

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA COMERCIAL ROBLENZ,
PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO Y LICORES, UBICADA EN LA CIUDAD
DE QUITO, SECTOR SUR DE QUITO, BARRIO LA ATAHUALPA.**

AUTORA:

MARÍA JOSÉ QUEZADA JIMBO

DIRECTORA:

RAQUEL CHICAIZA

Quito, febrero de 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de María José Quezada Jimbo.

Quito, Enero 5 del 2013

María José Quezada Jimbo

AGRADECIMIENTOS

Primeramente me gustaría agradecerle a Dios, por todas las bendiciones que me ha otorgado en mi vida y en especial por permitirme culminar con mis estudios convirtiéndome en una profesional.

A mi universidad por abrirme las puertas y permitirme formar parte de ella durante muchos años, brindándome conocimientos y a la vez nuevas experiencias personales que me acompañaran a lo largo de mi vida.

De igual manera a mis queridos profesores, por impartir sus conocimientos y experiencias con tanto esmero, aportando a mi formación profesional y en muchos casos espiritual.

A mi esposo por su amor, paciencia y apoyo en cada momento, en especial en los difíciles dándome ánimos para continuar y lograr culminar con mis estudios.

También me gustaría agradecer de manera muy especial a mi hermana y cuñado por brindarme todo el cariño, apoyo y paciencia en el tiempo que viví con ellos, además de permitirme elaborar mi trabajo de tesis en su negocio brindándome todas las facilidades para su correcta terminación.

A mis amigas por su apoyo incondicional en lo largo de la elaboración de este trabajo, y por permitirme compartir muchos momentos agradables, convirtiéndoles en personas muy especiales para mí.

Y por último a mi directora de tesis, Ing. Raquel Chicaiza por su dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mi tesis con éxito.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida personal y profesional, y a quienes les quiero agradecer de todo corazón por sus consejos, apoyo, paciencia, y sus experiencias compartidas aportando con un granito de arena a que sea mejor cada día, donde quiera que se encuentre solo me queda decirles un gracias y que mi Dios les bendiga siempre.

DEDICATORIA

Primeramente quiero dedicar este trabajo a mi Dios porque sin él seguramente habría sido muy difícil su culminación, además por su infinito amor y bondad.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional y apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Aprendiendo de mi madre Julia su rectitud, trabajo, honestidad y su amor de madre brindándome valores que me permitiera ser una mujer de bien para la sociedad.

Así como mi padre José su ejemplo de solidaridad, perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su infinito amor.

A mi esposo y mi compañero de vida por brindarme su amor, paciencia, fortaleza y apoyo incondicional, brindándome muchos momentos felices, así como motivándome siempre a lograr mis objetivos y en especial en este trabajo.

A mi hermana Silvana, por ser un apoyo incondicional, por su ejemplo y cariño convirtiéndose en una segunda madre para mí.

A mis sobrinos Iván e Ivanova por compartir tantos momentos a mi lado, por su cariño y apoyo, que vean en mí un ejemplo a seguir.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos, mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

ÍNDICE

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

CAPÍTULO I: ESTRUCTURA DEL PLAN DE TESIS

1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Sistematización del problema	4
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5 Justificación del proyecto	5
1.5.1 Justificación teórica	6
1.5.2 Justificación metodológica	6
1.5.3 Justificación práctica	7
1.6 Marco de referencia	8
1.6.1 Marco teórico	8
1.6.2 Marco conceptual	18
1.7 Hipótesis	23
1.7.1 Variables dependientes	23
1.7.2 Variables independientes	23
1.8 Aspectos metodológicos	23
1.9 Técnicas o fuentes	24
1.9.1 Fuentes primarias	24
1.9.2 Fuentes secundarias	24

CAPÍTULO II: LA EMPRESA

2.1	Reseña Histórica	25
2.2	Descripción del negocio	27
2.2.1	Mercado	27
2.2.2	Información general	27
2.2.3	Giro del negocio	28
2.2.4	Capacidades del negocio	28
2.2.4.1	Capacidad administrativa	29
2.2.4.2	Capacidad de servicio	30
2.2.4.3	Capacidad de comercialización	30
2.2.4.4	Capacidad talento humano	31
2.2.5	Productos del negocio	32
2.2.6	Infraestructura	35
2.2.7	Distribución	37
2.2.8	Índices financieros de “Dupont”	39
2.2.9	Grupos de intereses	42

CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL DE “COMERCIAL ROBLEZ”

3.1	Macroambiente	44
3.1.1	Factor económico	45
3.1.1.1	Producto interno bruto (P.I.B)	46
3.1.1.2	Inflación	50
3.1.1.3	Tasas de interés	54
3.1.1.4	Balanza comercial	57
3.1.2	Factor socio-cultural	64
3.1.2.1	Tasa de empleo, subempleo, desempleo	64
3.1.2.2	Consumo de los hogares	67
3.1.2.3	Salario mínimo vital	69
3.1.2.4	Canasta básica familiar	72

3.1.2.5 Educación	74
3.1.3 Factor político	76
3.1.4 Factor legal	77
3.1.4.1 Impuestos	77
3.1.4.2 Organismos de control	78
3.1.4.3 Códigos y leyes	79
3.1.5 Factor tecnológico	81
3.1.6 Factor ecológico	83
3.1.7 Factor demográfico	85
3.1.7.1 Población de Quito	85
3.1.7.2 Zona Sur	86
3.1.8 Factor cultural	87
3.2 Análisis del microambiente 5 Fuerzas Porter	93
3.2.1 Amenaza de nuevos ingresos	94
3.2.2 Rivalidad entre los competidores	97
3.2.2.1 Competencia	99
3.2.3 Poder de negociación con los proveedores.	102
3.2.3.1 Proveedores	104
3.2.4 Poder de negociación con los compradores.	114
3.2.4.1 Cliente Interno	116
3.2.4.2 Cliente Externo	116
3.2.5 Riesgo de productos sustitutos	117
3.2.6 Resumen de las 5 fuerzas de Portter	118

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Investigación de mercados	120
4.2 Definición del problema	120
4.3 Objetivos del estudio del mercado	121
4.3.1 Objetivo general	121

4.3.2	Objetivos específicos	121
4.4	Necesidad de mejorar el servicio y las utilidades	122
4.5	Segmentación de mercado	123
4.5.1	Clases de segmentación	123
4.5.2	Análisis macrosegmentación	125
4.5.3	Análisis microsegmentación	126
4.5.3.1	Segmentación geográfica	126
4.5.3.2	Segmentación demográfica	127
4.5.3.3	Segmentación beneficio	127
4.5.3.4	Segmentación por tasa de uso	128
4.5.3.5	Segmentación psicográfica	128
4.6	Selección del mercado meta	129
4.7	Tipos de investigación	130
4.8	Herramientas de medición	131
4.8.1	La encuesta	131
4.9	Tipo de muestra	132
4.10	Tamaño de muestra	132
4.10.1	Aplicación de la fórmula	133
4.11	Presentación de resultados globales de investigación	134
4.12	Análisis de oferta y demanda	157
4.12.1	Análisis de oferta	159
4.12.2	Análisis de la demanda	160
4.13	Análisis de la demanda insatisfecha	161

CAPÍTULO V: DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

5.1	Definición de la filosofía corporativa	162
5.2	FODA	164
5.2.1	Aplicación del análisis FODA	164
5.2.2	Factores internos	165
5.2.3	Factores externos	167
5.3	Estrategias	175

5.3.1	Importancia de la estrategias	175
5.3.2	Clasificación de las estrategias	176
5.3.3	Formulación de estrategias	179
5.3.3.1	Posicionamiento	179
5.3.3.1.1	Tipos de posicionamiento	179
5.3.3.1.2	Metodología del posicionamiento	179
5.3.3.1.3	Posicionamiento en “Comercial Roblez”	180
5.3.3.2	Ventaja diferencial	181
5.3.3.2.1	Selección de la ventaja competitiva	182
5.3.3.2.2	Ventaja comparativa para “Comercial Roblez”	183
5.3.3.3	Marketing mix	184
5.3.3.3.1	Producto	184
5.3.3.3.1.1	Ciclo de vida	185
5.3.3.3.1.2	Características de cada etapa	185
5.3.3.3.1.3	Atributos de cada productos	188
5.3.3.3.2	Servicios	189
5.3.3.3.2.1	Características de los servicios	189
5.3.3.3.2.2	Componentes del servicio	190
5.3.3.3.2.3	Estrategias productos “Comercial Roblez”	191
4.4.2.1.2.4	Estrategias de servicio “Comercial Roblez”	193
5.3.3.3.3	Precio	195
5.3.3.3.3.1	Estrategias de precio	196
5.3.3.3.3.2	Estrategias precios “Comercial Roblez”	202
5.3.3.3.4	Plaza	203
5.3.3.3.4.1	Importancia de los canales de distribución	203
5.3.3.3.4.2	Funciones de los canales de distribución	203
5.3.3.3.4.3	Estructura del canal de distribución	204
5.3.3.3.4.4	Funciones	205
5.3.3.3.4.4.1	Funciones lógicas	205
5.3.3.3.4.5	Canales propios y ajenos	206
5.3.3.3.4.6	Función de almacenamiento	206

5.3.3.3.4.7 Estrategias distribución “Comercial Roblez”	208
5.3.3.3.5 Comunicación	209
5.3.3.3.5.1 Elementos de la mezcla promocional	210
5.3.3.3.5.1.1 Publicidad	210
5.3.3.3.5.1.2 Estrategias comunicación para “Comercial Roblez”	212
5.4 Manual de marca	214
5.4.1 Terminología	214
5.4.2 Elementos básicos	215
5.4.2.1 Positivo y negativo	215
5.4.2.2 Construcción y límites de seguridad	216
5.4.2.3 Versiones tonales	216
5.4.2.4 Colores corporativos	218
5.4.2.5 Fuentes	221
5.4.2.6 Aplicaciones especiales permitidas	222
5.4.2.7 Aplicaciones especiales no permitidas	223
5.4.3 Papelería	224
5.4.3.1 Hoja de presentación ejemplo	224
5.4.3.1. 2 Hoja de presentación construcción	225
5.4.3.2 Tarjeta de presentación construcción	226
5.4.3.3 Sobre de carta	227
5.4.3.4 Carpeta institucional	228
5.4.3.5 Sobre manila construcción	229
5.4.3.6 Uniformes	229
5.4.3.7 Transporte	230
5.4.3.8 Medios publicitarios	231
5.4.3.8.1 Vallas	231
5.4.3.8.2 Publicidad vial	231
5.5 Determinación del plan de acción	232

CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Presupuesto de marketing	260
6.1.1 Importancia	260
6.1.2 Presupuesto de inversión	260
6.1.3 Financiamiento de proyecto	261
6.1.4 Estructura de costos y gastos de “Comercial Roblez”	264
6.1.4.1 Remuneraciones	265
6.2 Estado de resultados	267
6.2.1 Estado de resultados proyectado sin inversión	268
6.2.2 Estado de resultados con inversión	269
6.3 Flujo de caja	270
6.3.1 Importancia	270
6.3.2 Tipos de flujo de caja	270
6.3.3 Flujo de caja proyectado	271
6.4 Evaluación financiera	273
6.4.1 Valor actual neto (Van)	273
6.4.2 Tasa interna de retorno	275
6.4.3 Costo / Beneficio	276
6.4.4 Periodo de recuperación	277

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones	278
Recomendaciones	279

BIBLIOGRAFÍA	280
--------------	-----

ANEXOS	281
--------	-----

ÍNDICE DE FOTOS

Foto No. 1 La Empresa	25
Foto No. 2 Localización de “Comercial Robles”	27
Foto No. 3 Giro del negocio	28
Foto No. 4 Actividades de los colaboradores	31
Foto No. 5 Banco Pichincha	42
Foto No. 6 S.R.I	42
Foto No. 7 Municipio	43
Foto No. 8 Bomberos	43
Foto No. 9 Factor económico	45
Foto No. 10 Factor tecnológico	81
Foto No. 11 Factor ecológico	84
Foto No. 12 Supermaxi	100
Foto No. 13 Tía	100
Foto No. 14 Mi Comisariato	100
Foto No. 15 Santa María	101
Foto No. 16 Plan de acción 1	232
Foto No. 17 Plan de acción 2	233
Foto No. 18 Plan de acción 3	234
Foto No. 19 Plan de acción 4	235
Foto No. 20 Plan de acción 5	236
Foto No. 21 Plan de acción 7	238
Foto No. 22 Plan de acción 8	239
Foto No. 23 Plan de acción 9	240
Foto No. 24 Plan de acción 10	241
Foto No. 25 Plan de acción 11	242
Foto No. 26 Plan de acción 12	243
Foto No. 27 Plan de acción 13	244
Foto No. 28 Plan de acción 13	244
Foto No. 29 Plan de acción 14	245

Foto No. 30 Plan de acción 15	246
Foto No. 31 Plan de acción 16	247
Foto No. 32 Plan de acción 17	248
Foto No. 33 Plan de acción 18	249
Foto No. 34 Plan de acción 19	250
Foto No. 35 Plan de acción 20	251
Foto No. 36 Plan de acción 21	252
Foto No. 37 Plan de acción 22	253
Foto No. 38 Plan de acción 23	254
Foto No. 39 Plan de acción 24	255
Foto No. 40 Plan de acción 25	256
Foto No. 41 Plan de acción 26	257
Foto No. 42 Plan de acción 27	258
Foto No. 43 Plan de acción 28	259

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Productos de “Comercial Robles”	33
Cuadro No. 2 Infraestructura de “Comercial Roblez”	36
Cuadro No. 3 Distribución de “Comercial Roblez”	38
Cuadro No. 4 Índices financieros	40
Cuadro No. 5 Macroentorno	44
Cuadro No. 6 Salarios mínimos sectoriales	69
Cuadro No. 7 Población según los censos decenales	86
Cuadro No. 8 Porcentaje de gasto mensual	90
Cuadro No. 9 Resumen de las 5 matrices	118
Cuadro No. 10 Clasificación de estrategias	176
Cuadro No. 11 Plan de acción 1	232
Cuadro No. 12 Plan de acción 2	233
Cuadro No. 13 Plan de acción 3	234
Cuadro No. 14 Plan de acción 4	235
Cuadro No. 15 Plan de acción 5	236
Cuadro No. 16 Plan de acción 6	237
Cuadro No. 17 Plan de acción 7	238
Cuadro No. 18 Plan de acción 8	239
Cuadro No. 19 Plan de acción 9	240
Cuadro No. 20 Plan de acción 10	241
Cuadro No. 21 Plan de acción 11	242
Cuadro No. 22 Plan de acción 12	243
Cuadro No. 23 Plan de acción 13	244
Cuadro No. 24 Plan de acción 14	245
Cuadro No. 25 Plan de acción 15	246
Cuadro No. 26 Plan de acción 16	247
Cuadro No. 27 Plan de acción 17	248
Cuadro No. 28 Plan de acción 18	249
Cuadro No. 29 Plan de acción 19	250

Cuadro No. 30 Plan de acción 20	251
Cuadro No. 31 Plan de acción 21	252
Cuadro No. 32 Plan de acción 22	253
Cuadro No. 33 Plan de acción 23	254
Cuadro No. 34 Plan de acción 24	255
Cuadro No. 35 Plan de acción 25	256
Cuadro No. 36 Plan de acción 26	257
Cuadro No. 37 Plan de acción 27	258
Cuadro No. 38 Plan de acción 28	259

ÍNDICE DE MATRICES

Matriz No. 1: Amenaza de nuevos ingresos.	94
Matriz No. 2: Rivalidad entre competidores existentes	97
Matriz No. 3 Poder de negociación con los proveedores	102
Matriz No. 4: Poder de negociación con los compradores	114
Matriz No. 5: Amenaza de productos sustitutos	117
Matriz No. 6 EFI de “Comercial Roblez”	169
Matriz No. 7 EFE de “Comercial Roblez”	172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1 Porcentaje de contribución del P. I .B	46
Gráfico No.2 Tasa de variación anual del P.I.B	47
Gráfico No.3 Porcentaje de contribución - ramas del P.I.B	47
Gráfico No.4 Inflación anual por países	50
Gráfico No.5 Evolución de la inflación anual	50
Gráfico No.6 Inflación anual divisiones de consumo	51
Gráfico No.7 Tasas de interés	54
Gráfico No.8 Volumen de crédito	54
Gráfico No. 9 Volumen de crédito comercial y consumo	55
Gráfico No. 10 Balanza comercial	57
Gráfico No. 11 Evolución anual de las exportaciones	57
Gráfico No. 12 Productos contribuyeron exportaciones	58
Gráfico No. 13 Evolución anual de las importaciones	58
Gráfico No. 14 Productos contribuyeron importaciones	58
Gráfico No. 15 Producción del sector Industrial	59
Gráfico No. 16 Inventario del sector Industrial	59
Gráfico No. 17 Situación del sector Industrial	59
Gráfico No. 18 Variación de ventas	60
Gráfico No. 19 Nivel de inventarios comercial	60
Gráfico No. 20 Situación del sector comercial	60
Gráfico No. 21 Desempleo	64
Gráfico No. 22 Participación ocupados por categoría	64
Gráfico No. 23 Demanda laboral sector industrial	65
Gráfico No. 24 Demanda laboral sector comercial	65
Gráfico No. 25 Variación consumo de los hogares	67
Gráfico No. 26 Ramas de actividades consumo de hogares	67
Gráfico No. 27 Salario mínimo vital	69
Gráfico No. 28 Pobreza e indigencia nacional	70
Gráfico No. 29 Ingreso familiar mensual	72

Gráfico No. 30 Nivel de instrucción por sector	74
Gráfico No. 31 Población de Quito	85
Gráfico No. 32 ¿Qué tipo de negocio usted posee?	134
Gráfico No. 33 ¿Sector en que está ubicado su negocio?	136
Gráfico No. 34 ¿Cuántas veces al mes usted utiliza los servicios de este negocio?	137
Gráfico No. 35 ¿Motivo de compra en este negocio?	138
Gráfico No. 36 ¿Cómo usted se enteró de la existencia de este negocio?	139
Gráfico No. 37 ¿Cuál de las siguientes formas de pago prefiere utilizar?	140
Gráfico No. 38 ¿De una valoración a los siguientes aspectos del servicio que reciba de este negocio?	142
Gráfico No. 39 ¿Atención que brinda el negocio?	143
Gráfico No. 40 ¿Rapidez del servicio?	144
Gráfico No. 41 ¿Seguridad del negocio?	145
Gráfico No. 42 ¿Variedad de productos?	146
Gráfico No. 43 ¿Precios y calidad del negocio?	147
Gráfico No. 44 ¿Limpieza del local?	148
Gráfico No. 45 ¿Infraestructura del local?	149
Gráfico No. 46 ¿Ambiente del negocio?	150
Gráfico No. 47 ¿Apariencia del personal?	151
Gráfico No. 48 ¿En caso de no poder realizar sus compras en este negocio en donde las realiza?	152
Gráfico No. 49 ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras por medio de un agente vendedor?	154
Gráfico No. 50 ¿Alguna sugerencia para el negocio?	156
Gráfico No. 51 Ciclo de vida del producto	185

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 ¿Qué tipo de negocio usted posee?	134
Tabla No. 2 ¿Sector en que está ubicado su negocio?	135
Tabla No. 3 ¿Cuántas veces al mes usted utiliza los servicios de este negocio?	137
Tabla No. 4 ¿Motivo de compra en este negocio?	138
Tabla No. 5 ¿Cómo usted se enteró de la existencia de este negocio?	139
Tabla No. 6 ¿Cuál de las siguientes formas de pago prefiere utilizar?	140
Tabla No. 7 ¿De una valoración a los siguientes aspectos del servicio que reciba de este negocio?	141
Tabla No. 7.1 ¿Atención que brinda el negocio?	143
Tabla No. 7.2 ¿Rapidez del servicio?	144
Tabla No. 7.3 ¿Seguridad del negocio?	145
Tabla No. 7.4 ¿Variedad de productos?	146
Tabla No. 7.5 ¿Precios y calidad del negocio?	147
Tabla No. 7.6 ¿Limpieza del local?	148
Tabla No. 7.7 ¿Infraestructura del local?	149
Tabla No. 7.8 ¿Ambiente del negocio?	150
Tabla No. 7.9 ¿Apariencia del personal?	151
Tabla No. 8 ¿En caso de no poder realizar sus compras en este negocio en donde las realiza?	152
Tabla No. 9 ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras por medio de un agente vendedor?	153
Tabla No. 10 ¿Alguna sugerencia para el negocio?	155
Tabla No. 11 Uniformes	237
Tabla No. 12 Presupuesto de Inversión	261
Tabla No. 13 Amortización PEPES	262
Tabla No. 14 Depreciaciones de Activos	264
Tabla No. 15 Remuneraciones	265
Tabla No. 16 Valor Actual Neto	274
Tabla No. 17 Tasa Interna de Retorno	275

Tabla No. 18 Costo / Beneficio	276
Tabla No. 19 Periodo de Recuperación	277

RESUMEN

La orientación de los negocios ha evolucionado con el paso de los años, al principio se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia, después el objetivo primordial se convirtió en vender lo que producía, y en la actualidad, los negocios se dieron cuenta que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso provocando que sean más exigentes al momento de adquirir un producto o servicio, por lo que es preciso atender sus necesidades y deseos con variedad de productos, de calidad, buen precio, garantía y con un valor agregado en sus servicios de calidad y eficiencia.

Los negocios también enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso gracias a la globalización, provocando en la mayor parte de ellas una inestabilidad para una adecuada adaptación, optando por estar mejor preparadas ante el ambiente tenaz que se les presentaba día a día, a fin de asegurar su conservación en el mercado, para lo cual desarrollan planes y estrategias que intentan debilitar las situaciones adversas en las que se ven inmersas.

El desarrollo de un plan de marketing para “Comercial Roblez” el cual es un negocio dedicado a la compra y venta de productos de consumo masivo y licores, pretende incrementar las ventas y lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Quito, principalmente en la zona sur de la ciudad, a través de replantear y redefinir ciertos puntos donde el negocio puede mejorar.

El presente plan de marketing comenzará analizando al mercado, se realizará un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa (FODA), que permita identificar cuáles son las áreas que se pueden explotar para el cumplimiento de los objetivos, además de identificar puntos donde sea necesario proponer mejoras posteriores.

Se establecerán una serie de estrategias que a su vez apoyadas en tácticas, permitirán el cumplimiento de los objetivos formulados.

CAPÍTULO I

ESTRUCTURA DEL PLAN DE TESIS

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas contribuyen en gran medida al desarrollo de un país, estas soportan las operaciones de grandes organizaciones las mismas que poseen mejor tecnología y experiencia. Las pequeñas y medianas empresas de nuestro país representan más del 60%, pero lamentablemente poseen recursos y experiencia limitada.

Además al igual que las grandes empresas, las pequeñas y medianas se encuentran en un mundo cada día más competitivo gracias al incremento de la oferta de los productos, provocando que los consumidores se vuelvan más exigentes para satisfacer sus necesidades. Es por ello que las pequeñas empresas deben buscar estrategias de diferenciación inigualables así como una mejor estructura organizacional para optimizar los recursos.

Estos cambios han ocasionado un crecimiento en este sector, además de la evolución hacia una cadena de abastecimiento mas eficiente, aumento en rigurosidad de los estándares y normas de calidad requeridos.

Así como impacto de los medios de comunicaciones, el desarrollo de los créditos a mediano y largo plazo, y sobretodo la voluntad de cada minorista o persona en relación al propio bienestar los lleva a efectuar compras cuya importancia, elección o precio no depende de las rentas netas disponibles sino de la voluntad de cada uno.

El merchandasing es una gran oportunidad que deben aprovechar todos los negocios, en especial aquellos negocios que tienen el canal distribución como intermediarios, debido a que comprende técnicas adecuadas logrando rentabilizar al máximo las ventas, mejorando la rotación de inventarios y abaratar costos.

