporando las magnitudes relativas a los cambios en los activos netos controlados por ella, ocurridos a lo largo del ejercicio económico.

Se trata, por tanto, de estado contable de naturaleza dinámica que incorpora los flujos reales o económicos ocurridos en la empresa durante el período de tiempo al que se refieren el conjunto de los estados financieros, que en el caso más frecuente es el año natural.

El objetivo fundamental del estado de resultados es proporcionar información del resultado y sus componentes, es decir, los ingresos y los gastos, para permitir evaluar la actuación de los gestores que han utilizado los recursos puestos a su disposición, facilitando simultáneamente la predicción de la capacidad de la empresa para generar flujos de caja.[25]

---

[24] LA HORA. *Revista Judicial*. 2011. http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3786&Itemid=426

[25] MONTESINOS, Julve Vicente, BRUSCA, Isabel. Introducción a la Contabilidad Financiera. Pág. 502

5.5.1 Estado de Resultados Proyectado

> Este estado condensa las proyecciones presupuestarias que han realizado, dando una visión integral acerca de cuáles serán los posibles resultados de la empresa para los próximos doce meses, y para los siguientes años. Ahora se está ante el resultado final de todos los presupuestos operativos que se han venido preparando, ingresos, producción, mercadeo y ventas, administración y financieros. Se tiene ahora el resultado neto de las operaciones de los períodos que se han presupuestado.
>
> Se aprecia el comportamiento que se espera de los ingresos menos los gastos.[26]

A diferencia del Flujo de Caja, el Estado de Resultados muestra los ingresos y gastos en el momento en que se producen, con independencia del momento en que se hagan efectivos los cobros o pagos.

[26] LEIVA, Bonilla Juan Carlos. Los emprendedores y la creación de la empresa-El Plan de Negocios de su nueva empresa. Pág. 102

Tabla Nº 23

Estado de Resultados Proyectado. Escenario Optimista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

RUBROS	2010	2011	2012	2013
ABBOTT	29.016,00	29.596,32	30.188,25	30.792,01
AMBEV	10.411,65	1.000,00	1.000,00	1.000,00
BEST COMMUNITATIONS	260,00	260,00	-	-
BIC	22.192,35	22.636,20	23.088,92	23.550,70
CERVECERIA NACIONAL	22.143,48	22.586,35	23.038,08	23.498,84
LOW ECUADOR	1.445,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
MOVISTAR	383.000,00	390.660,00	398.473,20	406.442,66
PRONACA	184.824,00	188.520,48	192.290,89	196.136,71
CLIENTE A		7.200,00	7.344,00	7.490,88
CLIENTE B	-	28.000,00	28.560,00	29.131,20
CLIENTE C	-	20.000,00	20.400,00	20.808,00
CLIENTE D	-	-	28.000,00	28.560,00
(=) UTILIDAD BRUTA	**653.292,48**	**711.459,35**	**753.383,33**	**768.411,00**
(-) Gastos de Gestión de Marketing (Planes de Acción)	-	12.525,00	8.925,00	8.925,00
(-) Gastos Operacionales	624.970,02	637.469,42	650.218,81	663.223,18
(-) Gasto Depreciación	24.526,28	24.526,28	24.526,28	24.526,28
(=) UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTOS	**3.796,18**	**36.938,65**	**69.713,24**	**71.736,54**
(-) 15% Utilidad Trabajadores	569,43	5.540,80	10.456,99	10.760,48
(=) UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	**3.226,75**	**31.397,85**	**59.256,26**	**60.976,05**
(-) % Impuesto a la Renta	-	2.902,18	8.749,06	9.179,01
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	**3.226,75**	**28.495,67**	**50.507,20**	**51.797,04**

Fuente: Balances 2010 Maxims Trade Marketing

Elaborado: La autora

Interpretación: En el año 2010 la utilidad de Maxims es tan solo de $3226.75 pero con la implementación del Plan de Marketing para los años 2011-2013 se incrementa la utilidad por las siguientes razones:

1. Si se incrementa 4 clientes más a Maxims la rentabilidad de la empresa aumenta, aunque los gastos también, pero con el incremento de los 4 clientes la empresa logra obtener un mejor escenario en su rentabilidad.

2. Gracias a la publicidad y a la gestión de marketing que se implementaría a partir del año 2011, muchas más empresas llegarían a conocer acerca del servicio que ofrece Maxims.

3. Por ende se incrementará los clientes para Maxims, confirmando de esta manera que ya no dependería de un solo cliente, sino ahora son más clientes que aportan con la utilidad de la empresa.