Un negocio integrante de este mercado es “Comercial Roblez” con una trayectoria de más de 15 años, fue fundada y actuales dueños el Sr. Iban Roblez y su esposa. Es un negocio que se dedica a la compra y venta de productos de consumo masivos y licores.

Este negocio a pesar de los años que lleva en el mercado no cuenta con una adecuada planeación mercadológica ya que es un negocio conformado empíricamente, lo que le lleva a no tener estrategias de marketing que le permita llevar a cabo actividades que estimule al consumidor y a la compra en el punto de venta.

Por lo anteriormente mencionado, el mal manejo de esta técnica sus consecuencias se convergen en una desorganización de las perchas, publicidad, agrupación de productos, falta de control de personal capacitado, expresado en una insatisfacción para el cliente.

Además a pesar de que su situación económica es estable, este negocio se ha visto afectada por las nuevas leyes impuestas por el gobierno, como la restricción de venta de licores en horarios normales, impuestos a las importaciones, etc. Pero a pesar de estos últimos acontecimientos la empresa ha dado origen a un esfuerzo por mantener sus ventas y utilidades.

La carencia de un plan de marketing en este negocio no ha permitido que se le dé un direccionamiento a los procesos de marketing y por consecuencia un crecimiento de las ventas; el tener un plan de mercadeo, es una herramienta que permitirá obtener mejoras, reflejado en los resultados, a su vez permite que el negocio logre ventajas competitivas en el medio; y comprometiéndole a tener un control estableciendo altos parámetros de calidad y cumplimiento, ya que los clientes cada día son más exigentes.

En este contexto lleva a formular una propuesta cuyo direccionamiento va en función a descubrir variables que influyen en la decisión de compra del consumidor, con el fin de elevar las ventas y rentabilidad anual, recalcando que el proceso de ventas no es mas que un proceso de comunicación visual donde la vista representa el 80% de la percepción humana, el oído el 10%, y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto el otro 10%.

La importancia de la elaboración de un Plan de Mercadeo para la empresa, será una herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función de cada área, principalmente del comercial, a su vez posibilitará el control de la gestión comercial y de marketing de la organización, es decir al contar con dicho plan se presentaría lo siguiente:

- Obtención de objetivos relacionados con el mercado: es decir el incremento de ventas y con ello la rentabilidad para el negocio, captación de nuevos clientes e idealización de los mismos, mejorar de la participación de mercado, mejora de la competitividad, entre otros.
- Dar un direccionamiento adecuado a la empresa, definir a donde quiere llegar y como lograrlo, dando al personal una más idea clara de lo que debe realizar, convirtiéndose de esta forma el plan de marketing en una brújula para el negocio.
- Tener claro los compromisos sobre lo que va a hacer en el futuro a la hora de poner en marcha el Plan de Mercadeo, y sobre todo, asegurar de que lo que se haga esté en coherencia con lo que se necesita hacer el negocio.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo mejorar y fortalecer la actividad económica de “Comercial Roblez” a partir de la implementación de un Plan de Marketing?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Podemos investigar las variables del micro y macro entorno que pueden aportar al plan de marketing de acuerdo al análisis de la información interna y externa de “Comercial Roblez”?
- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que al implementarlas logren la consecución de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes?
- ¿Podemos determinar los objetivos de marketing de “Comercial Roblez”, sobre los cuales establecerá sus estrategias de marketing?
- ¿Podemos lograr establecer los productos y estrategias de ventas adecuadas en relación a una segmentación correcta del mercado?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

- Elaborar un plan de marketing para “Comercial Roblez” que contribuya al incremento del volumen de ventas y participación en el mercado.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la situación actual de “Comercial Roblez”, determinando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con respecto al ambiente que la rodea.
- Establecer el mercado meta de “Comercial Roblez” para determinar las estrategias a desarrollar.
- Desarrollar estrategias de participación en el Mercado, con el fin de incrementar las ventas.
- Realizar una investigación de mercados que le permita conocer su posición con respecto a la competencia.
- Formular estrategias para fidelizar a los clientes
- Conocer cuánto costará implementar el plan de marketing

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En el presente trabajo se pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que necesita "Comercial Roblez", haciendo ver la importancia del plan proponiendo una metodología para la elaboración del mencionado proyecto.

La creación de este plan de marketing ayudará a este pequeño negocio a palpar la realidad en la que se encuentra, planificar sus ventas, y a mejorar e idealizar su trato al cliente tanto interno como externo, pues actualmente tiene un embotellamiento en la distribución de los productos, que en ciertos casos pueden generar malestar en los clientes debido al tiempo de espera, así como afectar a los empleados al momento de despachar los productos ya que son varios pedidos, con esto se quiere decir que al entregar pueden faltar o entregar productos que no corresponden a la factura del cliente, así como la carencia de una imagen corporativa que defina al negocio y todo lo que esto implica.

Las pequeñas empresas como ya se lo mencionó corre el riesgo de desaparecer con el tiempo o ser absorbidas por las grandes empresas por una carencia de estrategias, objetivos y esencialmente por la carencia de un plan de marketing. Por tal razón a más de lo sentimental, se creara este plan de marketing para "Comercial Roblez" con el objetivo de aumentar sus ventas, fidelizar clientes, generar mayores fuentes de empleo, y obtener un éxito organizacional.

El plan de marketing es muy importante, para cualquier tipo de empresa sea grande, mediano o pequeña, ya que apoya al negocio a vender mejor sus productos, conocer sus clientes potenciales, así como mejorar la relación cliente-negocio, ya que busca satisfacer las necesidades cambiantes de los mismos. Por lo cual esto demuestra que tan importante es para este negocio aplicarlo.

Actualmente, este negocio no cuenta con un plan de marketing que le permita dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas al marketing, a fin de que el negocio sea más eficaz y competitivo en el mercado. Además al aplicarlo de manera adecuada, puede brindar una ventaja competitiva, es decir realzará la diferencia del servicio, además de contribuir con la eficiencia, calidad y productividad de la empresa.

El plan de marketing puede lograr aumentar las ventas o mantenerlas en caso de un declive en la demanda. En resumen, el plan ayudará a que “Comercial Roblez”, tome un direccionamiento de sus actividades, un mejor control y a la vez un mejor servicio. Estando preparada para enfrentarse a las nuevas realidades del mercado, que le permitan seguir creciendo.

1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Los despidos masivos que se han dado debido a la inestabilidad laboral que presenta en los últimos años el país, provocando que la población opte por la creación de microempresas que afectan al desarrollo cotidiano de PYMES establecidas hace unos años en el mercado.

El consumidor al pasar el tiempo ha adquirido un nuevo método de compra de productos de consumo masivo acudiendo a supermercados y dejando un poco de lado a las bodegas o tiendas de barrio. Implementar un plan de marketing en una comercializadora de productos masivos y licores es poner a prueba los conocimientos teóricos con el fin de dar una solución al problema real.

El plan de marketing “Es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad”¹.

Con este argumento la investigación se canaliza a la aplicación en la realidad para validar su lógica de manera que se pueda demostrar o impugnar los fundamentos teóricos por medio del análisis causa-efecto el mismo que expone la factibilidad, obteniendo de esta manera un resultado favorable para el desarrollo de la investigación.

¹ Vicente Ambrosio, Plan de Marketing Paso a Paso, Pág. 4

1.5.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El aspecto metodológico y el uso de instrumentos de levantamiento de datos, pueden indicar que en el desarrollo de la investigación se realizara un estudio de tipo descriptivo por medio de la implementación de encuestas a nivel externo dirigido a los clientes con la finalidad de obtener una información confiable y veraz.

El método efectuado conllevará a una comprensión clara para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar, los resultados de las observaciones y la interpretación de las variables.

Este proceso implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una situación determinada. Las ventajas de estudio es que la metodología es fácil, corta y económica. Además es importante para el propósito que se manifiesta, dándole un énfasis especial a la investigación descriptiva por considerarlo el más apto y aplicable para este escenario demostrar los cambios de las situaciones y eventos.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Lo que pretende esta investigación es analizar la problemática de un plan de marketing aplicado a “Comercial Roblez”, enfocada específicamente a la mercadotecnia, con la finalidad de reflejar la importancia de la implementación de técnicas de reorganización logrando una gestión efectiva para el punto de venta en función a la distribución, entre otros elementos esenciales para crear un ambiente ideal de ventas.

En base a lo anteriormente mencionado el presente estudio realizado a “Comercial Roblez”, le servirá para que lo realice como una herramienta de gestión para el cumplimiento de sus metas y objetivos. Además el resultado esperado del presente estudio se basa en brindar un mejor servicio al cliente y a su vez influir en la decisión de compra del público, de forma constante, proporcionando al cliente mayores niveles de beneficios que logren su satisfacción.

Por lo que implementar un método idóneo y rentable para “Comercial Roblez”, marca el inicio de una nueva forma de servicio y fidelización de los clientes habituales como el atraer nuevos clientes.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico de la presente tesis se basará en el modelo de plan de marketing, del cual a continuación se describe brevemente cada una de sus partes:

- **¿Qué es marketing?** Con el término marketing se hace referencia tanto a una filosofía como a una herramienta de gestión. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la organización o entidad que ofrece unos productos o servicios al mercado. Partiendo de las necesidades y deseos del usuario el fin es su satisfacción de la forma más beneficiosa, tanto para él como para la entidad.²
- **Plan de Marketing.** “Es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a cometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guión de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento”.³

Además el Plan de Marketing consiste en orientar la organización hacia la consecución de los objetivos, ayudar a conocer el entorno en el cual se desenvuelve el negocio, posicionamiento en el mercado; y de esta manera se prepara para aprovechar oportunidades y debilitar las amenazas; también ayudará a la optimización de los recursos y a una mejor evaluación de los resultados obtenidos; tal como lo dice Rafael Muñoz en su libro Marketing en el Siglo XXI, “el plan de marketing: actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error ya que las compañías exitosas son aquellas que planean sus acciones y que prevén las variables del entorno que las pueden afectar y a su vez están preparadas para enfrentar dichos acontecimientos”. Por todo lo antes mencionado, el plan de marketing permite tomar decisiones sobre bases sólidas y hechos concretos.

²Santesmases, Miguel (1996): Marketing, Conceptos y Estrategias, Ed. Pirámide, Madrid.

³ Universidad de Extremadura, Guía de elaboración de un plan de marketing, Pág. 1

- **Componentes del Plan de Marketing.** En cuanto a este tema se puede decir que tiene una gran diversidad de criterios, por lo cual lo más importante es que sea diseñado a la medida de las necesidades del negocio, por ello varios autores señalan que no hay una fórmula exacta o pasos exactos para el diseño del plan, lo importante es que esté hecho a la medida de las necesidades. (Vicente Ambrosio) plantea como elementos generales los siguientes:

1. Definición del negocio

2. Análisis externo

3. Análisis interno

4. Escenario

5. Valores éticos

6. Misión

7. Visión

8. Objetivos

9. Estrategias

10. Metas

Lo importante es saber a dónde se quiere llegar, tener muy claro los objetivos propuestos en dicho plan y saber desde dónde, esto se logra a través del diagnóstico interno en el cual se detectara muy bien las fortalezas y de qué manera se van a contrarrestar las debilidades.

- **Descripción del plan de marketing.** El plan de marketing se compone de los siguientes aspectos:⁴
 - a. **Oportunidad.** Las secciones Situaciones y Objetivos componen la parte del plan llamada oportunidad. El término oportunidad se deriva del latín *opportunus*, que significa conveniente, adecuado. Esta raíz etimológica lleva al concepto empresarial que significa una situación nueva que ofrece una oportunidad conveniente para que la organización traspase sus objetivos rutinarios.

⁴Santesmases, Miguel (1996): Marketing, Conceptos y Estrategias, Ed. Pirámide, Madrid.

b. Situación. La situación ubica al lector del plan en el tiempo y en el espacio. Se debe comenzar el texto con una información fundamental: cuál es la razón de ser del plan de marketing.

A continuación, es necesario iniciar la descripción de la situación desde la perspectiva macroeconómica, es decir, con una explicación acerca del clima económico, político y social del país, mostrando por qué este contexto ofrece una oportunidad para la organización. La idea es comenzar por el aspecto macro e ir gradualmente afinando para aspectos más micro, es decir, estrictamente relacionados con el producto objeto del plan de marketing.

Seguido, debe anotarse dónde está localizada el organizador en sus mercados estratégicos y áreas de interés. Después, se explica la posición de la empresa en relación con sus competidores y cómo el lanzamiento o relanzamiento del producto en cuestión ayudará a alcanzar sus objetivos estratégicos.

Cuando sea nuevo relanzamiento, sería importante adicionar un breve relato de los resultados históricos del producto. Pueden mencionarse los resultados en términos de ventas (físicas y / o rendimiento) y de ganancias. En esta ocasión, se menciona también la importancia del producto para la empresa.

Es muy importante siempre finalizar esta sección con un breve, pero preciso, comentario acerca de la adecuación del producto en relación con la misión y con la visión de la empresa. Obviamente, este comentario se omite en caso de que misión y visión no estén definidas. Como esta sección va a proporcionar un panorama de oportunidades disponibles, no hay necesidad de exponer los detalles, aunque éstos sean muy importantes.

c. Objetivos. Esta sección establece el compromiso de la organización en cuanto al producto. Esto significa determinar los compromisos con los cuales cada profesional, involucrado en el producto, se responsabilizará.

Recordemos las diferencias entre objetivos y metas. Un objetivo, en términos generales, es algo que quiere alcanzarse en determinado período. Metas son partes de un objetivo, tanto en términos de la tarea en sí como del plazo de realización.

En términos de marketing, un objetivo es algo que se quiere alcanzar en un determinado periodo, y que configura la realización de una oportunidad. Un objetivo de marketing puede tomar diferentes formas, como volumen físico de ventas, volumen financiero de ventas, ganancia, porcentaje de aprobación de un candidato a algún cargo público, porcentaje de aprobación pública de determinada iniciativa de gobierno, porcentaje de participación de mercado o porcentaje de personas que asocian la imagen del producto y a atributos de comportamiento.

Los objetivos de marketing son medidas de éxito del plan de marketing. Esos objetivos deben ser evaluados permanentemente, para que contribuyan con alguna retroalimentación para el proceso de planeación de marketing. Esta retroalimentación constante permite que los gestores de marketing puedan reaccionar a las dificultades y, especialmente, tomar medidas preventivas ante los cambios de las condiciones en que el plan de marketing fue elaborado.

Los objetivos de marketing tienen las siguientes características:

- ✓ Mensurabilidad: necesitan ser cuantificados,
- ✓ Identificación en el tiempo: deben estar correlacionados con un plazo específico.
- ✓ Definición clara: tienen que ser claros, para que no queden sujetos a interpretaciones

Debe tenerse siempre en cuenta que los objetivos serán el parámetro utilizado para evaluar los resultados del plan de marketing. Por eso, es necesario tener cuidado con la descripción de un objetivo. Palabras vagas como mejorar, aumentar y maximizar no deben ser utilizadas si no están seguidas de algo que haga de los objetivos medibles, identificables en el tiempo y bien

definidos. Un objetivo de marketing debe ser, a un tiempo, un desafío, para motivar, y realista para tener creatividad.

Los plazos, en general, utilizados para definir objetivos varían entre corto plazo (un año), mediano plazo (tres años) y largo plazo (cinco años).

- **Marketing estratégico.**

En esta parte, los profesionales de marketing describirán la segmentación del mercado, seleccionarán el mercado-objetivo adecuado y demostrarán el posicionamiento del producto. Es la esencia del marketing estratégico, la etapa en que se estudia el mercado, ambiente donde el plan de marketing va a actuar.

Esta parte, también denominada etapa de recolección de informaciones, debe estructurarse muy bien para que el encargado de la planeación pueda elaborar la siguiente parte, Marketing táctico, teniendo como base informaciones precisas y completas.

La parte II, Marketing estratégico, tiende a ser la más difícil de todo el plan de marketing, porque obtener informaciones es una tarea compleja. Para el éxito del plan, debe tenerse en mente que las informaciones correctas, detalladas y confiables son de extrema necesidad. Estas informaciones pueden marcar la diferencia entre un buen plan o un plan mediocre, que no alcance los objetivos deseados.

La parte II, Marketing estratégico, está compuesta por cuatro secciones: consumidor, mercado, aspectos legales y posicionamiento del producto.⁵

- a. Consumidor.**

El consumidor es el punto central del marketing, el inicio de todo el proceso de planeación. Como vimos en la introducción, el modelo de planeación

⁵Santesmases, Miguel (1996): Marketing, Conceptos y Estrategias, Ed. Pirámide, Madrid.

táctica adoptado en este libro, el de las cuatro pes, tiene como objetivo precisamente el consumidor.

Así, la razón de ser de esta sección del plan es conocer y entender al consumidor del producto, objeto del plan de marketing, y el SIM (sistema de información de mercados) es la fuente de las informaciones que lo van a integrar. Veamos los elementos críticos para entender al consumidor, presentado en forma de preguntas.

Perfil del consumidor: ¿El consumidor es una organización o persona física?, ¿Cuál es su perfil cultural (valores, costumbres)?, ¿Cuál es su perfil social (grupos de referencia, familia, papeles y posiciones sociales)?, ¿Cuál es su perfil personal (edad, ocupación, condiciones económicas, estilo de vida, personalidad)?, ¿Cuál es su perfil psicológico (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes)?

Deseos y necesidades del consumidor. Se relaciona con un producto de la propia empresa o uno de la competencia que está siendo tomado como patrón de excelencia, o benchmarking.

¿El está satisfecho con el producto?, ¿Qué le gusta más al consumidor del producto? ¿Qué le gusta menos al consumidor del producto?, ¿Qué le gustaría al consumidor que se modificara en el producto?, ¿Por qué el consumidor consume el producto?. Hábitos de uso y actitudes del consumidor: ¿Cómo compra el consumidor?, ¿Dónde prefiere comprar?, ¿Cómo decide la compra?, ¿Cuánto compra (volumen grande, mediano o pequeño)?

Papeles en la compra. Recuerde que no siempre quien compra es quien usa el producto. Existen algunas otras variables, definidas por las siguientes preguntas: ¿Quién es el iniciador de la compra?, ¿Quién es el que influencia la compra?, ¿Quién decide que el producto será comprado?, ¿Quién es el comprador?, ¿Quién es el usuario del producto?

b. Mercado.

Informaciones basadas en datos y hechos son fundamentales para que el encargado de la planeación pueda crear tácticas identificadas con la realidad del mercado. Una de las causas de fracasos de planes de marketing es exactamente la disponibilidad muy limitada de informaciones y hay algo peor, cuando están disponibles, estas informaciones no siempre son dignas de confianza. En la mayoría de las veces no están completas. Debido a estas dificultades, la sección 4 es, posiblemente, la más difícil del plan de marketing.

Con todo, como la falta de informaciones puede hacer con que encargado de la planeación elabore su plan sobre premisas incorrectas -lo que llevaría al fracaso total o por lo menos parcial-, todo el tiempo, esfuerzo y recursos financieros utilizados en el desarrollo de informaciones útiles tienen retorno elevado. Vale la pena incluso reducir un poco la velocidad de elaboración del plan para obtener informaciones que realmente sean dignas de confianza. Este tipo de las medidas economiza mucho tiempo futuro y, particularmente, gastos inútiles durante la implementación del plan.

No puede olvidarse de anotar la fuente y la fecha de toda información, de modo que se tenga el máximo de control posible sobre las bases de datos y hechos.

c. Aspectos legales.

En esta sección se busca identificar las exigencias legales sobre el producto enfocado en el plan de marketing. Las informaciones presentadas en este tema tienen impacto directo en la legalidad y en la responsabilidad del producto, así como en la empresa y en sus ejecutivos. Varios puntos están involucrados aquí, aunque no siempre son necesariamente pertinentes a todos los tipos de productos. Algunos se rigen por exigencias legales mínimas, otros se controlan muy de cerca por órganos reguladores de nivel municipal, departamental, estatal e incluso internacional. Muchas veces no sólo es recomendable sino necesario consultar abogados especializados. Es esencial,

también, incluir no sólo informaciones sobre la legislación vigente, sino también datos sobre los posibles cambios que puedan estar siendo estudiados en el poder legislativo, o incluso sobre tendencias mundiales.

d. Posicionamiento del producto.

El posicionamiento del producto es un elemento clave en el proceso mercadológico. Finalmente, el posicionamiento es la forma como el consumidor percibe el producto, y la información que queda en la mente de las personas.

Definir el posicionamiento de un producto es una actividad delicada, que demanda análisis y gran conocimiento sobre el mercado y el consumidor. En la definición de posicionamiento está incluida la decisión en cuanto a los aspectos diferenciales que deberán ser comunicados al mercado.

Esta sección requiere que usted elabore un cuadro que muestre el posicionamiento de los productos competidores. Lo ideal es que esa información provenga de la investigación del mercado (por ejemplo, investigación de imagen), en la cual se verifica lo que los consumidores piensan de los productos, lo que está en la mente de ellos. Otro método menos preciso, pero más barato y rápido puede ser el análisis de la comunicación (por ejemplo, propaganda en televisión y en otros medios, folletos de promoción de ventas, catálogos, textos de asesoría de prensa) de los productos de la competencia efectuada por especialistas, es decir, por profesionales de marketing con la ayuda de los publicistas de la agencia de publicidad que tienen la cuenta de su empresa.

Después de elaborado el cuadro de posicionamientos de los competidores, es necesario formalizar el posicionamiento de su producto con una frase objetiva y breve que describa el concepto del producto. Esta frase deberá sintetizar lo que usted quiere que el consumidor perciba de producto. Será parte fundamental del briefing de comunicación elaborado para la agencia de publicidad que desarrollará todos los materiales de comunicación.

La frase de posicionamiento - en la etapa temprana de desarrollo del producto es el deseo de lo que usted quiere que los consumidores piensen acerca del producto, la imagen deseada, el posicionamiento anhelado. Algunos meses después del lanzamiento del producto, será necesario efectuar una investigación de imagen para verificar el posicionamiento real en la mente de los consumidores.

- **Marketing Táctico.**

Para que el plan sea confiable, deben desarrollarse tácticas realistas de acuerdo con los plazos previstos. El marketing táctico contempla las siguientes partes:⁶

- a. Producto.**

El producto es un bien material (tangibles) o inmaterial (intangibles) ofrecido a un mercado que busca la satisfacción de un deseo o necesidad.

- b. Punto de venta.**

La P de punto de venta se llama también punto, plaza o incluso distribución. En una forma nemotécnica de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor dónde y cuando él lo desee, y eso incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran los elementos.

- c. Promoción.**

La P de promoción congrega una serie de formas de comunicación con el mercado.

- d. Precio.**

La P de precio es un elemento muy complejo y sensible: afecta directamente los ingresos y las ganancias. El precio incluye muchas variables, que van

⁶Plan de Marketing Paso a Paso, Vicente Ambrosio

desde los costos del producto hasta el precio para el consumidor, lo cual incluye descuentos y valores de venta para los canales.

e. Resultados financieros.

En esta sección se desarrollaran proyecciones financieras para los primeros 12 meses y los primeros 5 años de comercialización del producto. Los resultados financieros presentados deben sintetizarse en un cuadro demostrativo sencillo y objetivo, formado por cuatro puntos: hipótesis económicas, parámetros del producto, estado de pérdidas y ganancias y análisis de retorno sobre la inversión.

1.6.2 MARCO CONCEPTUAL

Según Plan de Marketing Paso a Paso de Vicente Ambrosio se necesita saber los siguientes conceptos:

- **Acción y control**

En esta parte están incluidas las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la acción decidida.

- **Calidad del producto**

Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

- **Ciclo de vida del producto (CVP)**

Curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida del mismo; incluye diferentes etapas.