Es por estas razones que aumenta la utilidad en estos años.

Tabla Nº 24

Cálculo del Impuesto a la Renta a Pagar. Escenario Optimista

Año	Utilidad antes de I.R	Fracción Básica	Total	% Impuesto Fracción Excedente	Total	Impuesto Fracción Básica	Total a pagar I.R
	1	2	3 (1-2)	4	5 (3*4)	6	7 (5+6)
2010	3226,75	0	3226,75	0%	0,00	0,00	0,00
2011	31397,85	17030	14367,85	15%	2155,18	747	2902,18
2012	59256,26	51080	8176,26	25%	2044,07	6705	8749,07
2013	60976,05	51080	9896,05	25%	2474,01	6705	9179,01

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

Tabla Nº 25

Estado de Resultados Proyectado. Escenario Pesimista

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

RUBROS	2010	2011	2012	2013
ABBOTT	29.016,00	29.596,32	30.188,25	30.792,01
AMBEV	10.411,65	1.000,00	1.000,00	1.000,00
BEST COMMUNITATIONS	260,00	260,00	-	-
BIC	22.192,35	22.636,20	23.088,92	23.550,70
CERVECERIA NACIONAL	22.143,48	22.586,35	23.038,08	23.498,84
LOW ECUADOR	1.445,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
MOVISTAR	383.000,00	390.660,00	398.473,20	406.442,66
PRONACA	184.824,00	188.520,48	192.290,89	196.136,71
CLIENTE A		7.200,00	7.344,00	7.490,88
CLIENTE B	-	28.000,00	28.560,00	29.131,20
(=) UTILIDAD BRUTA	**653.292,48**	**691.459,35**	**704.983,33**	**719.043,00**
(-) Gastos de Gestión de Marketing (Planes de Acción)	-	12.525,00	8.925,00	8.925,00
(-) Gastos Operacionales	624.970,02	631.219,72	637.531,92	643.907,24
(-) Gasto Depreciación	24.526,28	24.526,28	24.526,28	24.526,28
(=) UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTOS	**3.796,18**	**23.188,35**	**34.000,14**	**41.684,48**
(-) 15% Utilidad Trabajadores	569,43	3.478,25	5.100,02	6.252,67
(=) UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	**3.226,75**	**19.710,09**	**28.900,12**	**35.431,81**
(-) % Impuesto a la Renta	-	1.149,01	2.527,52	3.575,36
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	**3.226,75**	**18.561,08**	**26.372,60**	**31.856,45**

Fuente: Balances 2010 Maxims Trade Marketing

Elaborado: La autora

Interpretación: Con solo el incremento de dos clientes más a Maxims, la empresa tendría de igual manera alta rentabilidad, pero no como se la espera; es por esta razón que se estima alcanzar el objetivo de aumentar 4 clientes más a la empresa.

Tabla Nº 26

Cálculo del Impuesto a la Renta a Pagar. Escenario Pesimista

Año	Utilidad antes de I.R	Fracción Básica	Total	% Impuesto Fracción Excedente	Total	Impuesto Fracción Básica	Total a pagar I.R
	1	2	3 (1-2)	4	5 (3*4)	6	7 (5+6)
2010	3226,75	0	3226,75	0%	0,00	0,00	0,00
2011	19710,09	17030	2680,09	15%	402,01	747	1149,01
2012	28900,12	17030	11870,12	15%	1780,52	747	2527,52
2013	35431,81	34060	1371,81	20%	274,36	3301	3575,36

Fuente: Investigación propia

Elaborado: La autora

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

1. Maxims Trade Marketing tiene determinado su filosofía organizacional pero ningún empleado ni cliente lo conoce.

2. Los clientes actuales de Maxims son clientes de gran reconocimiento a nivel nacional e internacional, por lo que favorece a su historia empresarial y laboral.

3. Maxims en la actualidad posee una cartera pequeña de clientes por lo que no le permite crecer económicamente y se está basando en ingresos poco rentables.

4. La línea de servicios de la empresa es amplio, pero no suficiente para competir a mayor escala en el mercado.

5. No posee un departamento de marketing que le permita dar soluciones inmediatas a este tipo de requerimientos, por el mismo hecho de ser una empresa de trade debe contar con su propio departamento de marketing.

6. La empresa cuenta más con el hecho de satisfacer al cliente más no con el hecho de satisfacer las necesidades propias de la empresa. La fachada externa e interna de la misma.

7. No existe plan de incentivos a los trabajadores por actividades realizadas.

8. Con la implementación del Plan de Marketing Maxims incrementaría su cartera de clientes por ende mejoraría su utilidad.