- a. **Introducción:** el producto se lanza al mercado y recibe una determinada acogida inicial.

- b. **Desarrollo:** el producto empieza a ser conocido y aceptado y crecen las ventas.

- c. **Madurez:** el producto está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.

- d. **Declive:** el producto deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir.

- e. **Reposicionamiento:** el producto se vuelve a lanzar al mercado para recordarle al consumidor sobre el mismo.

- **Demanda**

Es la voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un artículo o servicios determinados.

- **Demanda total**

La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquirirá un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un periodo definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

- **Desarrollo del mercado (market development)**

Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

- **Distribución comercial**

Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

- **Investigación de mercados**

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing. Se trata, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

- **Marketing estratégico**

Comprende el mercado y el ambiente donde el plan de marketing será puesto en práctica. Se debe segmentar el mercado, seleccionar aquel que será su objetivo y posicionar el producto.

- **Marketing táctico**
Especifica las características, el precio del producto, la promoción para el mercado objetivo y dónde será distribuido.
- **Mercado**
Existe un mercado cuando compradores que deseen cambiar dinero por productos o servicios y entran en contacto con vendedores que deseen cambiar productos o servicios por dinero.
- **Mercado objetivo**
Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.
- **Mercado meta**
Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.
- **Mercado potencial**
Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.
- **Nichos**
En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.
- **Observación**
Técnica que consiste en obtener datos sobre la conducta de compra de las personas a partir de ver lo que hacen, en lugar de basarse en sus respuestas.
- **Oferta**
Cantidad de mercancía que pueden ser vendidas a diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.

- **Oportunidad**

Se relaciona con la situación y los objetivos. Estos dos aspectos indican lo que está sucediendo, es decir, para qué sirve el plan y en qué contexto está.

- **Plan de marketing**

Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

Por ejemplo, considere el lanzamiento de un champú. La gerencia de productos coordina la elaboración del plan de marketing del producto, un director o gerente de marketing lo aprueba, el departamento de compras adquiere los componentes, diferentes empresas los suministran, una industria fabrica el champú, el equipo de ventas negocia y vende el producto, una agencia de publicidad desarrolla la propaganda de la marca, una o varias empresas de transporte entregan el producto físico, el gobierno recauda impuestos, el departamento de finanzas mide los resultados financieros, la dirección evalúa el desempeño del producto y, finalmente, el consumidor - objetivo central de todo ese proceso - satisface su deseo de tener cabellos más bonitos, limpios y perfumados y, por tanto, queda más contento.

- **Posicionamiento del producto**

Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

- **Precio**

Cantidad de dinero que es ofrecida a cambio de una mercancía.

- **Producto**

Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

- **Segmentación del mercado**

División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

- **Sistema de información de mercadeo**

Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y en tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.

- **Ventaja competitiva**

Ventaja sobre los competidores ganada para ofrecer a los consumidores un mayor valor, ya sea a través de menores precios, mejor servicio o mayores beneficios.

1.7 HIPÓTESIS

El diseñar un plan de marketing para “Comercial Roblez” le ayudará a permanecer en el mercado y lograr incrementar la rentabilidad del negocio generando una ventaja competitiva, a través de la ejecución de estrategias claramente establecidas.

1.7.1 VARIABLES DEPENDIENTES

Aumento de las ventas de los diferentes productos en el punto de venta.

1.7.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

Correcta exhibición de los productos para una mayor satisfacción de los clientes.

1.8 ASPECTOS METODOLÓGICOS

En el presente estudio investigativo iniciará desde una investigación bibliográfica que constituye el punto de partida para la realización de la investigación a través de un análisis y evaluación para comprender la importancia y utilización de la técnica objeto de estudio.

Posteriormente se realizará un estudio descriptivo para analizar el comportamiento de los consumidores en los puntos de ventas y sus actitudes al momento de decidir la compra, observar cómo influye el merchandasing, así como el comportamiento que tiene el propietario en el punto de venta.

1.9 TÉCNICAS O FUENTES

Las fuentes que se implementaran en el estudio se basan en dos primarias y secundarias respectivamente.

1.9.1 FUENTES PRIMARIAS

- **Encuestas**

Este método esta diseñado para comprobar hipótesis específicas y de esta manera definir claramente la información que necesitamos para generar resultados concretos lo que será aplicado a los consumidores de “Comercial Roblez”.

- **Observación**

Se utilizará esta fuente porque constituye el punto de partida para un estudio profundo y sistemáticos, para verificar como en el punto de venta se aplica el merchandasing con el fin de mejorar la forma que se lo hace definiendo si esta acertada o cuales deben de ser sus correctivos.

De igual manera se observara el comportamiento del consumidor frente al merchandasing y si influye o no en la satisfacción de sus necesidades.

1.9.2 FUENTES SECUNDARIAS

La metodología para la realización de esta investigación comprende las siguientes fases:

- Recopilación de la información de las necesidades en el punto de venta.
- Realizar el análisis de la información obtenida para mediante la misma determinar un diagnostico técnico que permita mejorar.
- Plantear las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

CAPÍTULO II

LA EMPRESA

FOTO No. 1

LA EMPRESA



Fuente: “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

2.1 RESEÑA HISTÓRICA

Este negocio comenzó hace aproximadamente unos 18 años, cuando la familia “Roblez Ramón” oriundos de la Provincia de Loja decidió invertir en una casa comercial al Sur de la ciudad de Quito, en el sector de la Magdalena entre las calles Michelena 145 y Gonzalo Cabezas.

En aquel entonces la inversión de esta casa costó alrededor de \$120.000 convertido en dólares, debido a que era una zona comercial con grandes proyecciones para el futuro, posee una infraestructura la casa con tres locales comerciales en la parte de adelante y en la parte de atrás con dos mini departamentos.

Una vez realizado el negocio la familia “Roblez Ramón” decidió aprovechar la inversión realizada y cederles los locales comerciales a dos de sus hijos el Sr. Hernán Roblez y el Sr. Marco Roblez los cuales decidieron seguir con el negocio de sus padres y del cual tenían cierta experiencia.

El negocio del Sr. Marco Roblez se basaba en la compra y venta de licores y en la distribución exclusiva de pollos, mientras que su hermano en una tienda con todos los productos de primera necesidad así como la venta de licores.

Al pasar unos tres años aproximadamente uno de los negocios tuvo que cerrar sus puertas por un tiempo debido a problemas de salud con su padre, provocando que el Sr. Marco Roblez tenga que asumir la responsabilidad del negocio de sus padres en Célica cantón de Loja.

Para ese mismo tiempo el segundo hijo de la familia el Sr. Iban Roblez, había decidido contraer matrimonio con la Sra. Silvana Quezada, y al ver la necesidad de tener una fuente de trabajo estable, su hermano le propuso cederle el negocio de la ciudad de Quito naciendo así el negocio “Comercial Roblez”.

Al principio se mantuvo la línea del antiguo dueño, vendiendo pollos y víveres en el día y en la noche como licorería por el lapso de un año, pero gracias a que su demanda comenzó a crecer significativamente, ocasionando que se tengan que incrementar nuevos productos para cubrir los deseos del mercado.

Al mismo tiempo este negocio supo aprovechar las oportunidades, y comenzó adquirir los productos directamente de los proveedores que visitaban al negocio de alado, evitándose los intermediarios y aun mejor precio que le permitía competir además de aprovechar la gran afluencia de licorerías, bares y discotecas de la zona.

Después de un tiempo el negocio había crecido significativamente, pero al mismo tiempo perdió la distribución exclusiva de pollos, debido a que Mrs. Pollo cambio de estrategias de mercado, distribuyendo directamente su producto a las tiendas que lo vendían al detal. Así como del cambio de horario que sufrió el negocio, pues prácticamente se atendía todo el día, pero se redujo de 9:30a.m - 22:30 p.m. horas conservando ese horario hasta el día de hoy además de incrementar su personal para abastecer su demanda.

Actualmente este negocio es considerado como uno de los más fuertes de la zona, dedicándose a la compra y venta de productos de primera necesidad así como licores nacionales como importados. En el aspecto legal este negocio tuvo como representante al Sr. Iban Roblez por el lapso de unos 10 años, pero se enfrentó a problemas legales con el SRI por malos manejos financieros de la contadora de aquel entonces provocando que se tenga que cambiar de representante legal por la Sra. Silvana Quezada la cual al principio era considerada como persona natural, pero debido al incremento de sus ventas paso a ser persona natural obligada a llevar contabilidad.

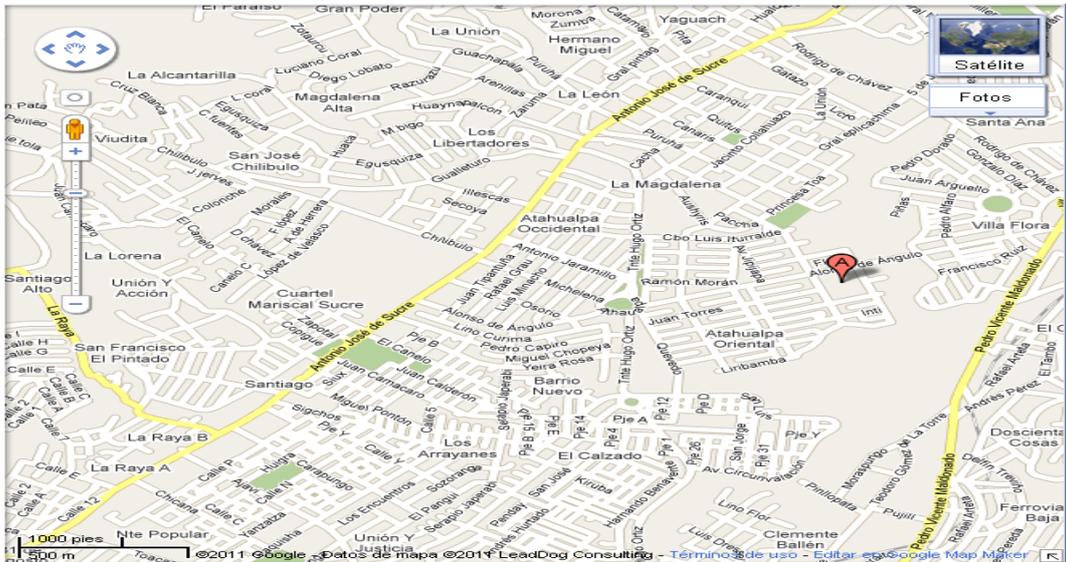
2.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.2.1 MERCADO

En el negocio la clientela proviene de distintas zonas de la capital, pero principalmente de la Zona Sur de la ciudad de Quito, por la ubicación del mismo como ya se lo menciona anteriormente, además la ubicación de este negocio es de gran beneficencia ya que es una zona altamente comercial, con un gran número de licorerías, bares, tiendas, restaurantes que lo rodean.

FOTO No. 2

LOCALIZACIÓN DE “COMERCIAL ROBLEZ”



Fuente: Municipio de Quito

2.2.2 INFORMACIÓN GENERAL

- “Comercial Roblez” es un negocio dedicado a la compra y venta de productos de consumo masivo y licores tanto nacionales como extranjeros.
- Está ubicada en el sector Sur de Quito, barrio La Atahualpa, calle Michelena 145 y Gonzalo Cabezas.
- Su representante legal es la Sra. Silvana Quezada con R.U.C. No. 1712754926001 persona natural obligada a llevar contabilidad

2.2.3 GIRO DEL NEGOCIO

Su actividad principal es la compra y venta de productos de consumo masivo y bebidas alcohólicas nacionales como importadas, además cuenta con proveedores directos, una lista de productos extensa, góndolas llenas evitando insatisfacción en los clientes.

FOTO No. 3

GIRO DEL NEGOCIO



Fuente: “Comercial Robles”

Elaborado por: María José Quezada.

2.2.4 CAPACIDADES DEL NEGOCIO

Este negocio no cuenta con departamentos ya que sus actividades las realizan empíricamente, los dueños del negocio se reparte el trabajo del negocio. A continuación se detallará como se maneja el negocio

2.2.4.1 CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

Esta área tiene varias actividades que se desarrollan de la siguiente manera:

Sr. Iban Roblez realiza las siguientes actividades:

- *Jefe Administrativo:* Se encarga de realizar los presupuestos y controlar los gastos mensuales y anuales del negocio (Mantenimiento, agua, luz, teléfono, viajes, movilización, seguros, impuestos, etc.)
- *Financiero:* Verifica los movimientos por facturación de las ventas y analizan los movimientos de las cuentas bancarias del negocio. La cancelación a los proveedores se realiza en efectivo o cheque, además de negociar con los clientes de las formas de pago (cheque, crédito, efectivo).

Sra. Silvana Quezada:

- *Compras:* Se encarga de efectuar las compras de la compañía ya sean suministros de oficina, materiales de limpieza, entre otros pero principalmente de los productos del negocio. Estas compras se realizan cotizando a diferentes proveedores para lograr tener un excelente precio.

Además de controlar los inventarios tratando de mantener una buena rotación así como monitoreo para evitar faltantes, pero en este caso algunas veces no se logra controlar totalmente debido a la gran cantidad de productos y al no tener un sistema de inventarios actualizado que lo permita hacer.

- *Talento Humano:* Es responsable de la selección y desarrollo de todo el personal de la división, esto incluye además el desarrollo de capacitación en la inducción para facilitar una adaptación sólida de los colaboradores.

Además de estas funciones el negocio cuenta con una contadora externa que es esta encargada de manejar todos los registros contables, ingresos como los egresos, y la contabilización se la hace mensualmente. Así como elaborar los Estados Financieros y los respectivos formularios de impuestos.

También se debe recalcar que en el ámbito de la tecnología posee un ingeniero externo en sistemas que está a cargo de solucionar problemas con el sistema adecuado para el negocio, aunque muchas veces es difícil contar con su ayuda.

2.2.4.2 CAPACIDAD DE SERVICIO

El servicio que se brinda a todos los clientes de este negocio es personal en la mayoría de los casos ya que las personas tienen que acudir al local para realizar sus compras, pero en otras ocasiones las personas pueden llamar al negocio y realizar los pedidos para ser entregados a domicilio o estar listos para retirarlos.

2.2.4.3 CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN

- **Gerencia Comercial:**

Responsable de implementar las políticas de comercialización y estrategias de marketing en el negocio, pero actualmente el negocio no cuenta con este departamento.

- **Gerencia de Distribución:**

La misión de la Gerencia de Distribución es asegurar que todos los productos en sus diferentes marcas y presentaciones, lleguen a los clientes y consumidores con eficiencia, eficacia y productividad, logrando así la satisfacción de la demanda.

Pero aún existe una deficiencia en este departamento, por lo que se debe adoptar medida de corrección, debido a que existe un embotellamiento con los clientes para ser despachados sus pedidos, causando serias molestias en ellos por la pérdida de tiempo y dinero, ya que muchos de ellos tienen que cerrar sus negocios para adquirir las compras.

2.2.4.4 CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO

En la actualidad los empleados tienen expectativas diferentes acerca del trabajo que desean desempeñar:

- “Algunos empleados desean colaborar en la dirección de sus puestos de trabajo, y quieren participar en las ganancias financieras obtenidas por su organización.
- Otros cuentan con tan pocas habilidades de mercado que los empresarios deben rediseñar los puestos de trabajo y ofrecer una amplia formación antes de contratar.
- Así mismo, están cambiando los índices de población y con esto la fuerza laboral.”⁷

Actualmente el negocio cuenta con cuatro empleados, dentro de los cuales están los dueños del negocio que realizan las funciones de controlar el negocio, mientras que las otras dos personas son las encargadas de realizar varias funciones entre ellas:

- Emperchar
- Arreglo del negocio y de las bodegas
- Limpieza del negocio y de las bodegas
- Despechar las facturas

FOTO No. 4

ACTIVIDADES DE LOS COLABORADORES



Fuente: “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

⁷ Malhotra Naver, Iinear, Thomas, Taylor James, Investigación de Mercado un Enfoque Aplicado.

El personal que ingresa en este negocio es escogido por la dueña del mismo, teniendo como parámetros el ser una persona seria, responsable, respetuosa y amigable con el fin de brindar un buen servicio a los clientes, entre los requisitos legales ser mayor de edad, record policial, referencias de trabajos anteriores, además de vivir cerca del negocio y con disponibilidad de tiempo.

Pero un problema con el personal, es cuando recién ingresa a trabajar, es decir en el período de adaptación, deciden abandonar el puesto, al no estar preparados físicamente.

Además que no cuentan con un uniforme del negocio, por lo que usan ropa informal apropiada para el mismo, pero al mismo tiempo provoca que no se puedan identificar adecuadamente a las personas que elaboran en el local.

Su remuneración está de acuerdo a lo que exige la ley, evitando con esto futuros problemas legales que puedan perjudicar a la imagen del negocio y al representante legal del mismo.

2.2.5 PRODUCTOS DEL NEGOCIO

Debido a la naturaleza del negocio, la cual está enfocada a la venta al por mayor y al detal, cuenta con una gran diversidad de productos que tratan de estar de acuerdo a las necesidades de los consumidores además siempre buscan estar innovando con los nuevos productos, aunque muchas veces por la inmensidad de productos que posee el mercado existen algunos que no forman parte del negocio ocasionando que ciertos clientes tengan que acudir a otras empresas para adquirirlos, y en ocasiones llegando a perder al cliente debido a que prefiere un lugar donde pueda encontrar todos los productos que necesita su negocio ahorrando el costo de transporte, pero sobre todo el tiempo que esto implica.

A continuación se mencionaran algunos de los productos que posee este negocio:

CUADRO No. 1

PRODUCTOS DE “COMERCIAL ROBLEZ”

PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO:			
<i>Arroz</i>	<i>Azúcar</i>	<i>Aceite</i>	<i>Manteca</i>
			
<i>Harina</i>	<i>Productos de limpieza</i>	<i>Comida de mascotas</i>	<i>Bebida no alcohólicas</i>
			

LICORES NACIONALES E IMPORTADOS DEL NEGOCIO:			
Whisky Johnnie rojo	Whisky Grant`s	Whisky Clan Mac Gregor	Whisky Bellows
			
Whisky Old times	Ron Castillo	Ron Abuelo	Ron Estelar
			
Ron San Miguel	Vodka Finlandia	Vodka Russkaya	Vodka Radinoff
			
Zhumir	Norteño	Trópico	Vinos
			

Fuente: "Comercial Roblez"
 Elaborado por: María José Quezada.

2.2.6 INFRAESTRUCTURA

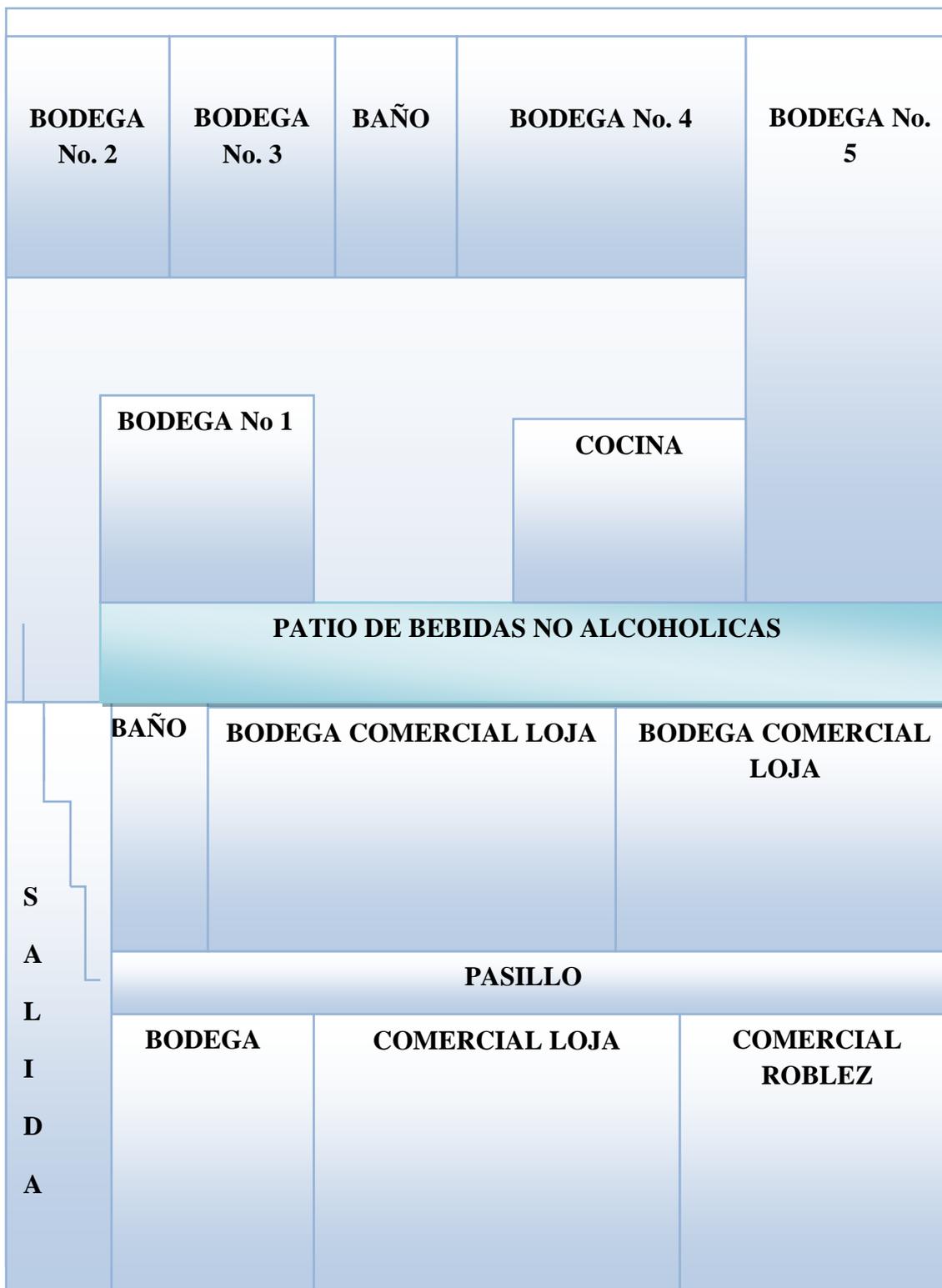
Este negocio ha tenido algunas variaciones en su infraestructura desde sus inicios, poco a poco creció a medida que su demanda aumentaba, llegando así a la actualidad donde se puede ver una casa de dos pisos:

- *Primera planta:*
 - Posee tres locales comerciales, en el primer local se encuentra “Comercial Roblez”, en el segundo local su competencia “Comercial Loja”, y en el tercer local existe una bodega exclusiva de harina, arroz, y azúcar de propiedad de “Comercial Roblez”.
 - En la parte de atrás existe dos mini departamentos de propiedad del “Comercial Loja” su competencia, compartiéndose el callejón para poder ingresar al segundo piso y a los tres locales comerciales.

- *Segunda planta:*
 - Existen unas escaleras que permiten el acceso al segundo piso.
 - Antiguamente fue construido un departamento con cinco cuartos pero actualmente se utilizan como bodegas, dejando solo la cocina y los baños disponibles.
 - En cada una de las bodegas se trata de ordenar los productos según su clase pero muchas veces no se logra controlar todo el inventario existente ocasionando que algunos productos se dejen de vender o se dañen.
 - Además en la parte frontal existe un patio que se utiliza también como bodega de todas las bebidas no alcohólicas (aguas, colas, energizantes, etc.)

CUADRO No. 2

INFRAESTRUCTURA DE “COMERCIAL ROBLEZ”



Fuente: “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

2.2.7 DISTRIBUCIÓN

La forma de distribución del negocio tiene un procedimiento, donde primero se realizan los pedidos a los proveedores directamente cuando realizan sus visitas semanales o por vía telefónica, se recibe la mercadería en las bodegas asignadas para cada producto.