9. Por cada cliente que se incrementa la utilidad de Maxims crece significativamente.

6.2 Recomendaciones

1. Dar a conocer la filosofía organizacional de modo que todos los empleados sepan para que empresa están trabajando y los clientes de que empresas están adquiriendo los servicios.

2. Mantener fidelidad de parte de los clientes actuales de Maxims para seguir obteniendo el prestigio.

3. Es hora de que Maxims crezca y defienda su rentabilidad, por esa razón debe incrementar su cartera de clientes.

4. Aumentar la línea de servicios de manera que se pueda competir a mayor escala con la competencia, definiendo favorablemente nuestro servicio como diferente y único en comparación con la competencia.

5. Crear un departamento de marketing con personal calificado para emprender el negocio con más fortalezas.

6. Empezar a preocuparse por la empresa en su aspecto interno y/o de presentación, implantar un letrero en la parte externa de la empresa de manera que sea visible y apreciado por todos, mejorar el orden de los departamentos.

7. Crear un plan de incentivos de tal modo que los empleados se sientan motivados por trabajar.

8. Se debería considerar la idea de implementar el Plan de Marketing para mejorar a la empresa en especial a sus trabajadores.

BIBLIOGRAFIA

1. BACA, Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos, 5ta edición. Año 2006.

2. CILIO, Teresa Gabriela. Plan de Marketing para la empresa "Cintas Textiles". Año 2007. Universidad Politécnica Salesiana.

3. FLORES, Reascos, Esteban Ricardo. Plan de Marketing para la empresa Primecell S.A dedicada a la Comercialización y Distribución de celulares y servicios relacionados en la ciudad de Quito. Año 2005. Universidad Politécnica Salesiana

4. FLORES, Roberto. Balances de Resultados. Año 2009. Contador Autorizado Maxims Trade Marketing.

5. GUILTINAN, JOSEPH. Gerencia de marketing, sexta edición.

6. KOTLER, Philip. Dirección de Marketing 10ma edición. México: Pearson Educación, 2001.

7. LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Madrid 2003

8. LEIVA, Bonilla Juan Carlos. Los emprendedores y la creación de la empresa-El Plan de Negocios de su nueva empresa.

9. LÓPEZ, Belbeze M. Pilar. Dirección Comercial: guía de estudio.

10. MAXIMS, Trade Marketing. Manual de Merchandising 2009.

11. NIETO, Alfonso. IGLESIAS, Francisco. La empresa informativa.

12. MONTESINOS, Julve Vicente, BRUSCA, Isabel. Introducción a la contabilidad Financiera.

13. ORBE, C. Roberto. Plan de Marketing para una industria comercializadora y distribuidora de productos cárnicos y derivados: Caso de Estudio: Empresa DIPROCAR en la ciudad de Quito. Año 2006. Universidad Politécnica Salesiana.

14. PASPUEL, Roberto. Taller de Disertación de Grado. Aplicación de las nuevas tendencias minimalistas en productos gráficos comunicacionales aplicado en la empresa Maxims Trade Marketing.

15. SORIANO, Soriano Claudio. El Marketing Mix: Concepto, Estrategias y Aplicaciones.

INTERNET

1. Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec

2. Instituto de Estadísticas y Censos: www.inec.gov.ec

3. OLAMENDI, Gabriel. Marketing http://www.estoesmarketing.com/Marketing/TradeMarketing.pdf.

4. Cámara de Comercio: www.ccq.org.ec

5. MASTERDISSENY. *Boletín Master-Net nº34.Boletín de marketing, publicidad, diseño y promoción On-Line .Febrero-Marzo 2002.* http://www.masterdisseny.com/master-net/boletines/boletin_0034.php3

6. SRI: www.sri.gov.ec

7. LA HORA. *Revista Judicial*. 2011. http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3786&Itemid=426

8. *Procesos Y Sistemas De Mercadotecnia De Servicios*. 2011. http://www.buenastareas.com/ensayos/Procesos-Y-Sistemas-De-Mercadotecnia-De/954492.html

9. BELLOSO, Chacín Rafael. *Estrategias de Diferenciación del Producto en los Ramos Patrimoniales de las empresas aseguradoras del Municipio de Maracaibo*. Octubre 2009. http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/239/592

ANEXOS

1. **ANEXO SRI:** Contribuyentes del Cantón Quito en función a la actividad económica.
2. **ANEXO CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO:** Competencia Directa.
3. Distancia en km de las ciudades del Ecuador determinando el precio de viáticos del servicio por km.