A continuación se describen los diferentes pasos a seguir:

- **Recepción de mercadería:** El proceso de recepción de mercadería abarca las actividades operativas de control físico de la mercadería que ingresa a las bodegas, actividades administrativas de verificación y registro de documentos entregados por los proveedores.

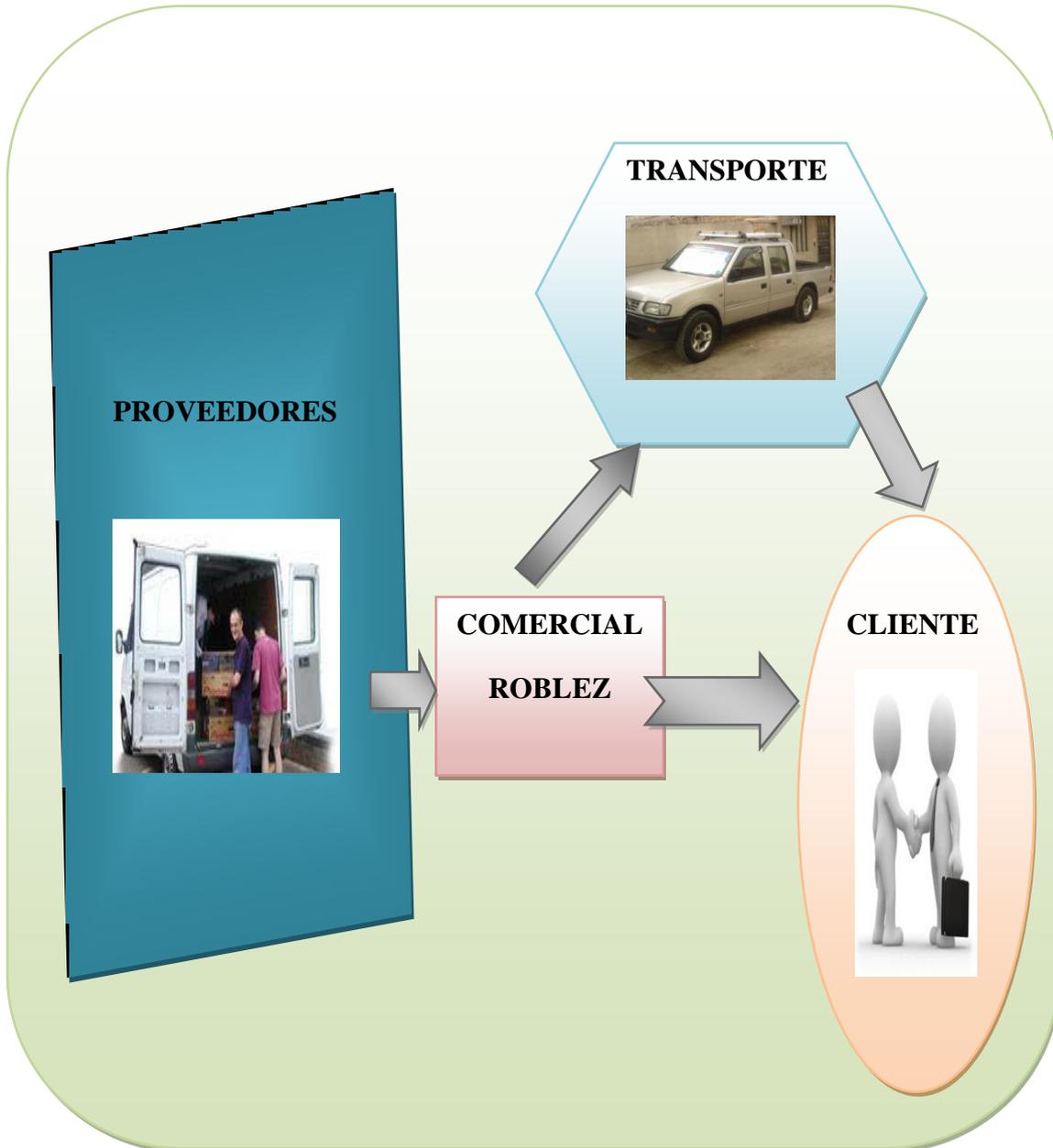
En esta etapa se regulan las entradas de los productos, se controlan las descargas y las referencias recibidas (cantidad y calidad).

- **Emperchar:** Otro proceso relacionado con el ingreso de mercadería es el de emperchar. Una vez que la mercadería ha sido controlada satisfactoriamente y ubicada en las diferentes bodegas se inicia el proceso. La mercadería se empercha en cada una de las diferentes áreas según el tipo de mercadería.
- **Distribuir:** Para entregar el producto se realiza el procedimiento normal de coger la factura por medio de un sistema de facturación, después se cancela el pedido para ser despachado, es revisado el pedido por alguno de los dueños con el cliente para evitar posibles reclamos en el futuro y finalmente se le ayuda a coger un taxi o dejarle en su auto.

Pero en algunas ocasiones los clientes prefieren llamar al establecimiento para realizar sus compras, se despacha el pedido y el cliente puede venir a llevar o el negocio envía a una persona de confianza para que entregue el pedido al cliente en su establecimiento o en su domicilio, y realiza el cobro de su carrera con la factura.

CUADRONo. 3

DISTRIBUCIÓN DE “COMERCIAL ROBLEZ”



Fuente: “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

2.2.8 ÍNDICES FINANCIEROS DE “DUPONT”

Para explicar por ejemplo, los bajos márgenes netos de venta y corregir la distorsión que esto produce, es indispensable combinar esta razón con otra y obtener así una posición más realista de la empresa. Esto nos ayuda el análisis DUPONT.

Este ratio relaciona los índices de gestión y los márgenes de utilidad, mostrando la interacción de ello en la rentabilidad del activo.

La matriz del Sistema DUPONT expuesta al final, permite visualizar en un solo cuadro, las principales cuentas del balance general, así como las principales cuentas del estado de resultados. Así mismo, observamos las principales razones financieras de liquidez, de actividad, de endeudamiento y de rentabilidad.

$$(25) \text{ DUPONT} = \frac{\text{UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \%$$

ÍNDICE DE DUPONT PARA “COMERCIAL ROBLEZ”:

$$\text{\$ } 45.184,89 / 243.993,23 = 18.52\%$$

Así tenemos, por cada dólar invertido en los activos un rendimiento de 18,52% respectivamente, sobre los capitales invertidos.

A continuación se detallarán los índices financieros de este negocio para conocer su situación económica y sus posibles mejoramientos.

CUADRO No. 4

ÍNDICES FINANCIEROS

ÍNDICE	DEFINICIÓN	CALCULO	INTERPRETACIÓN
GRUPO DE LIQUIDEZ			
<p>CAPITAL DE TRABAJO:</p> <p>ACTIVO CORRIENTE</p> <p>–</p> <p>PASIVO CORRIENTE</p>	<p>Expresa en términos de valor lo que la razón corriente presenta como una relación. Indica el valor que le quedaría a la empresa, representando en efectivo u otros pasivos corrientes, después de pagar todos sus pasivos de corto plazo, en el caso en que tuvieran que ser cancelados de inmediato.</p>	<p>234.593,23</p> <p>–</p> <p>108.734,59 =</p> <p>125.858,64</p>	<p><i>\$125.858,64 es la cantidad de dinero que le sobra a “Comercial Roblez” luego de haber cubierto sus compromisos a corto plazo para el año 2011</i></p>
<p>RAZÓN DE LIQUIDEZ:</p> <p>ACTIVO CORRIENTE</p> <p>/</p> <p>PASIVO CORRIENTE</p>	<p>También denominado relación corriente, este tiene como objeto verificar las posibilidades de la empresa afrontar compromiso; hay que tener en cuenta que es de corto plazo.</p>	<p>234.593,23</p> <p>/</p> <p>108.734,59</p> <p>= 2.16</p>	<p><i>Por cada dólar que el negocio debe en el corto plazo paga ese dólar y le sobra en el 2011 \$2.16 ctvs., para otras actividades dirigidas al negocio.</i></p>
<p>PRUEBA ACIDA:</p> <p>ACTIVO CORRIENTE</p> <p>-</p> <p>INVENTARIO</p> <p>/</p> <p>PASIVO CORRIENTE</p>	<p>Ésta es más rigurosa, revela la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin contar con la venta de sus existencias, es decir, básicamente con los saldos de efectivo, el producido de sus cuentas por cobrar, sus inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación que pueda haber, diferente a los inventarios.</p>	<p>(234.593,23</p> <p>–</p> <p>72.581,21)</p> <p>/</p> <p>108.734,59</p> <p>= 1.49</p>	<p><i>Por cada dólar que el negocio debe al corto plazo logra cubrir Ese dólar.</i></p> <p><i>Quedándole un saldo a favor de \$0.49 ctvs.</i></p>

ÍNDICE	CONCEPTO	CALCULO	INTERPRETACIÓN
GRUPO DE ACTIVIDAD			
ROTACIÓN DE INVENTARIO: COSTO DE VENTAS / INVENTARIO.	Nos indica la rapidez con que cambia el inventario en cuentas por cobrar por medio de las ventas. Mientras más alta sea la rotación de inventarios, más eficiente será el manejo del inventario de una empresa.	450.446,97 / 69.942,98 = 6,48 veces	<i>Número de veces que los productos terminados están en la bodega antes de ser comercializados para el 2011</i>
DIAS INVENTARIO: 360 / INVENTARIO	El número de días que permanecen inmovilizados o el número de veces que rotan los inventarios en el año.	360 / 6,21 = 55 días	<i>Números de días que los productos terminados están en la bodega antes de ser comercializados</i>
PERIODO PROMEDIO DE PAGO A PROVEEDORES : PP= CTAS POR PAGAR PROMEDIO * 360 / COMPRAS	Este es otro indicador que permite obtener indicios del comportamiento del capital de trabajo. Mide específicamente el número de días que la firma, tarda en pagar los créditos que los proveedores le han otorgado.	87.525,7 * 360 / 237.805,99 = 132.50 días 360 / 132.50 = 2.72 veces	<i>Este negocio esta aprovechando muy bien el crédito que le ofrecen sus proveedores.</i>

ÍNDICE	CONCEPTOS	CALCULO	INTERPRETACIONES
GRUPO DE RENTABILIDAD			
MARGEN DE UTILIDAD: UTILIDAD NETA/ VENTAS NETAS	Rentabilidad más específico que el anterior. Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada utilidad de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos.	28.859,37 / 523.028,18 = 5.5%	<i>Por cada dólar de venta que realiza este negocio obtiene una ganancia del 5.5%.</i>

Fuente: “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

2.2.9 GRUPO DE INTERES:

- **BANCO:** este negocio ha logrado mantener una buena relación con los bancos, actualmente trabaja con el banco del Pichincha el cual le apoya con créditos para realizar inversiones, así como asesoramiento bancario para tener una mejor rentabilidad.

FOTO No. 5



Fuente: Banco del Pichincha.

- **SRI:** con los nuevos gobiernos se volvió más exigente esta institución, afectando a este negocio ya que necesita tener un control más exhaustivo de las compras y ventas que realiza ya que de esto depende cuanto se pague como impuesto a la renta, recalando que este negocio es considerado como persona natural.

FOTO No. 6



FUENTE: S.R.I

- **MUNICIPIO:** al ser una persona natural los permisos de funcionamiento son más exigentes, causando que pueda ser clausurado por la falta de los mismos además de realizar batidas para el cumplimiento de las nuevas leyes siendo más intenso y seguido el control.

FOTO No. 7



FUENTE: Municipio de Quito.

- **BOMBEROS:** este es un requisito necesario cumplir para poder sacar el permiso de funcionamiento, teniendo que pasar por una visita previa el negocio, con el fin de asegurar que el establecimiento cuenta con las normas de seguridad establecidas.

FOTO No. 8



FUENTE: "Bomberos de Quito"

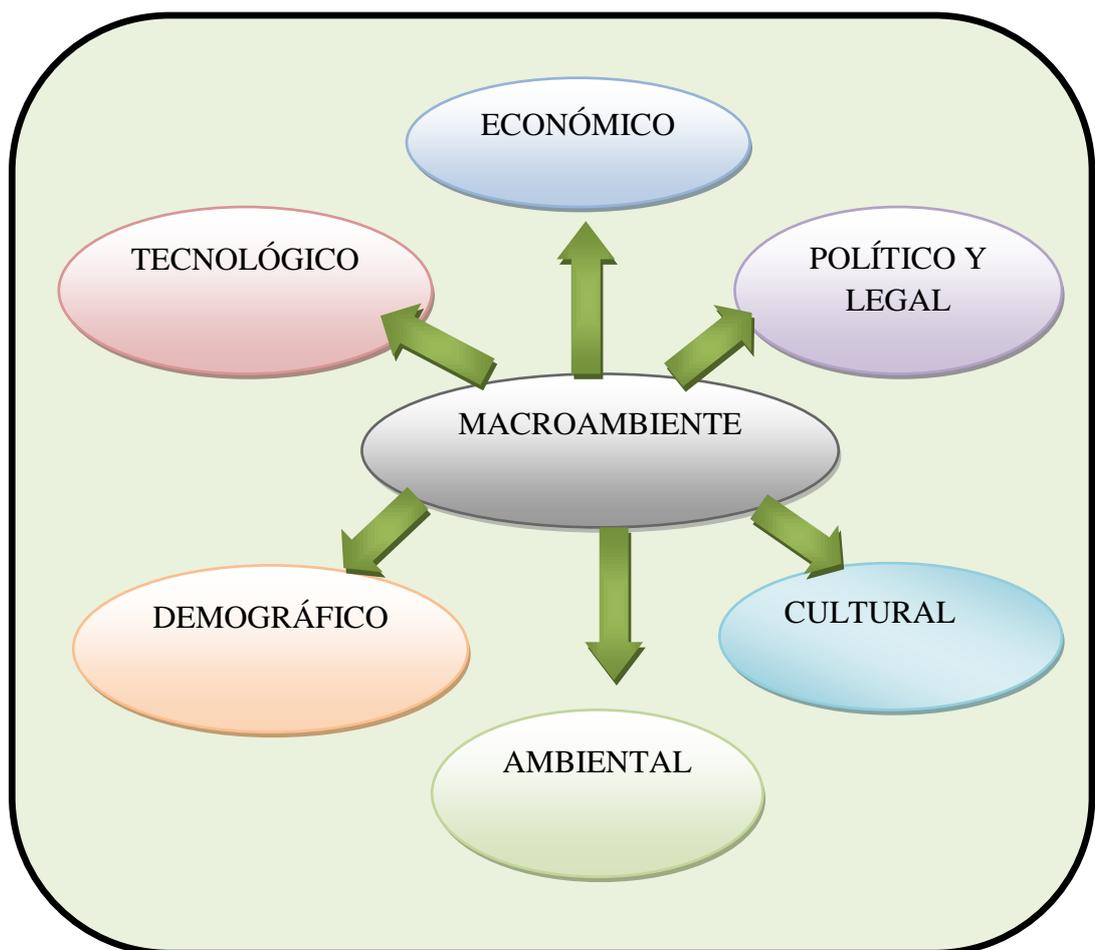
CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL DE “COMERCIAL ROBLEZ”

3.1. MACROAMBIENTE

Es necesario que se realice un análisis de los factores que intervienen en el macroentorno, para deducir cómo afectarán los mismos al negocio y a su desarrollo competitivo con el fin de que pueda controlarlos buscando nuevas estrategias para enfrentarlas en un futuro minimizando o aprovechando su impacto.

CUADRO No. 5
MACROAMBIENTE



Elaborado por: María José Quezada.

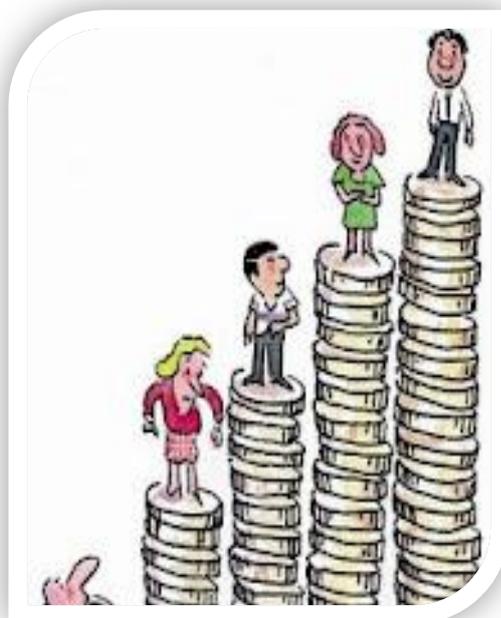
3.1.1 FACTOR ECONÓMICO

El Ecuador en los últimos años ha tenido considerables eventos que poco a poco han cambiado su historia, para entender mejor la evolución de la economía ecuatoriana, se explicarán los principales índices económicos y como puede afectar al negocio en su desarrollo.

“Comercial Roblez” está directamente relacionado con el sector industrial y comercial del país, pues depende de la industria ya que ellos son los que producen los bienes que después serán comercializados por el negocio; si la industria sufre incrementos de precios, falta de material, impuestos, restricciones comerciales, etc., el negocio se vera afectado y con ello los clientes.

A continuación se explicará como han evolucionado estos dos sectores económicos del país enfocado especialmente en los alimentos y bebidas que es lo que se relaciona con esta investigación.

FOTO No. 9
FACTOR ECONÓMICO



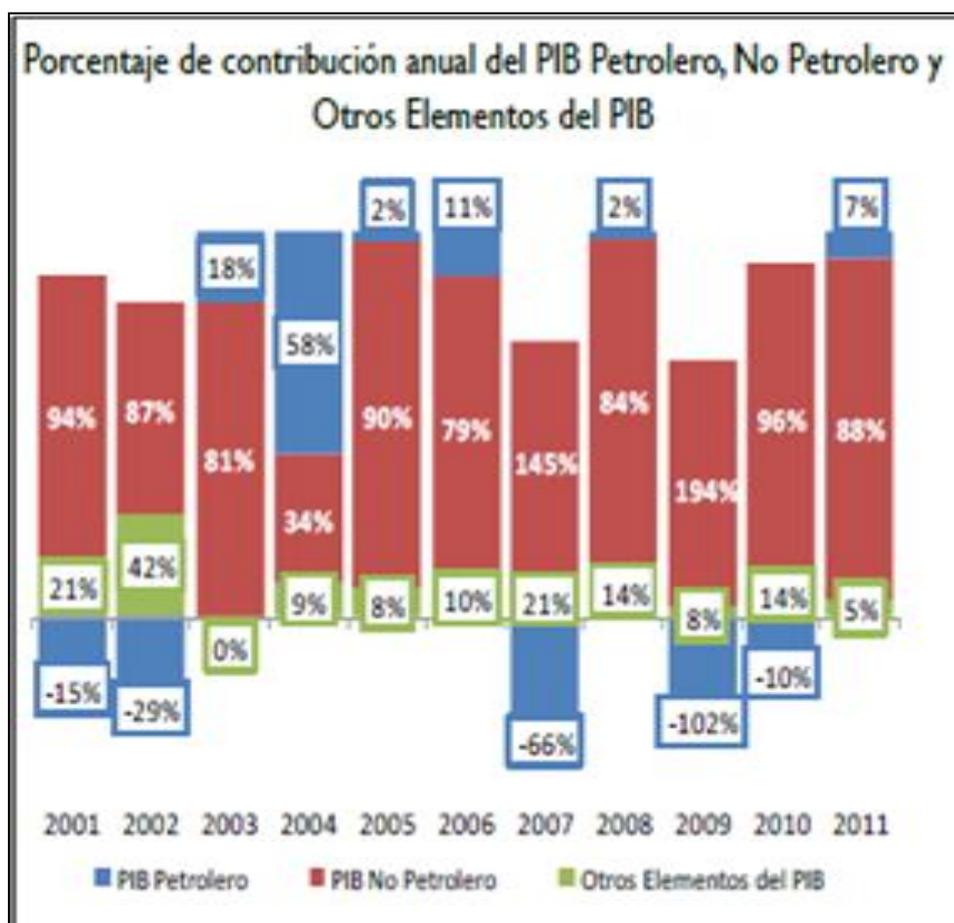
Fuente: Emilio Paladines

3.1.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (P.I.B)

“Es un índice que refleja el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo, por lo general un año, con independencia de la propiedad de los activos productivos. El PIB engloba el consumo privado, la inversión, el gasto público, la variación en existencias y las exportaciones”.⁸

En los siguientes gráficos se podrá observar claramente la variación del PIB desde el año 2001 al 2011, así como la variación de los alimentos y bebidas en el sector comercial e industrial del país para el año 2011.

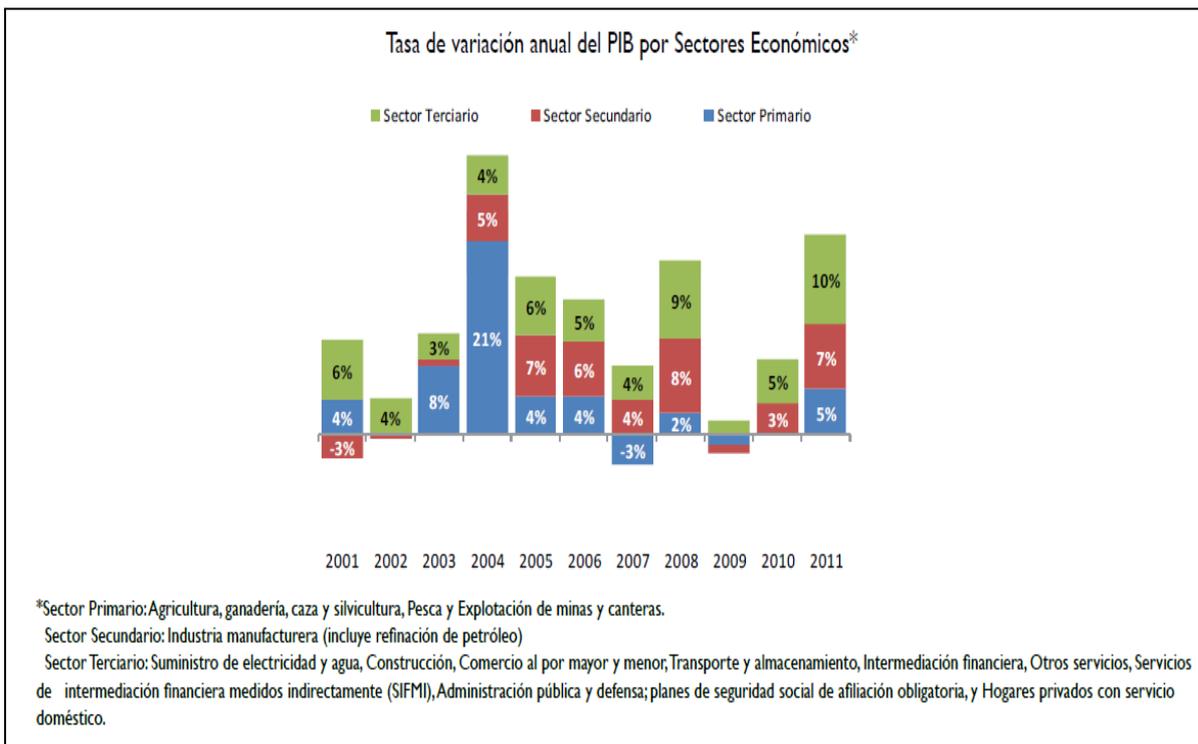
GRÁFICO No. 1



Fuente: Banco Central del Ecuador.

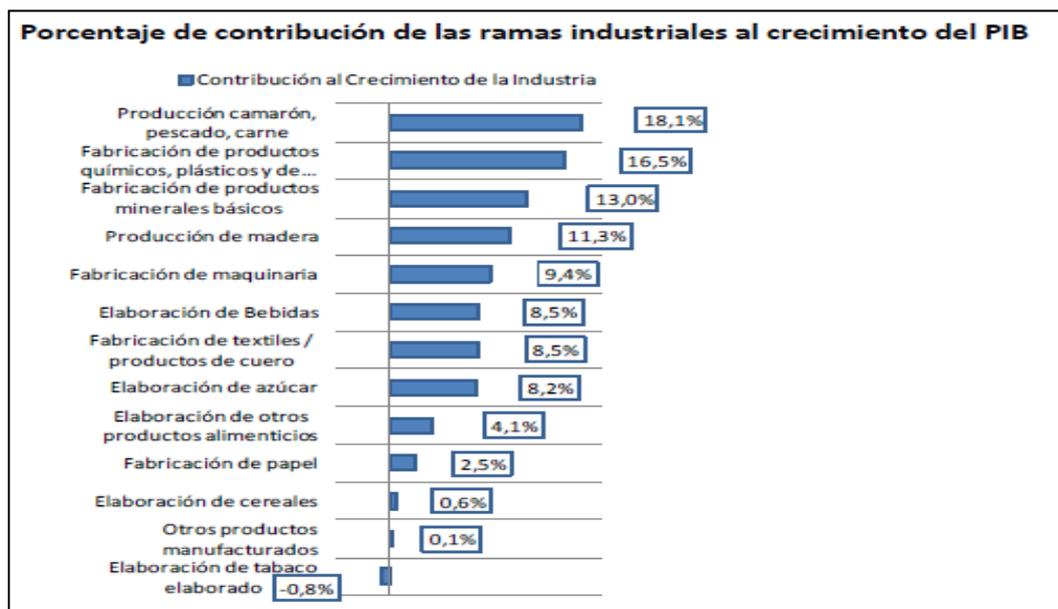
⁸STANTON / ETZEL / WALKER; Fundamentos de Marketing; ; Mc Graw Hill; Décimo Cuarta Edición

GRÁFICO No. 2



Fuente: Banco Central del Ecuador.

GRÁFICO No 3



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Análisis

En el año 2009, se dieron graves consecuencias en la economía ecuatoriana debido a la grave crisis financiera que atravesaron los países desarrollados, caracterizándose esta última recesión por la disminución del precio del petróleo, reducción significativa del volumen de las exportaciones, la apreciación del tipo de cambio real, la contratación del monto enviado en remesas por los migrantes desde el exterior y el estancamiento del crédito como consecuencia de la contracción de los depósitos.

Para el año 2010, se puede observar una recuperación generalizada e importante del aparato productivo, esto se debe principalmente a la dinamización de la demanda impulsado por el consumo de los hogares.

El PIB del año 2011, demostró la segunda tasa más alta después de la dolarización con el 7.8% superada en el 2004 con el 8.8%, pero es necesario recalcar que durante este último periodo la contribución del PIB petrolero fue del 7%. Adicionalmente el crecimiento sectorial se desarrolló a favor del sector productivo.

La industria de alimentos y bebidas es la que más aporta al desarrollo económico y social del país con un porcentaje de 7,8% con respecto de sus demás componentes de la industria manufacturera.

En el ámbito de los alimentos y bebidas no fue un año exactamente muy rentable. Sí se logró mejorar levemente los niveles del 2010, lo cual es algo positivo, pero también han tenido un año complicado para conseguir créditos financieros. En promedio, las empresas de este sector han mejorado su producción y ganancias en alrededor del 5%.

Los alimentos y bebidas representan una aportación al sector industrial del 15%. Además, ofrece cientos de plazas de empleo en todo el país, siendo estable en los dos últimos años.

La industria manufacturera (excluyendo la refinación de petróleo), el valor producido en el 2011 sumó USD 3.752 millones en términos constantes. En relación a los USD 3.511 millones producidos en el 2010, se registra una variación del 6,9%. Se destaca que en los últimos años este sector ha

incrementado considerablemente las compras externas que realiza de bienes de capital y materias primas.

En este sentido, en el año 2011, las importaciones para la industria presentaron un incremento anual del 19,4%. Se esperaría que estas adquisiciones se vean reflejadas en una mayor producción en los próximos años.

Se destaca que, en el año 2011, todas las ramas industriales crecen, a excepción de la elaboración de tabaco elaborado, que contribuye negativamente con el crecimiento de la industria en un 0,8%. Dentro de las actividades industriales que presentan un mayor crecimiento se encuentra la producción, procesamiento y conservación de camarón, pescado, carne y productos cárnicos, cuya variación contribuye con el 18,1% del total de crecimiento industrial.

Para “Comercial Roblez” es importante que se dinamice más este indicador, que demuestra la economía del país ayudando a que el negocio crezca, al existir más empleo, mejor economía, inversión, etc. Debido a que este factor indica la competitividad de las empresas. Si la producción de las empresas no crece a un ritmo mayor, significa que no se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas, y por lo tanto, la generación de empleos tampoco crece al ritmo deseado.

Si este indicador cae el negocio también lo hará debido a que depende de la economía de las personas que son los clientes, al tener mejores ingresos provocará que se consuma mejor y con mayor frecuencia, así como al tener una mejor producción significa que puede ser competitivos en el mercado y buscar mejores precios en el mismo, asegurando el trabajo en el país además de buscar nuevas inversiones con el fin de lograr nuevos ingresos y ayudar a crecer la economía del país.

3.1.1.2 INFLACIÓN

“La inflación es el aumento general y continuado en el tiempo de los precios, las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación que favorece una mayor demanda, o del costo de los factores de la producción (materias primas, energía, salario, etc.)”.⁹

GRÁFICO No. 4

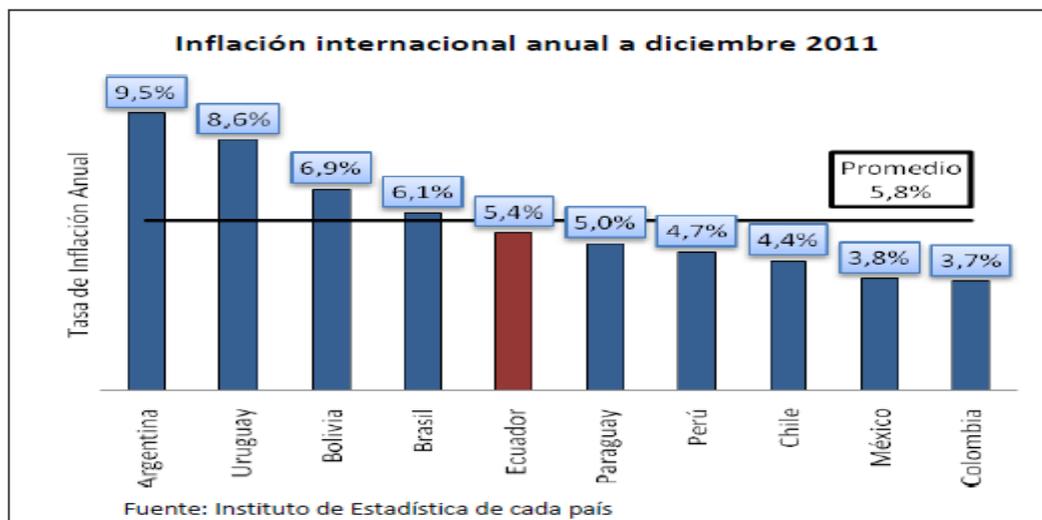
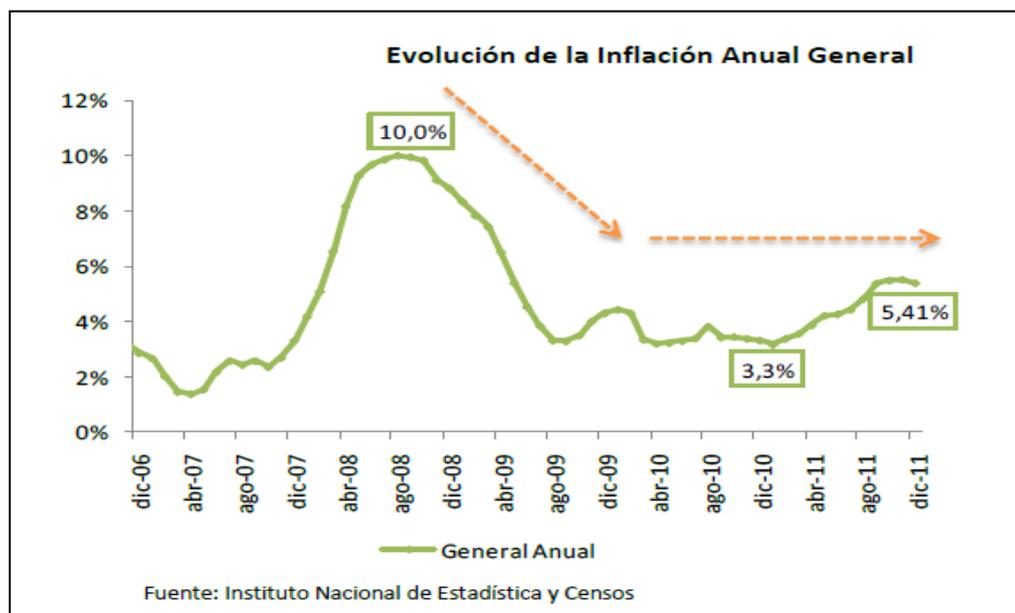
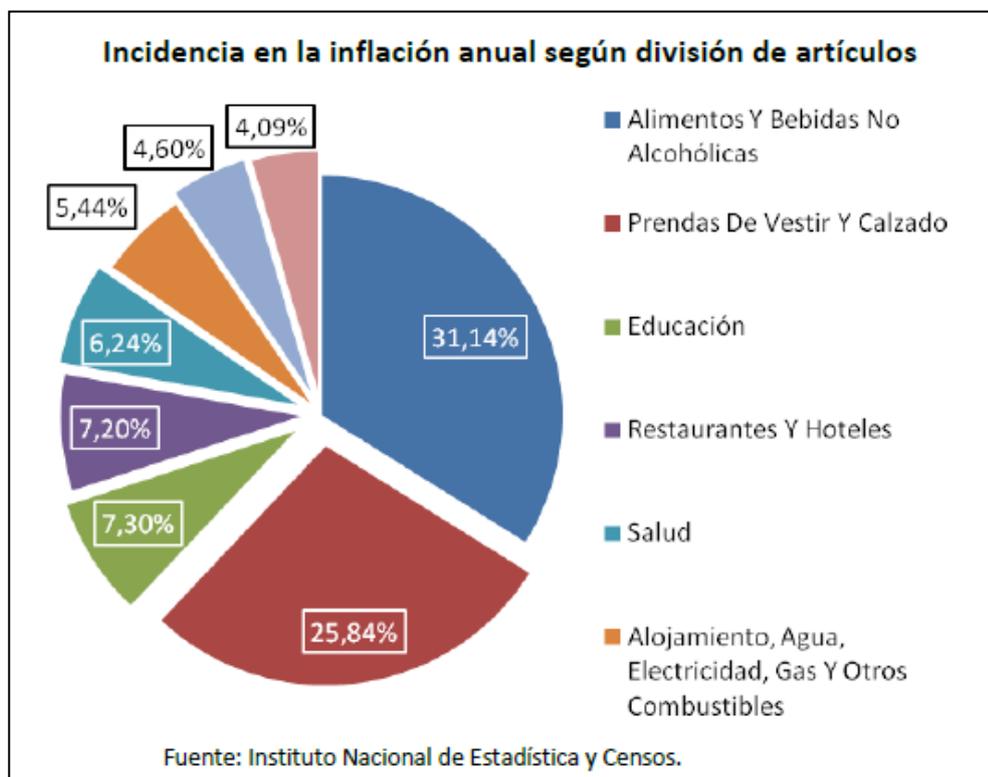


GRÁFICO No. 5



⁹Stanton / Etzel / Walker; Fundamentos de Marketing; ; Mc Graw Hill; Décimo Cuarta Edición

GRÁFICO No. 6
INFLACIÓN ANUAL POR DIVISIONES DE CONSUMO



Análisis

En diciembre del 2011, los precios tanto del consumidor como del productor sufrieron una etapa de desaceleración debido al bajo impacto que han tenido los precios de los productos transables en los últimos meses del año y por la disminución de la incidencia inflacionaria de la intermediación de bienes.

Esta desaceleración de los precios, a finales del 2011, ha ubicado al Ecuador por debajo del promedio inflacionario de la región sin considerar a Venezuela, superado por Argentina, Bolivia, Uruguay y Brasil.

A nivel internacional, la inflación de alimentos del Ecuador fue uno de los cuatro más bajos de Latinoamérica. Se destaca que el país con mayor inflación anual de alimentos es Venezuela (33,6%). Sin considerar este país, el promedio

de la región se ubica en 6,9%. Cabe destacar que la cifra de Ecuador se ubica 0,1 puntos porcentuales por debajo del promedio.

El último mes del año del 2011, la inflación anual se ubicó en 5,41%, cifra que fue fuertemente afectada por los precios de alimentos, cuya inflación fue de 6,8%. Evidentemente, desde el año 2007, los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas superan a la inflación general.

Si bien, la división de alimentos es la que más influye sobre el nivel de precios con 31,1% de incidencia anual, también existen otros productos que inciden en la inflación, entre ellos se encuentran las prendas de vestir, y calzado con una contribución del 25,8%, seguido de educación con 7,3% y finalmente restaurantes y hoteles con 7,2%.

En este contexto, la participación de cada división de artículos en la inflación anual, se debe determinar que tipo de bien afecta directamente al nivel de precios, ya sea este transable o no transable. En este sentido, los bienes transables a diciembre del 2011, presentaron una inflación de 5,7%, mayor a la inflación general, destacándose por su nivel de incidencia los artículos como: pescados frescos con 4,05% de contribución, seguido de la papa chola con 4,03%, huevos de gallina (3,44%), aceite vegetal (2,79%), presas de pollo (2,16%) y cigarrillos con 2,09%. Por otra parte, la inflación anual de los bienes no transables se ubicó en 4,9%, menor que la inflación general. Dentro de este grupo los artículos con mayor incidencia fueron: almuerzos con 4,9% de contribución, pan corriente con 4,1%, seguido de entradas a partidos de futbol (3,13%) y finalmente servicios de enseñanza primaria con 2,3%.

Claramente se ve reflejado que los productos con mayor incidencia en la inflación anual corresponden a la división de alimentos y bebidas no alcohólicas. Sin embargo, el sector servicios también presenta una importante incidencia en el nivel de precios al cerrar el año 2011.

La incidencia es directa cuando los precios de los productos de primera necesidad suben de manera significativa y se encarecen siendo perjudicado el consumidor, y resultando ser una amenaza para el negocio ya que ocasiona que no solo aumenten sus costos, sino que disminuya el poder adquisitivo de las personas, generando como efecto directo, una disminución en el consumo.

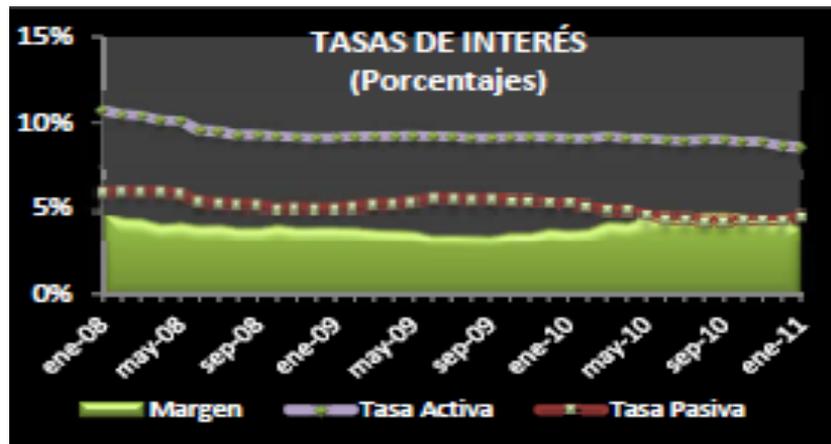
Entre las causas del incremento de la inflación, tienen que ver en gran parte los precios internacionales, los problemas de producción de varios países que proveen materia prima e insumos a las empresas de producción nacional. Así mismo, el incremento de precios se debe a la escasez local y a un posible contrabando de productos a Colombia y Perú.

Si bien el Gobierno ha tomado algunas medidas para corregir este fenómeno de incremento de precios, para fines de 2011 se terminó con una inflación anual mayor al 5,5% y se estima que en 2012 se presente una inflación similar, afectando el poder adquisitivo del salario además que los resultados son poco beneficiosos para los negocios, pues por decreto deben mantenerse en los precios de venta al público establecidos, pese a que ciertos costos hayan subido de precio, lo cual ha afectado sus rendimientos y ha influido de cierta manera a que se tomen medidas drásticas dentro del negocio, como disminución de personal y eliminación de nuevas plazas de trabajo, entre otros, que sin duda no solo afecta a su entorno interno sino también el externo.

3.1.1.3 TASAS DE INTERÉS

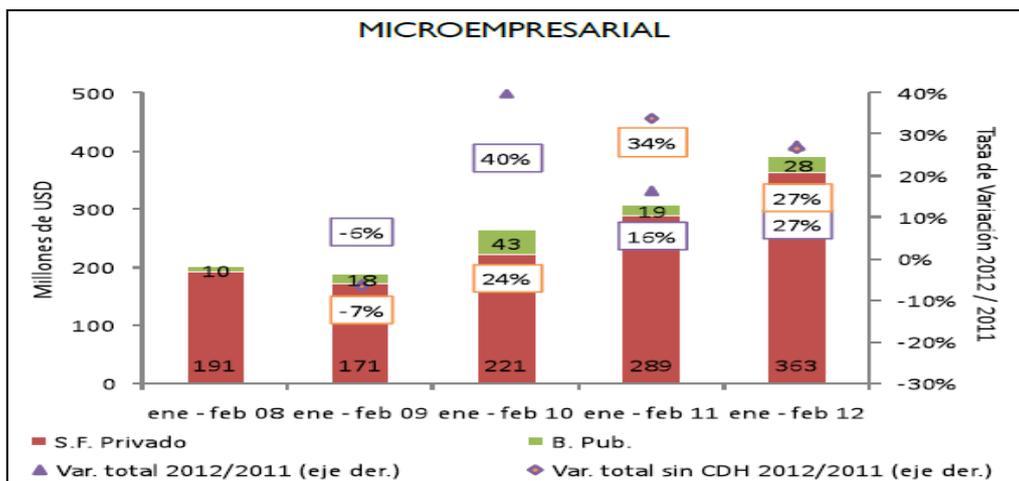
“Es el valor adicional que se debe cancelar por el uso del dinero de terceros, en un periodo determinado. Normalmente, los tipos de interés reflejan la tasa de inflación esperada; cuanto mayor sea ésta, más altos serán los tipos de interés y los costos de los negocios aumentarán, además de disminuir los gastos de consumo”¹⁰.

GRÁFICO No. 7



Fuente: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO No. 8
VOLUMEN DE CRÉDITO

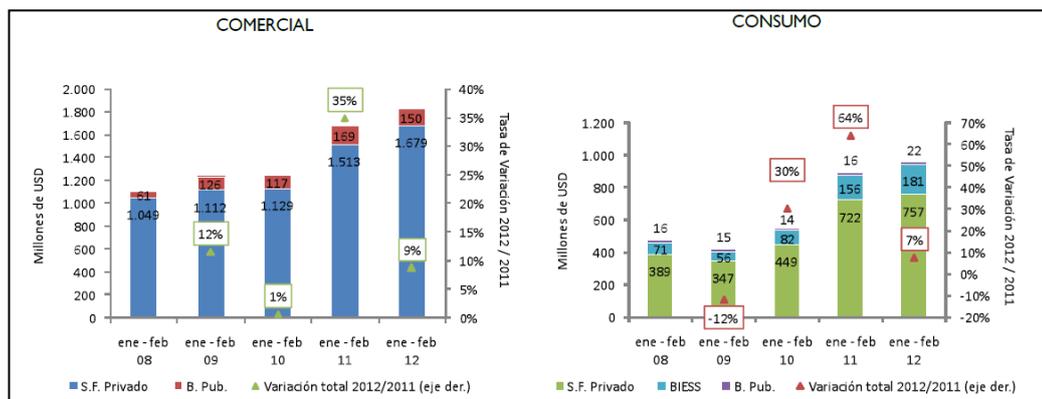


Fuente: Banco Central del Ecuador

¹⁰ Banco Central del Ecuador.

GRÁFICO No. 9

VOLUMEN DE CRÉDITO COMERCIAL Y CONSUMO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Durante los dos primeros meses del 2012, se ha colocado un monto de USD 3.387 millones, lo que refleja un incremento anual del 9,5% (USD 294 millones más), evidenciando una desaceleración del volumen de crédito ya que en el mismo periodo de 2011 se registró una tasa de 38,7%. Este comportamiento es más claro cuando se analizan las variaciones mensuales, es así que en el mes de febrero de 2012 se colocaron USD 1.684 millones en el Sistema Financiero Nacional, lo que indica una caída de 1,1% (USD 19 millones menos) en relación al mes de enero del 2012. Es importante señalar que en el mes de enero de 2012, el comportamiento en relación al mes de diciembre del 2011 presentó una caída del 13,6%, sin embargo, este comportamiento es habitual luego de la temporada navideña.

A nivel de segmento de crédito, el crédito comercial continúa manteniendo el liderazgo frente a los demás segmentos al registrar una participación del 54% (USD 1.828 millones) entre enero y febrero del 2012.

El segmento de consumo, entre enero y febrero de 2012, colocó un monto total de USD 960 millones, lo que representa el 28% del total del crédito colocado durante este periodo. Adicionalmente, este segmento de crédito mostró un crecimiento anual de 7,4%, reflejando de igual manera una desaceleración frente al mismo periodo del 2011 donde registró un incremento de 64,2%.

El segmento microempresarial, entre enero y febrero de 2012, alcanzó una colocación total de USD 391 millones, lo que refleja una participación del 11,6% dentro el Sistema Financiero Nacional. Este segmento presentó un incremento del 27,2% en relación al mismo periodo del 2011, lo que evidencia una recuperación del segmento luego de presentar una desaceleración en el 2011. Este comportamiento se debe a un importante incremento en las colocaciones de las Cooperativas y la Banca Pública, principalmente del Crédito de Desarrollo Humano (CDH) del BNF que creció en 133% (USD 2,2 millones más).

En cuanto a las colocaciones de crédito por actividad económica que incluyen solamente al segmento comercial y microempresarial del Sistema Financiero Privado, entre enero y febrero del 2012, se concentra el 88,7% en cinco actividades: comercio, industria manufacturera, agropecuario, construcción y transporte y almacenamiento, las mismas que concentraron el 57% del PIB durante el 2011.

El gobierno se ha preocupado por tratar de bajar las tasas a diferentes sectores del país para que así puedan acceder a más créditos.

Según el cuadro anterior se observa una reducción en la tasa pasiva, es decir menor el precio por el dinero prestado por las instituciones bancarias, siendo esto una ventaja para “Comercial Roblez” debido a que el gasto por posibles endeudamiento sería menor y más accesible así como para sus clientes actuales y potenciales ya que existe una gran apertura a los créditos para microempresa permitiendo el desarrollo de nuevos negocios, pero lamentablemente la tasa activa es decir la ganancia por el dinero colocada en el banco aun es pequeño siendo más rentable colocarlo en otro tipo de inversión.

Además para las personas este bajo interés significa que prefiere gastar antes que ahorrar, beneficiándole al negocio ya que se consumirá más productos lo cual le permitirá mejorar sus ventas, así como invertir el dinero en nuevos negocios como licorerías, restaurantes, tiendas logrando nuevos clientes para este negocio.

3.1.1.4 BALANZA COMERCIAL

“Es la diferencia entre lo que se exporta y lo que se importa. Cuando las exportaciones son mayores que las importaciones, la balanza será positiva, y se dice entonces que el país tiene un excedente comercial. Si las importaciones superan a las exportaciones, la balanza es negativa y el país presenta un déficit comercial”¹¹.

GRÁFICO No. 10
BALANZA COMERCIAL

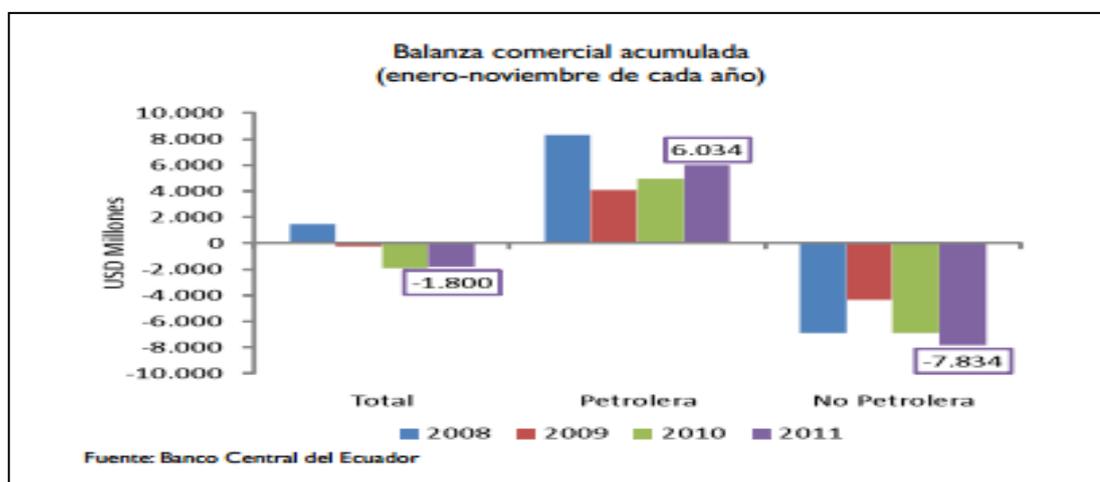
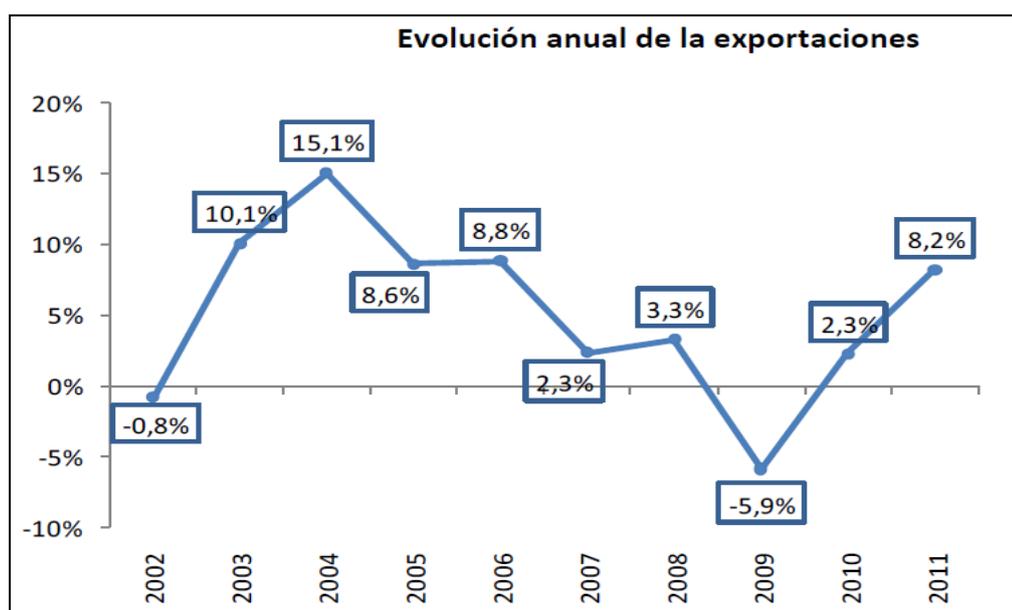


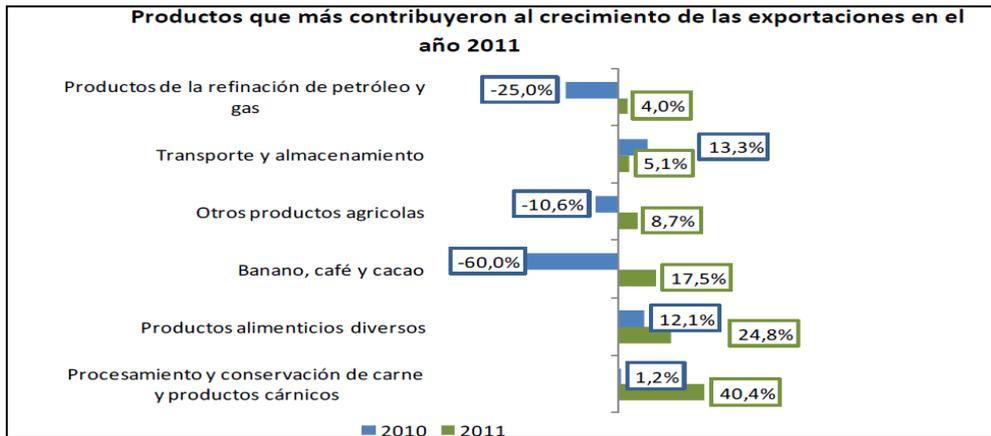
GRÁFICO No 11



Fuente: Banco Central del Ecuador.

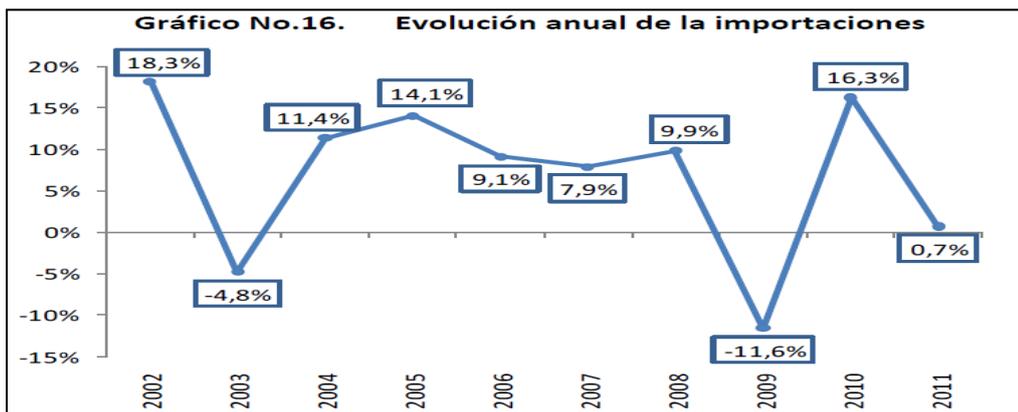
¹¹Stanton / Etzel / Walker; Fundamentos de Marketing; ; Mc Graw Hill; Décimo Cuarta Edición

GRÁFICO No. 12



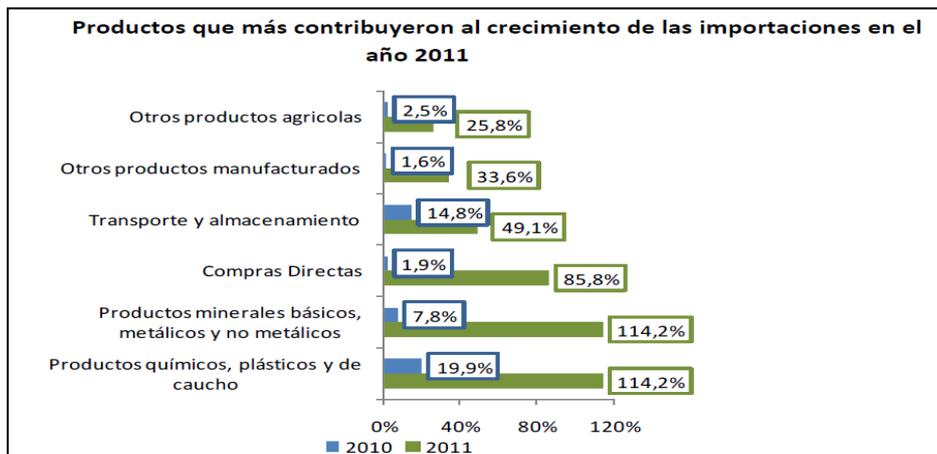
Fuente: Banco Central del Ecuador.

GRÁFICO No. 13



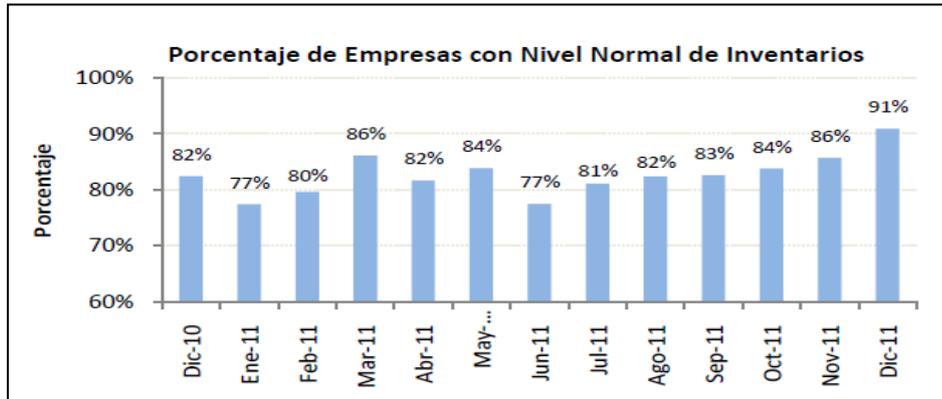
Fuente: Banco Central del Ecuador.

GRÁFICO No. 14



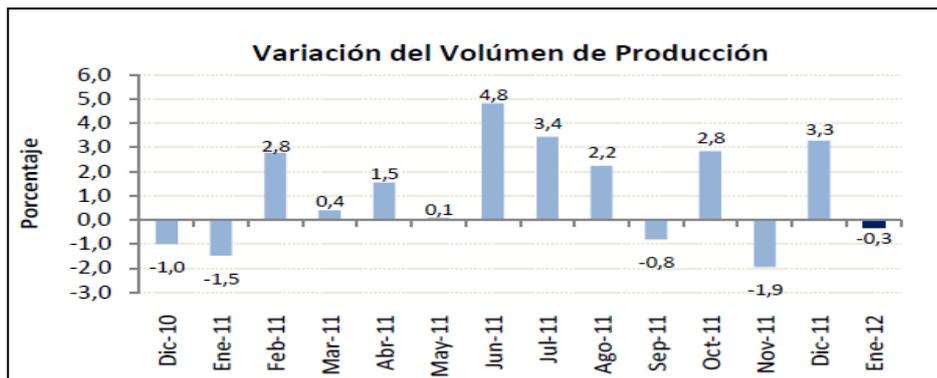
Fuente: Banco Central del Ecuador.

GRÁFICO No. 15
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN SECTOR INDUSTRIAL



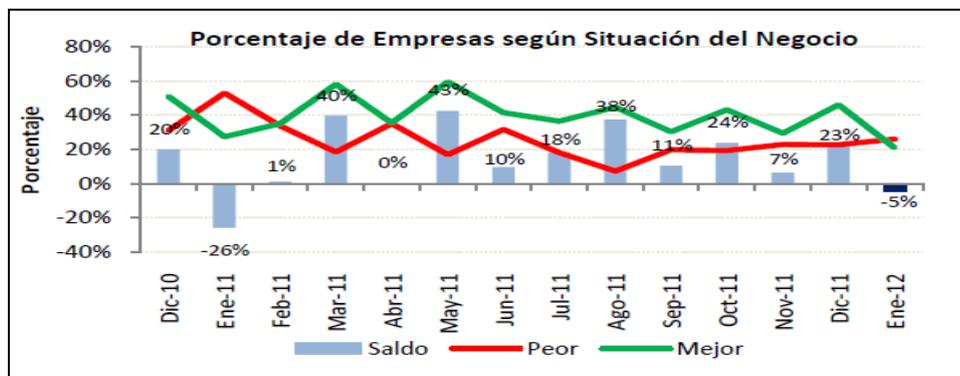
Fuente: Banco Central del Ecuador.

GRÁFICO No. 16
PORCENTAJE DE INVENTARIO SECTOR INDUSTRIAL



Fuente: Banco Central del Ecuador.

GRÁFICO No 17
SITUACIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL



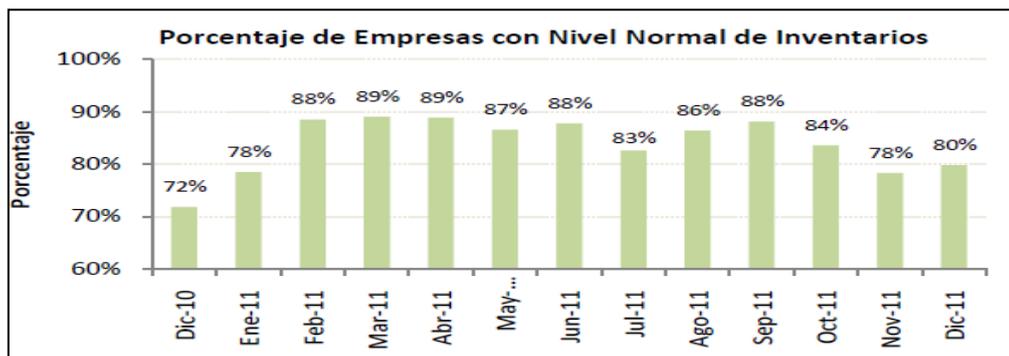
Fuente: Banco Central del Ecuador.

GRÁFICO No. 18
VARIACIÓN DE VALOR DE VENTAS SECTOR COMERCIAL



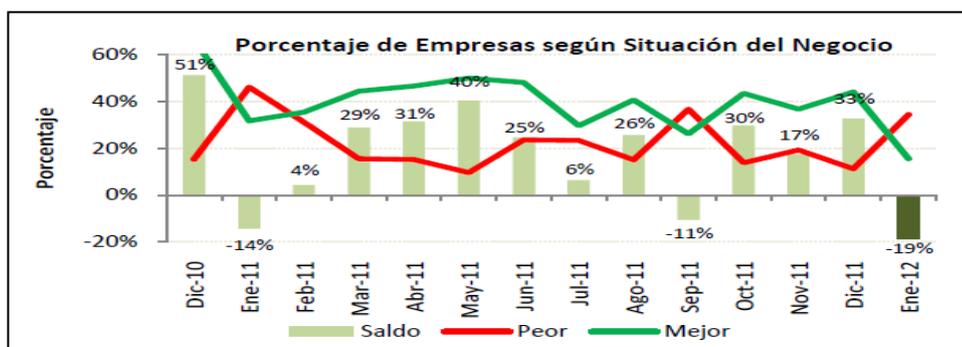
Fuente: Banco Central del Ecuador.

GRÁFICO No. 19
NIVEL DE INVENTARIOS SECTOR COMERCIAL



Fuente: Banco Central del Ecuador.

GRÁFICO No. 20
SITUACIÓN DEL NEGOCIO SECTOR COMERCIAL



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Análisis

Uno de los principales retos que enfrenta el gobierno es el abultado déficit comercial no petrolero, que ha hecho que la balanza comercial incluyendo el petróleo sea negativa por primera vez desde 2009 cuando alcanzó US\$-234 millones, en 2010 alcanzó su punto más alto con US\$-1.979 millones y en 2011 se espera que el déficit llegue a aproximadamente unos US\$-1.400 millones. Déficit abultado aún si se toma en cuenta que el gobierno ha implementado políticas de restricción de importaciones, con el correspondiente impacto al empleo en el sector comercial y a los precios de bienes importados para el consumidor. Las mejores alternativas a la sustitución de importaciones son incentivos para desarrollar el sector exportador y políticas claras de captación de inversión que supliría la salida de dólares, pero el gobierno ha demostrado no ser proclive a estas opciones.

Las exportaciones para el 2011 crecieron en 8,2%, porcentaje mayor a la tasa de 2,3% registrada en el 2010. Ciertamente, los productos que más se expandieron fueron: productos de minas y canteras (319,7%), otros productos manufacturados (49,7%), electricidad (46,9%) y productos alimenticios diversos (35,7%).

En términos absolutos el mayor crecimiento se presentó en el procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos, con una variación de USD 294 millones entre lo exportado en el 2011 y lo exportado en el 2010. Adicionalmente, se destaca que los productos que más contribuyeron al crecimiento de las exportaciones fueron los productos del procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos, con el 40,4% de contribución los productos alimenticios diversos, cuya contribución asciende a 24,8% y productos como el banano, café y cacao que contribuyeron con el 17,5% del crecimiento de las exportaciones.

En cuanto a las importaciones, éstas registran una tasa de crecimiento menor a la registrada en el año 2010. En este sentido, se observa que mientras en el año 2010 las importaciones presentaron un incremento del 16,3%, en el año 2011, la tasa de variación anual ascendió a 0,7%.

Entre los productos que más contribuyen al crecimiento de las importaciones se encuentran los siguientes: productos químicos, plásticos y de caucho cuya contribución al crecimiento de las importaciones fue del 114,2%, igual contribución presentada por los productos minerales básicos. Adicionalmente, se destaca que las compras directas aportan con el 85,8% del crecimiento de las importaciones. Por otro lado, es importante señalar la disminución presentada en la importación de maquinaria, equipo y material de transporte y en los productos de la refinación de petróleo y gas, cuyas contribuciones negativas al crecimiento de las importaciones ascienden a 194,2% en el primer caso y a 128,4% en el segundo caso.

El volumen de producción industrial en el mes de diciembre 2011 presentó una variación positiva de 3.3% con respecto al mes anterior. La previsión para enero de 2012 señala un decrecimiento del volumen de producción en 0.3%.

En diciembre 2011, el 91% de las empresas encuestadas del sector industrial, mencionan tener un nivel normal de inventarios. Este valor es cinco puntos porcentuales superior al registrado en el anterior mes.

En diciembre 2011, la cantidad de empresas del sector industrial que mencionan estar mejor, es mayor a la cantidad de empresas que dicen estar peor con respecto al mes de octubre; de esta manera, el saldo de la situación del negocio fue del 23%. En la expectativa de la situación del negocio para el mes de enero de 2012, el saldo es de -5%.

El valor de ventas del sector comercial en el mes de diciembre 2011 aumentó en 9.8% con respecto al mes de noviembre. Para el mes de enero se espera un decremento del valor total de ventas en 5.9%.

Para el mes de diciembre 2011, el 80% de las empresas del sector comercial menciona tener un nivel de inventarios normal, este valor es dos puntos porcentuales superior al registrado en el mes anterior.

En el mes de diciembre 2011, la cantidad de empresas del sector comercial que mencionan estar mejor con respecto al mes anterior, es superior a la cantidad de empresas que dicen estar peor; de esta manera, el saldo de la situación del negocio es de +33%. La expectativa para el mes de enero 2012 señala que el saldo de la situación del negocio sería de -19%.

Como se mencionó anteriormente la Balanza Comercial del Ecuador para este año termino con un saldo negativo el cual es perjudicial para el país debiendo tomarse medidas correctivas para cambiar esta situación como incentivar de una mejor forma a la disminución de las importaciones y aumento de las exportaciones mejorando la situación socio-económica del país, este factor puede afectar de diferentes forma al negocio, de una manera negativa al restringir productos de importación que difícilmente tendrán la calidad de un producto sustituto y de forma positiva al ingresar nuevo dinero que dinamiza la economía del país.

Actualmente el país esta pasando por un proceso de prohibición de importaciones de algunos productos que forman parte de la lista del negocio, ocasionando que su precio tenga un incremento muy alto que muy difícilmente los clientes estarán de acuerdo en pagarlo ocasionando perdidas para las importadoras como para el mismo negocio.

3.1.2 FACTORES SOCIO-CULTURAL

3.1.2.1 TASA DE EMPLEO, SUBEMPLEO Y DESEMPELO

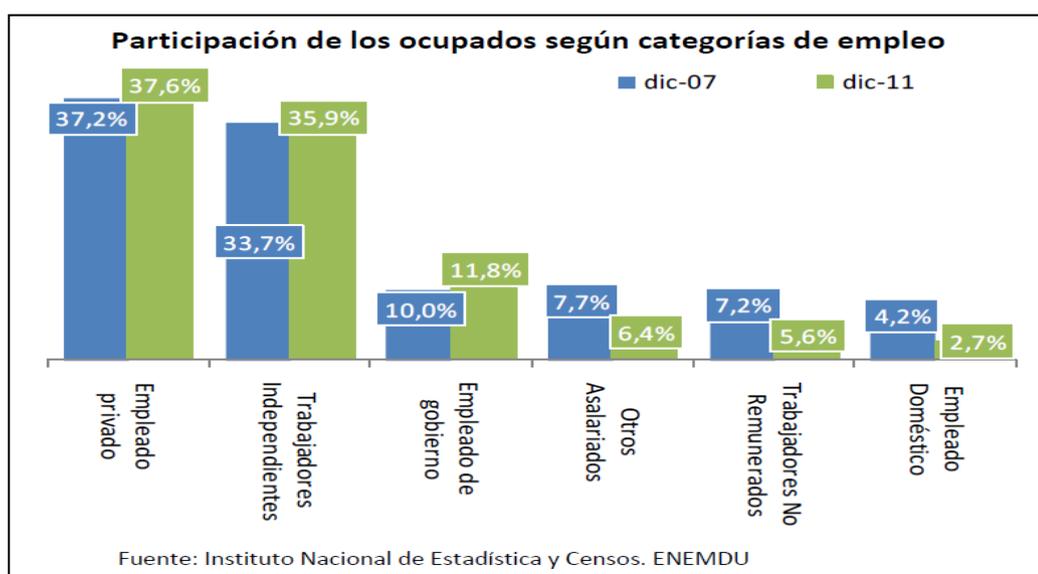
“Es el número total de hombres y mujeres en edad de trabajar, que teniendo la capacidad y deseo de hacerlo se encuentran involuntariamente inactivas.”¹²

GRÁFICO No. 21



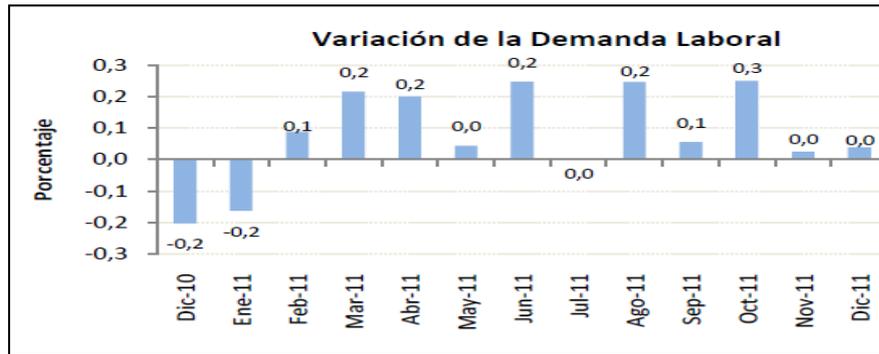
Fuente: Banco Central del Ecuador e INEC

GRÁFICO No. 22



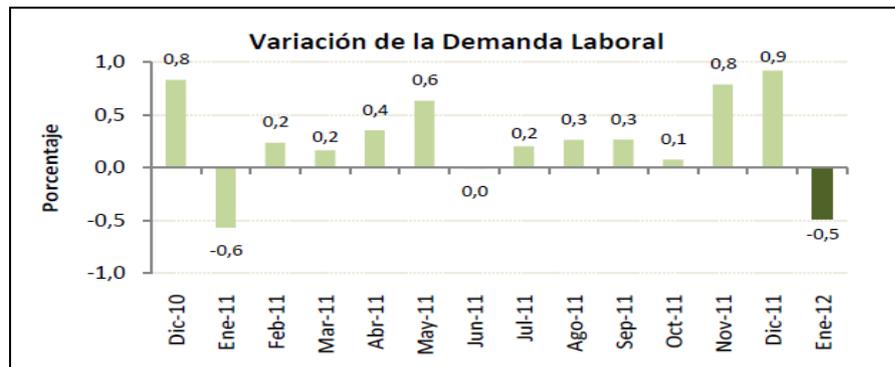
¹² Banco Central del Ecuador.

GRÁFICO No. 23
SECTOR INDUSTRIAL



Fuente: Banco Central del Ecuador.

GRÁFICO No. 24
SECTOR COMERCIAL



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Análisis

Para diciembre del 2011, tras un buen desempeño de la economía, especialmente la no petrolera generadora de empleo, se ha establecido un clima laboral favorable, reflejado en cifras destacadas como la de desempleo urbano ubicado en 5,1%, siendo la cifra más baja tomando en cuenta el cambio de metodología aplicada desde el año 2007; una ocupación plena de 49,9%, la cual es por primera vez superior al subempleo (44,2%). Es decir, el país ha experimentado un desempeño positivo del mercado laboral al estar la reducción de la tasa de desempleo aparejada con un aumento de la ocupación plena y una disminución del subempleo.

Para el 2011, la composición de la estructura de las categorías de ocupación entre el 2007 y el 2011 han sufrido algunos cambios. Han ganado participación en el total de ocupados los empleados de gobierno, empleados privados y trabajadores por cuenta propia. En contraste, se ha reducido la participación de los patronos, trabajadores no remunerados y empleados domésticos.

En el mes de diciembre la demanda laboral para este sector industrial no represento una variación significativa con respecto a la anterior, las expectativas para los expertos planean que habrá una variación del -0.1% . Mientras que la demanda laboral del sector comercial, registró una variación positiva con respecto al mes anterior de 0.9% . La previsión de los empresarios de este sector es que la demanda laboral disminuya en 0.5% en el mes de enero.

La tasa de desempleo es un factor social que afecta significativamente a “Comercial Roblez”, ya que al existir menos trabajo provoca que el poder adquisitivo disminuya, al igual que el subempleo.

Para el año del 2011 se puede observar una disminución en las dos tasas siendo beneficioso para este negocio, pero es necesario que se impulse nuevas políticas para que realmente se tenga un empleo digno, que le permita a las personas a mejorar su calidad de vida significativamente y no solo le permita subsistir.

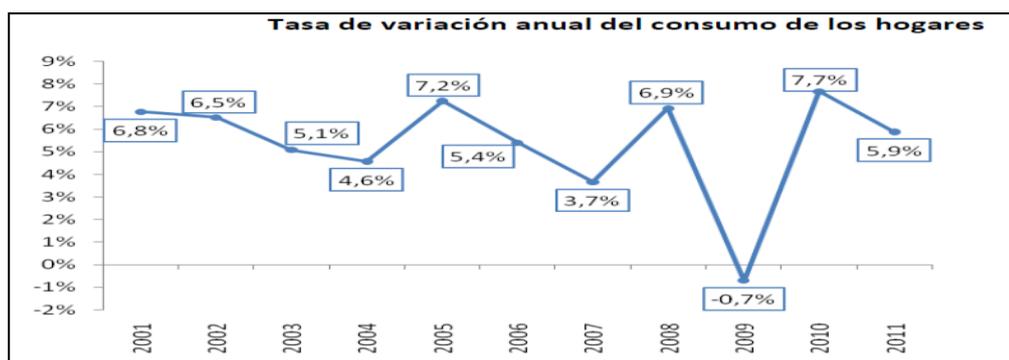
“Comercial Roblez” es un negocio que se afecta directamente con este factor como se lo mencionó anteriormente, ya que su situación económica depende del consumo de las personas al igual que sus clientes más fuertes como las licorerías, tiendas, restaurantes, etc., por lo que es necesario estar preparados para enfrentar este factor.

Pero además podemos observar que existe una variación en estos dos casos, esto se da por la inestabilidad política que influye en los pequeños y grandes negocios, quienes se ven forzados a despedir personal, al no contar con las suficientes garantías del Gobierno y ver disminuida su rentabilidad, principalmente por la subida de los sueldos y demás beneficios de ley que impuso recientemente el gobierno.

3.1.2.2 CONSUMO DE LOS HOGARES

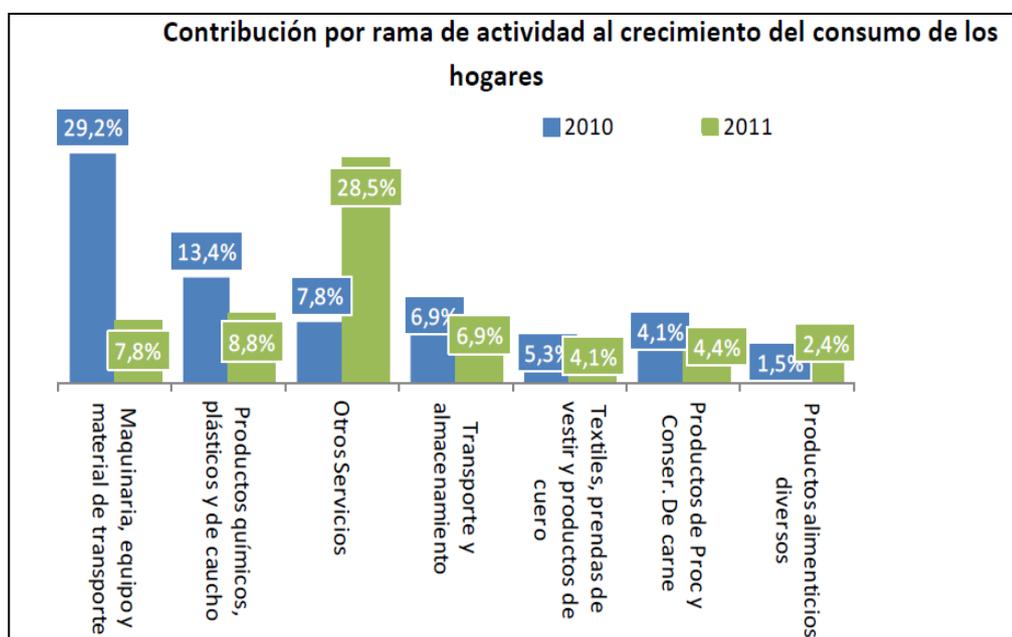
“Las compras de los bienes y servicios utilizados por los hogares para satisfacer sus necesidades cotidianas: comida, ropa, hogar, alquiler, transporte, servicios personales, etc. Estas compras representan con mucho la mayor parte del gasto de consumo de los hogares”¹³.

GRÁFICO No 25



Fuentes: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO No 26



Fuentes: Banco Central del Ecuador

¹³Banco Central del Ecuador

Análisis

Para el 2011, el consumo final de los hogares presentó una desaceleración respecto al 2010. En efecto, la variación anual del 2011 fue de 5,9%, mientras que en el 2010 fue de 7,7%.

La rama de otros servicios fue la que más contribuyó al incremento del consumo de los hogares en el año 2011, pasando de una contribución en el 2010 de 8%, frente al 29% del 2011.

Por su parte, las ramas que contribuyeron en gran medida en el 2010, registran un menor aporte en el 2011.

En efecto, la maquinaria, equipo y material de transporte que en el 2010 tuvo una contribución de 29%, en el 2011 registró un aporte de tan solo 7,8%. Adicionalmente, los productos químicos, plásticos y cauchos presentan una contribución del 9% en el 2011, la cual es menor a la presentada en el 2010 con 13%.

Como se puede observar el consumo por alimentos no ha sido su mejor año pues a pesar de que existió un incremento este es mínimo comparado con otras ramas.

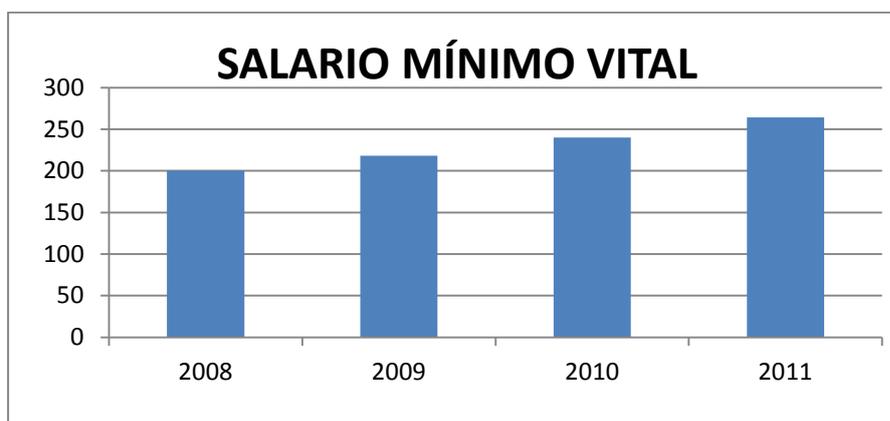
“Comercial Roblez” tiene una amenaza en este indicador pues como ya se lo menciono anteriormente depende de la economía de las familias, y ellas son las que deciden el incremento del negocio teniendo que buscar nuevas formas de atraer su atención en su consumo para evitar la disminución y ayudar al crecimiento de la industria.

Hoy en día existe una tendencia hacia un consumo de nuevos servicios que ofrece el mercado donde las personas quieren estar a la vanguardia de la moda y con esto de la tecnología, donde se acostumbra a tener un ritmo de consumo determinado para ciertos gastos habituales como es el caso de la alimentación, vestimenta, etc., y prefiriendo invertir en nuevas cosas que ofrece el mercado.

3.1.2.3 SALARIO MÍNIMO VITAL

“Es la cantidad de dinero mínima establecida por ley que el empleador debe pagar a un trabajador por concepto de retribución de la jornada de trabajo”.¹⁴

GRÁFICO No.27



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Quezada.

CUADRO No. 6

Salarios mínimos sectoriales promedio según comisión sectorial 2011

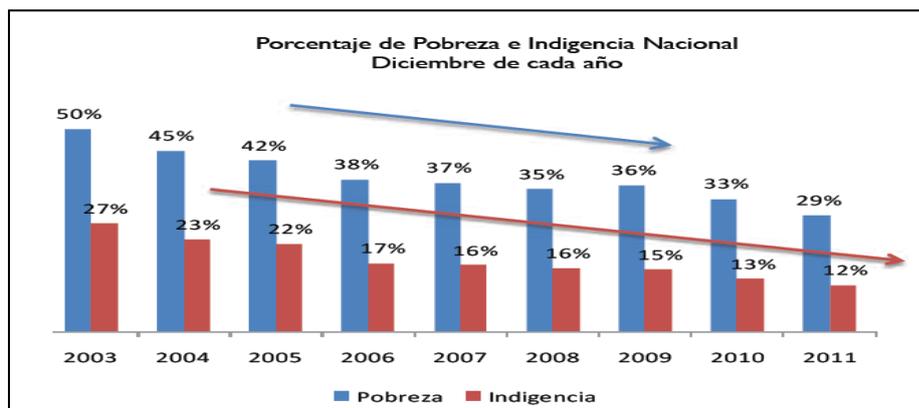
Rama de Actividad	Salario Mínimo Promedio USD
Minas, canteras y yacimientos	414,70
Enseñanza	350,65
Transporte y logística	328,85
Servicios financieros	304,64
Actividades de salud	302,53
Actividades comunitarias	297,58
Tecnología hardware y software (incluye TIC's)	297,00
Electricidad, gas y agua	291,16
Actividades tipo servicios	289,51
Construcción	288,80
Transformación de alimentos (incluye agroindustria)	286,90
Comercialización y venta de productos	286,34
Artesanías	286,10
Metalmecánica	282,08
Producción industrial de bebidas y tabacos	281,70
Turismo y alimentación	280,27
Producción pecuaria	278,73
Vehículos automotores carrocerías y sus partes	277,21
Productos industriales farmacéuticos y químicos	273,79
Pesca, acuicultura y maricultura	272,12
Productos textiles, cuero y calzado	271,54
Agricultura y plantaciones	270,04

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales - MRL

¹⁴Banco Central del Ecuador

GRÁFICO No. 28

POBREZA E INDIGENCIA NACIONAL



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

En efecto, para el 2011 el índice de salario real se ubicó en 136,1 puntos, superior en seis puntos al índice de diciembre del 2010 (130,5 puntos). Este resultado es consistente con la coyuntura presentada a finales del año 2011, ya que, las condiciones salariales permiten a las familias y a los miembros receptores de ingreso ubicarse en estándares de vida más asequible para satisfacer sus necesidades.

En la Constitución del Ecuador se dispone la revisión anual del salario básico unificado (SBU) con carácter progresivo hasta alcanzar el salario digno. En este sentido, el SBU para el año 2011 fue de USD 264,00. Un trabajador que laboró durante todo el año 2011, y que recibió como pago el SBU, incluyendo las compensaciones de ley, alcanzó una cobertura del 94% del salario digno.

El salario digno mensual para el año 2011 fue de USD 350,70, es decir, un trabajador que percibió el salario digno, y que prestó sus servicios durante todo el año, ganó USD 4.208,40 en total en el 2011. Cabe resaltar que aproximadamente dentro del 50% de las ramas de actividad consideradas para el cálculo de salarios mínimos sectoriales, los trabajadores ganaron más que el salario digno en el año 2011.

En el año 2011 se presenta una menor tasa de pobreza e indigencia con 29% y 12% respectivamente. Por otro lado, la distribución del ingreso es más equitativa para el año 2011, ya que presenta una brecha menor entre el 10% más rico de la población frente al 50% más pobre. Entre tanto, para el año 2011, el 10% más rico abarcó el 35%, reduciendo la concentración en 3,5 puntos porcentuales respecto al 2010, mientras el 50% más pobre concentró el 19%.

A pesar de que el salario mínimo vital tiene una tendencia al alza, todavía no es un valor adecuado para que la gente viva cómodamente, pues este valor aun no completa ni siquiera el valor de la canasta familiar. Contar con un incremento en los salarios significa una oportunidad para el negocio puesto que el trabajador tiene más ingresos fijos y puede hacer uso de ellos para sus gastos de primera necesidad.

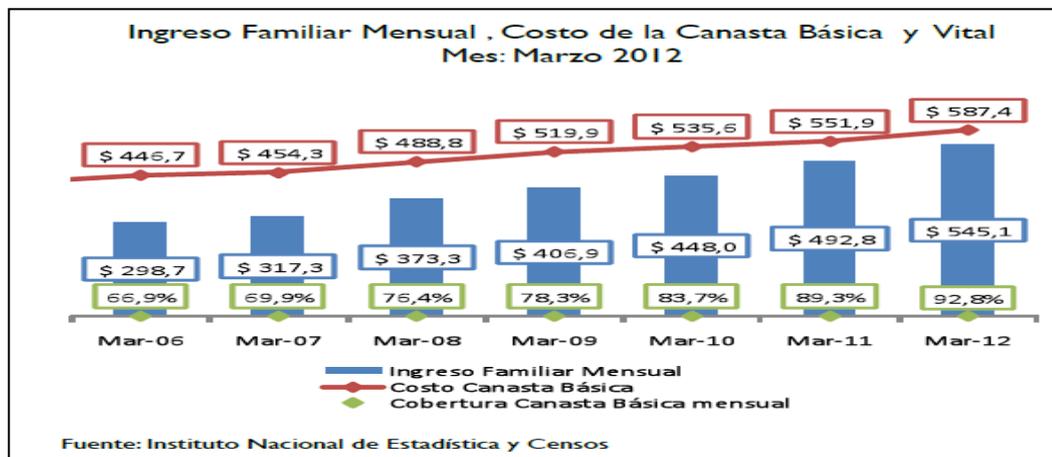
Aunque a la vez es una amenaza, esto significa que se deberá alzar los sueldos a los empleados teniendo muchas veces que despedir al personal, y hacer uso de la tecnología para suprimir el trabajo de las personas y ahorrar ese gasto, produciendo que exista más desempleo o subempleo. Las personas extranjeras también son otra alternativa para las empresas ya que cobran menos que una persona nacional y por las mismas actividades o más que realizaba anteriormente, estas personas se han visto beneficiadas por el cambio de moneda prefiriendo emigrar al Ecuador que a otros países industrializados, mejorando notablemente la economía familiar pues en Ecuador viven como lo hacen los compatriotas en esos países, volviéndose en un círculo vicioso.

Gracias a que el estado permitió la entrada libremente de las personas extranjeras, existen todo tipo de nacionalidades principalmente colombianos, cubanos, africanos, etc. Esto además de quitarle las plazas de empleo a muchas personas del país también ha contribuido a que otros factores sociales se vean afectados y sea una emergencia en la actualidad para el país como es la delincuencia que se ha vuelto incontrolable afectando a todas las clases sociales del país, siendo necesario que se regularice esta situación para ofrecer una seguridad económica-social al país.

3.1.2.4 CANASTA BÁSICA FAMILIAR

“La canasta de consumo de los hogares es diversa: sus gustos y el ingreso familiar define su estructura. A fin de analizar a la población en su conjunto, es necesario hacer canastas estandarizadas que en el Ecuador, se denomina canasta familiar básica y canasta familiar vital. Al analizar conjuntamente estas dos canastas, es posible determinar la restricción de los hogares en el consumo. Esto es, el porcentaje de la canasta a la que una familia con determinado ingreso no puede acceder”¹⁵.

GRÁFICO No. 29
INGRESO FAMILIAR MENSUAL



Análisis:

La evidente mejora en la calidad del trabajo estuvo acompañada de un incremento en los ingresos de los trabajadores. Efectivamente, para diciembre del 2011, la cobertura de la canasta básica fue del 85%, mayor al 82% registrado en el 2010.

Este incremento en el ingreso familiar se ha enfocado particularmente hacia las personas que se encuentran en sectores sensibles, por consiguiente, durante los últimos 4 años los mayores beneficiados han sido las personas ubicadas en los quintiles Q1 y Q211 de la sociedad, exceptuando el año 2009 debido a la crisis mundial.

¹⁵ Banco Central del Ecuador.

Estos grupos de la población representan a las personas pobres o más vulnerables, que sin lugar a duda se han visto beneficiadas con este incremento salarial ya que su ingreso mediano real por hora ha aumentado desde el año 2008.

Cabe destacar que para finales del año 2011 todos los niveles de la sociedad tuvieron un incremento en su nivel de ingresos por hora, incrementando su poder adquisitivo y mejorando el nivel de vida de la sociedad ecuatoriana de forma global. Las divisiones de la canasta con mayor incidencia en la inflación mensual (0,40%) fueron: recreación y cultura (0,16%), bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (0,10%), bienes y servicios diversos (0,04%), y transporte (0,04%).

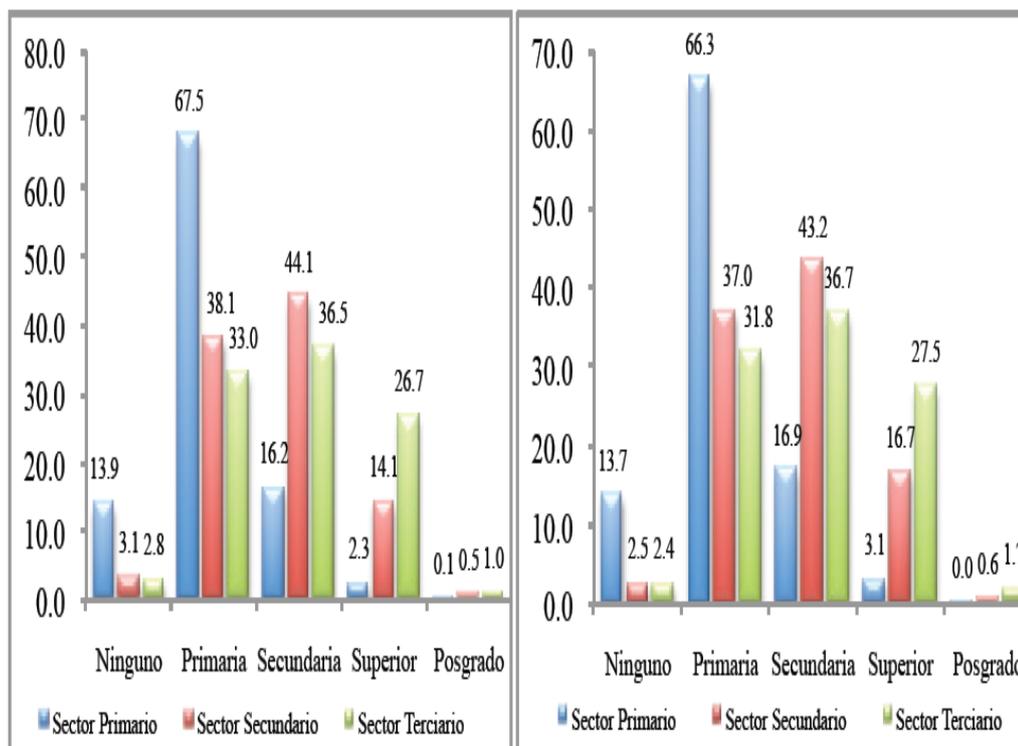
Por otro lado, el índice de salario real se ubica en 136,16 para el mes de diciembre, siendo mayor en 4,35% al registrado en el mismo mes del 2010. En términos nominales, el ingreso mensual familiar cubre el 85,3% de la canasta básica, que se ubica en USD 578,04 en diciembre de 2011. La canasta básica es alta comparado con el sueldo básico que reciben las personas, dejando muchas necesidades en las familias teniendo que recurrir al ahorro para tratar de mantener una vida medianamente cómoda, buscando siempre precios y dejando muchas veces la calidad de los productos, aunque el gobierno ha tratado de cubrir el valor de la canasta con el sueldo aun no lo ha logrado y aunque al principio puede sonar beneficioso para el negocio este puede ser un indicador negativo pues muchas empresas tendrán que disminuir su personal aumentando el desempleo y con ello las ventas del negocio.

Para este negocio este indicador determina cuanto pueden gastar las personas, así es como si sube el sueldo las familias tienden a consumir más y viceversa, la pobreza aun es muy significativa provocando que muchas familias vivan de lo poco que ganan a diario por lo que este negocio debe tratar siempre de mantener precios bajos o iguales a los de su competencia debido a que los clientes regatean hasta encontrar precios buenos.

3.1.2.5 EDUCACIÓN

“Es un proceso progresivo que comienza desde el nacimiento, que tiene lugar en la escuela, en el hogar y en todos los ámbitos de la vida del ser humano.”¹⁶

GRÁFICO No. 30
NIVEL DE INSTRUCCIÓN POR SECTOR DE LA ECONOMÍA 2004 - 2011



Fuente: INEC

Análisis

La información del gráfico anterior muestra que las personas con estudios de nivel primario para los dos años se encuentran principalmente en el sector primario de la economía, 67.5% para el 2007 y 66.3% para 2011. Conforme avanzan los niveles de instrucción, se puede ver que la proporción de personas con estudios primarios tiene cada vez menor participación. Por su parte, las personas con instrucción universitaria principalmente se encuentran en el sector terciario de la economía en un 26.7% para el 2007 y un 27.5% en 2011.

¹⁶ INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS.

En los últimos años, el Ecuador ha entendido que necesita educarse para llegar a tener un mejor nivel de vida, por eso es fácil darse cuenta que los ecuatorianos tratan de superarse y que cada vez hay más personas que llegan a obtener una educación media y abandonan el analfabetismo.

Pero esto no es suficiente pues a pesar de existir muchas personas preparadas al salir de la universidad, no hay fuentes suficientes de trabajo teniendo muchas veces dedicarse algo diferentes a lo estudiado, ganando un sueldo inferior al rango de su profesión, y tomando la decisión muchas veces de salir del país, o a las grandes ciudades del país, teniendo que dejar a su familia para encontrar un futuro mejor que muchas veces parece imposible de que llegue.

Para este negocio es una oportunidad el poder contar con personas preparadas que le ayuden a crecer, teniendo nuevas ideas para el negocio y a la vanguardia de la tecnología y a las necesidades de los consumidores, además de contar con una mejor calidad de vida gracias a sus empleos.

3.1.3 FACTOR POLÍTICO

El triunfo de Correa en Ecuador tiene una relevancia importante para el país en este ámbito, ya que luego de la inestabilidad de presidentes que entraban y salían sin terminar su periodo, el actual vencedor reelecto logró remediar poco a poco la situación.

Pero eso no es lo principal, sino que ha provocado que el país sea uno de los polos de la vanguardia independentista de América Latina, cosa que no cesan de decir él ni sus aliados en la región.

En este momento, se puede evidenciar una división de América latina de sectores bien definidos y aliados entre sí. El presente gobierno ha decidido adoptar una época de nuevos cambios económicos y sociales, siendo así que los medios de comunicación a diario difunden estas noticias.

Estas ideas del presidente están principalmente relacionadas con la repartición equitativa en la sociedad, un medio ambiente más adecuado, impulsación de la industria, una mayor participación del estado en la renta del petróleo, además se ha dado el aumento de la inversión social.

El Ecuador ha tenido diversas tendencias en lo que se refiere a lo político, económico y social debido a que se encuentra en la mira de varios países como es Estados Unidos, Italia, Francia, debido al protagonismo de la ONU gracias a la decisión drástica que muchas veces ha tomado el actual gobierno como es la compra de los bonos de la deuda externa a descuentos que llegan al 70% de su valor nominal, el problema de relaciones que se ha tenido con el hermano país como es Colombia, además de Estados Unidos y Reino Unido, y así mismo de la permanente confrontación que existen con los diferentes medios de comunicación del país .

Además el Ecuador cruza por serios problemas como es el desempleo de todos los sectores, así como de las clases sociales gracias a la migración de las grandes

inversiones de capital a los países vecinos debido a la estabilidad que estos ofrecen tanto político, económico como social.

Otro de los puntos importantes del Gobierno del presidente Correa es que ha hecho algunos cambios en su gabinete y en las funciones de cada uno así también la creación de nuevas instituciones públicas y ministerios. Se puede verificar que con nuevas creaciones de instituciones existe un mayor control y seguimientos a aspectos que antes estaban dados y promulgados pero que a la vez no se daba la práctica correcta y funcional.

3.1.4 FACTOR LEGAL

“Son el conjunto de leyes, reglamentos y organismos gubernamentales y sus acciones afectan a todo tipo de empresas, a menudo en grados diversos.”¹⁷

3.1.4.1 IMPUESTOS:

- **Impuesto al valor agregado.** La tarifa del IVA es el 12% y la base imponible es el resultado de sumar el valor CIF, los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros que figuren en el DUI.
- **Impuesto de los consumos especiales.** Se aplica en el caso de las importaciones de cigarrillos, cerveza, bebidas gaseosas, alcohol, productos alcohólicos distintos a la cerveza, vehículos motorizados para el transporte terrestre. La tarifa varía dependiendo de los bienes.
- **Impuesto verde:** Es un nuevo impuesto aplicado por el presente gobierno con el fin de ayudar a la naturaleza, el cual corresponde a cobrar una cierta cantidad de dinero para la disminución de productos perjudiciales al medio ambiente así como a realizar actividades para la protección de la naturaleza. Entre ellos esta el cobrar dos centavos por cada botella de plástico, un impuesto a los carros, entre otros por aplicarse.

¹⁷Koontz /Wehrich, Heinz; Administración una Perspectiva Global; Mc Graw Hill; Doceava Edición

Análisis:

Los impuestos son porcentajes adicionales que deben pagar los productos sobre todos los importados, pero en la actualidad el gobierno adoptado por incrementar los impuestos con el fin de evitar el consumo de ciertos productos y ayudar a la industria ecuatoriana, pero en algunos casos esto es perjudicial para el negocio debido a que los precios tienden a subir demasiado, inestabilizando al mercado gracias a su especulación y con ello a las ventas del negocio, así como al imponer impuestos a los proveedores que cada día suben más al costo de los productos y pagando lamentablemente el cliente final, el cual debe escoger productos más económicos y en muchos casos más perjudicial para su salud ya que sus sueldos no alcanzan a cubrir los nuevos precios impuestos por el gobierno.

3.1.4.2 ORGANISMOS DE CONTROL

“Comercial Roblez” se encuentra bajo la jurisdicción de las siguientes instituciones para el desarrollo de sus actividades:

- **SRI:** El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica, autónoma, encargada de la administración y recaudación de los impuestos que están bajo su ámbito de acción.

Esta institución, permite que “Comercial Roblez”, en particular, tener una relación transparente entre el fisco y el negocio, con el fin de asegurar un incremento progresivo y sostenido de la recaudación fiscal.

“Comercial Roblez”, como sociedad, debe cumplir con sus obligaciones tributarias en la medida y de acuerdo a los parámetros establecidos por esta Institución, que funciona como brazo recaudador del Estado, ya que su objetivo es otorgar especial importancia al fomento de una cultura tributaria que representa el verdadero compromiso para el desarrollo del país.

- **Superintendencia de compañías:** “Comercial Roblez” aún no se encuentra bajo la jurisdicción de este organismo, debido a que no es una compañía sino una persona natural, pero el momento que pase a ser una compañía debe regirse a sus normas y regulaciones.

- **Municipio:** Es una entidad pública la cual se encarga de vigilar que este negocio cumpla con los requisitos de funcionamiento, mientras se convierte en una compañía, además de aplicar leyes de prohibición que aplica el municipio.

- **Organismos de seguridad social:** El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se encargan de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del Sistema Nacional de Seguridad Social. Por tal razón, “Comercial Roblez” con sus trabajadores, deberán aportar obligatoriamente el respectivo porcentaje, es por eso que el negocio posee una relación estable con el IESS debido a que este se encarga de proteger a los empleados con relación de dependencia laboral, contra las contingencias de enfermedad, maternidad, riesgos del trabajo, discapacidad, cesantía, invalidez, vejez y muerte.

2.1.4.3 CÓDIGOS Y LEYES

- **Código tributario - Ley orgánica de régimen tributario interno:** En base a los preceptos del Código Tributario se realizara regulacionesa las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, del negocio en calidad de contribuyente especial, con los sujetos activos. “Comercial Roblez”, debe cumplir con sus obligaciones, de acuerdo a los tributos que son aplicables a esta según disposiciones de este Código.
De igual manera se debe regir por las normas establecidas en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, con respecto a todos lo relacionado con sus obligaciones tributarias, y la forma en que estas normas deben ser aplicadas.

- **Código de trabajo:** Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre los empleadores de “Comercial Roblez”, y sus trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.
Por tanto el negocio se rige a lo dispuesto en este Código, en lo que a las relaciones laborales entre patronos y empleados se refiere.

- **Ley de compañías:** las compañías que forman parte de esta ley en la que se especifica que un Contrato de Compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Análisis:

Las leyes y códigos con los que se relaciona “Comercial Roblez” por su actividad económica y comercial, son una oportunidad para el negocio, pues son un medio de regulación y control para todos los negocios que se manejan en este entorno. Las leyes permiten que exista uniformidad, derecho y compromiso de los negocios.

El problema se presenta cuando los mismos negocios no respetan lo que dicta la ley y realizan diversos fraudes al estado, en especial con lo que tienen que ver al pago de impuestos. Si no existe una responsabilidad del sector empresarial con el Estado y con su propio sector económico, será difícil que las leyes cumplan su papel primordial de igualdad y derecho para todos.

Además de las leyes mencionadas, también debe cumplir este negocio con los determinados por el gobierno, teniendo el caso de la prohibición de la venta de licores los días domingos, así como en eventos públicos realizados en este sector, además de que su horario de trabajo fue disminuido, perjudicando más a sus clientes las licorerías que ya no pueden vender toda la noche, reduciendo sus ventas.

3.1.5 FACTOR TECNOLÓGICO

FOTO No 10 FACTOR TECNOLÓGICO



Fuente: Tecnología Toshiba.

“La tecnología es la suma total de conocimientos sobre las formas de hacer las cosas; incluye inventos, técnicas y la gran acumulación de conocimientos organizados, la mayor influencia se dirige al modo de hacer las cosas, a la manera que diseña, produce, distribuye y vende bienes y servicios.”¹⁸

En este tiempo, la revolución de la información dejó de ser un tema solo para especialistas, para convertirse en un componente de la vida cotidiana de millones de personas. Las tecnologías de información (TIC) han ido adquiriendo visibilidad principalmente partir del amplio uso del internet.

Las organizaciones actuales se hallan en búsqueda permanente de la última tecnología, que les permita optimizar su negocio y minimizar el impacto negativo. En particular las empresas de bebidas y alimentos deben evaluar varios aspectos que determinaran la gestión eficiente de la planta y su producción

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de la empresa, pero así mismo se considera fuertes inversiones para adquirir, la tecnología ha tenido un gran alcance, y ha demostrado que sin esta actualmente no se puede progresar.

Pero en el Ecuador no tiene aún la capacidad suficiente para sacarle beneficio a las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), como internet, móviles

16 Koontz /Wehrich, Heinz; Administración una Perspectiva Global; Mc Graw Hill; Doceava Edición

y otros, según un análisis del Foro Económico Mundial, de 138 países estudiados, según el Reporte Global de Tecnología 2010-2011, Ecuador se ubica en el puesto 108.

Ocasionando que aun existan muchas empresas que operan realizando la programación de forma manual debido a cambios múltiples, limitaciones de infraestructura, tipos de procesos variables, hacen que la tarea del programador muchas veces sea difícil.

El Ecuador es un país en vías de desarrollo, en el cual la tecnología llega tarde y ya con precios sumamente altos en comparación de otros países, de este modo se ve afectado el desarrollo productivo y adecuado de las diferentes actividades económicas que posee el país, e incluso llegando a afectar a la competitividad internacional entre empresas.

Es el punto en el cual la tecnología es un elemento imprescindible y con valor agregado que ayuda a cualquier empresa a buscar una ventaja competitiva, solo por medio de la tecnología y sus elementos alternos, que ayudan a llegar más y mejor al cliente.

“Comercial Roblez”, posee tecnología y sistemas para el desarrollo de su actividad económica, pero a la vez no es la suficiente ya que cada día surgen nuevos inventos tecnológicos que dan para una mayor concentración de su utilización. Por tales motivos se ha determinado que se dará una revisión eficaz con el objeto de observar falencias tecnológicas en pro de mejores en la prestación del servicio yendo desde el primer contacto del cliente hasta su respectiva facturación, como por ejemplo se implementará nuevas alternativas de comunicación y de publicidad hacia los potenciales y reales clientes como internet.

Para este negocio este factor es una amenaza pues no se modernizado de acuerdo a los avances de los mismo, pero confía en cambiar esta situación con el fin de brindar un mejor servicio a los clientes.

3.1.6 FACTOR ECOLÓGICO

Es la relación de los seres humanos y los demás seres vivos con el ambiente, como tierra, agua y aire que preocupa enormemente a todas las personas. El sobrecalentamiento global, la deforestación, el exterminio del petróleo, son algunas de las realidades que atentan contra la vida del planeta.

El Calentamiento global dio como resultado el que hoy en día se hable de políticas de ofrecer una cara humana a los temas ambientales y motivar a las personas para que se conviertan en agentes activos del desarrollo sostenible y equitativo, son sus objetivos. Además, promover un cambio de actitud hacia este tema y fomentar la cooperación de las comunidades del país.

“Comercial Roblez” no tiene una estrecha relación con este aspecto del medio ambiente, porque no posee políticas internas de reciclaje y distribución correcta de desechos. Como por ejemplo tachos de basura para papel, vidrio, y otros desechos.

Son cosas tan sencillas pero pensando en el mundo y su protección a largo plazo, haciendo de estos pequeños detalles una cultura medioambientalista de cuidado con lo nuestro con el medio ambiente en general.

“Comercial Roblez” debería buscar un eficiente programa para ayudar al ecosistema como es en el tema de la basura, productos naturales, etc. Por el momento se trata de ahorrar las fundas para evitar más contaminación en el planeta. Es decir para mantener un medio ambiente agradable dentro de una empresa es necesario establecer instrumentos de aplicación en el cual se designen los distintos parámetros como la calidad ambiental, como el hecho de reciclar, normas técnicas de calidad de productos y servicios internas.

El mantener un ambiente adecuado dentro de la organización permitirá que la cartera de clientes tengan una visión más subjetiva de la empresa en relación a su atención y manejo de recursos humanos, además estar controlada por las leyes establecidas para el medio ambiente del país, las cuales permitirán el

crecimiento de la empresas al momento de saber manejar de una manera adecuada los recursos existentes dentro de la empresa.

La situación ambiental en el Ecuador es preocupante por la creciente contaminación del agua, aire y suelo. El escenario ecológico se lo considera como una amenaza para el negocio, puesto que la contaminación del medioambiente cada vez es más grande y afecta a la sociedad, teniendo la necesidad de mantener la idea de un ambiente más ecológico que no afecte al medio ambiente, prefiriendo los clientes en dejar de utilizar productos que perjudican al planeta.

FOTO No 11
FACTOR ECOLÓGICO



FUENTE: ECOLOSFERA.

3.1.7 FACTOR DEMOGRÁFICO

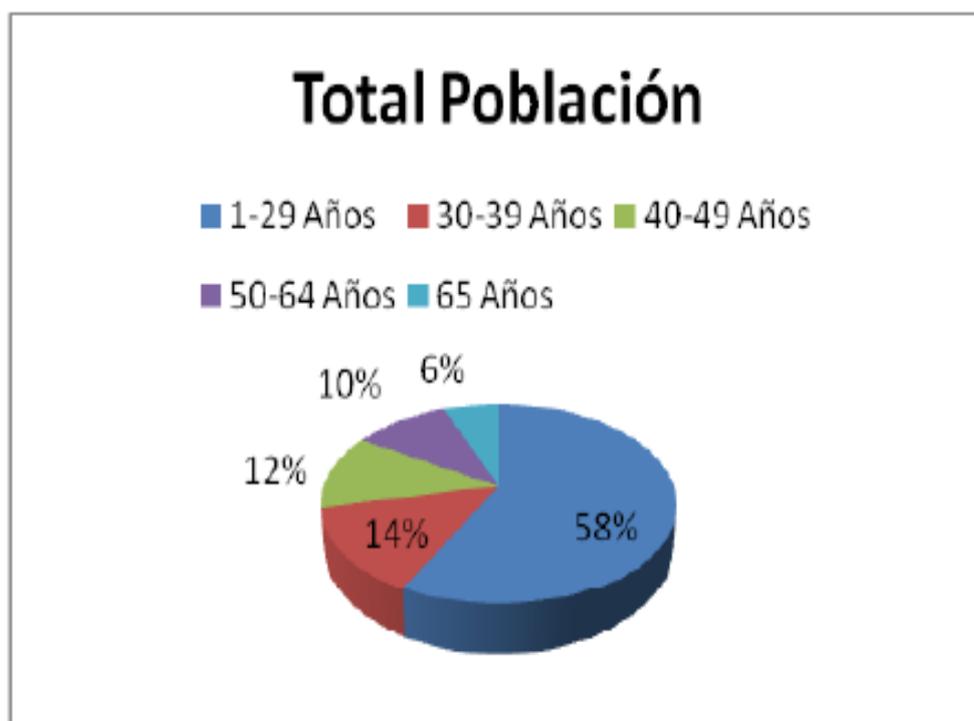
Ecuador es un país situado en la parte noroeste de América del Sur. Ecuador limita al norte con Colombia, al Sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. El país tiene una extensión de 256.370 km² y una población de más de 14 millones de personas.

3.1.7.1 POBLACIÓN DE QUITO

Quito es la segunda ciudad mas poblada (después de Guayaquil), con 2.239.191 (Distrito Metropolitano) habitantes en el último censo ecuatoriano, conducido el 28 de Noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Ya fuera de la ciudad en si, el Distrito Metropolitano de Quito tiene un total de 2'239.191 habitantes según los resultados oficiales del censo del INEC del 28 de Noviembre del 2010. En otros datos, el área administrativa urbana existe 1'607.734 habitantes.

GRÁFICO No. 31
POBLACIÓN DE QUITO



Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

CUADRO No. 7

Población según los censos decenales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)		
Censo nacional	Ciudad (sólo parroquias urbanas)	Población del "Distrito Metropolitano" (desde 1993)
	Población	
1950	209.932	319.221
1962	354.746	510.286
1974	599.828	782.651
1982	866.472	1.116.035
1990-11-25	1.100.847	1.409.845
2001-11-25	1.399.378	1.839.853
2010-11-28	1.607.734	2.239.191

La población étnica de la ciudad es marcado por un aspecto diverso, por el hecho de las diversas etnias que conviven en la misma ciudad, mayormente conviven personas de raza blanca junto a la mestiza e indígena entre otras.

3.1.7.2 ZONA SUR

El sur de la ciudad se caracteriza por ser una zona de alta inmigración nacional en continuo crecimiento, renovación y alta actividad comercial. En la parroquia de la Magdalena, una de las más grandes de la zona del Sur, los negocios proliferan especialmente los de tipo de servicios. Además en la zona Sur de Quito puede degustar desde el tradicional pollo asado, hasta platos típicos de todo el Ecuador como: la guatita, el ceviche, seco de chivo o la fritada. Aquí se ubica uno de los parques industriales más grandes de la ciudad, la Estación de Trenes de Chimbacalle, el nuevo terminal terrestre de la ciudad y el "mall" más grande del Ecuador entre otras cosas destacables.

3.1.8 FACTOR CULTURAL

“La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa.”¹⁹

“La cultura se define como el estilo de vida propio de un grupo de personas, casi siempre de la misma nacionalidad o procedentes de una localidad determinada. Las creencias y hábitos alimentarios son un aspecto profundamente arraigado en muchas civilizaciones. Las creencias y hábitos alimentarios de una cultura se van transmitiendo de una generación a otra por instituciones como la familia, escuela e iglesia. Las prácticas alimentarias originadas en estos diferentes grupos pueden satisfacer, en alguna medida, las necesidades biológicas básicas.”²⁰

“Uno de los factores culturales que más orientan las creencias y hábitos alimentarios lo constituye la tradición, la cual está básicamente determinada por las experiencias que han sido beneficiosas para el grupo y que son inculcadas a los niños desde pequeños”²¹

Otro de los factores que determinan los hábitos lo constituyen los tabúes. Cierta creencia limita el uso de alimentos considerados como prohibidos. La transculturación es también un factor que determina los hábitos pues la migración de personas de un país a otro, así como la llegada de productos extranjeros a la localidad, ha hecho que se adopten nuevas creencias y/o hábitos alimentarios.

A continuación se explicará los principales factores que se relacionan con la cultura de alimentación, enfocados principalmente al consumidor final ya que para los negocios es quien determina el consumo y el crecimiento de un negocio.

¹⁹En-Ecuador.com, 24 de Septiembre de 2011, <http://www.en-ecuador.com/cultura.php>

²⁰Behar e Icaza, 1972; Burgess y Dean, 1963; Flores et al., 1973.

²¹IBIDEM.

- **Factores económicos**

El alza del costo y la escasez de víveres han hecho sentir su impacto en las comunidades y los hábitos de numerosas familias. La diferencia entre pobres y ricos se ha acentuado aún más, ya que para los primeros las limitaciones para adquirir comidas diferentes y de origen animal son cada día mayor. Es también importante mencionar que muchas amas de casa seleccionan los alimentos en el mercado basándose únicamente en el precio y en las preferencias culturales y familiares, sin tomar en cuenta el valor nutritivo de los mismos.

- **Factores sociales**

El individuo pertenece a diversos grupos sociales, por lo cual no puede prescindirse del efecto que tenga la conducta colectiva sobre sus creencias y hábitos alimenticios. En los grupos sociales a que se está adscrito (iglesia, colegio, trabajo, club, y otros) a menudo se sirven comidas y los menús tienden a reflejar los gustos del grupo. El prestigio social es también uno de los factores sociales que determinan las creencias y hábitos alimentarios, pues existen algunos alimentos que gozan de significado social.

- **Factores educativos**

El nivel educativo ha influenciado el patrón alimentario el cual se ha observado que varía según el grado de escolaridad de las personas y familias. No han sido únicamente los patrones alimentarios que cambian según la escolaridad, sino que también el horario de las comidas, los métodos de preparación, almacenamiento y otros de alguna u otra manera han variado.

- **Factores psicológicos**

Las creencias y hábitos alimentarios son parte importante de la conducta humana. Por ello es que durante los últimos años se le ha dado un mayor énfasis a la alimentación y nutrición desde el punto de vista psicológico-social.

Suponiendo que el individuo haya sido motivado a través de diferentes medios para cambiar su conducta en cuanto a sus creencias y hábitos alimentarios, estos quedarán afectados por el conocimiento adquirido. En este caso el individuo necesita información para elegir los tipos y las cantidades apropiadas de alimento.

Así pues, aunque saber algo de nutrición es indispensable para realizar el cambio deseado, la información es inútil si el individuo no ha aceptado la necesidad de cambiar y no está motivado para hacerlo. De esto se deduce que los factores psicológicos son muy importantes en cualquier modificación que pretenda hacerse de las creencias y hábitos alimentarios, ya que son tantos los factores que intervienen en la adquisición de ellos, que resultaría difícil el poder cambiarlos; aunque éstos no necesariamente son estadísticos ya que cambian según evolucionan los pueblos.

Análisis.

En el Ecuador las familias ecuatorianas perciben un flujo de ingresos durante su vida, que se extiende por varios períodos o años y por tanto, necesita seleccionar una trayectoria de consumo a través de su vida que sea consistente con sus ingresos a lo largo de este mismo lapso.

De este modo si consume una familia menos y ahorra más, con el tiempo, ese ahorro se usará para pagar un consumo más amplio en algún período futuro. Si consume más, se ve obligada a no ahorrar en el período actual y, como resultado, su consumo futuro se reducirá de acuerdo a ello.

La cultura ecuatoriana en bebidas y alimentos depende mucho de la clase social; por ejemplo, en una clase social media–baja, estos prefieren realizar compras de acuerdo a los precios y la cantidad dejando de lado a la calidad, pues su presupuesto es reducido lo que provoca que se las empresas deban buscar buenos precios hacia sus clientes, siendo muy diferente en la clase social alta, donde ellos tienen otro tipo de hábitos, ya que tratan de consumir productos de

calidad dejando el valor del precio, como también valoran más el medio ambiente y buscan productos alimenticios que sean más saludables.

Dentro de los principales mercados de consumo del país, las características que mueven las decisiones de consumo. Para esto se utilizarán las estadísticas mensuales elaboradas por PULSO ECUADOR. De los bienes que se analizan en estos reportes, escogido las 10 categorías que más incidencia tienen en el consumo de los hogares del país.

CUADRO No. 8

Porcentaje del Gasto Mensual por ramas de actividad económica

¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretención	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Fuente: Pulso Ecuador

De acuerdo con el cuadro anteriormente presentado se puede verificar que las personas ecuatorianas en los gastos que mayor incurren son en alimentos con un 29% en primer lugar, este rama es la que se familiariza con el negocio lo cual indica que el consumo en las personas es muy alto en alimentos siendo su principal prioridad al momento de gastar.

Se tiene que el gasto anteriormente mencionado se clasifica en Alimentos y bebidas no alcohólicas, donde los consumidores utilizan los canales de distribución para adquirir alimentos los mercados 40%, supermercados 27% y tiendas de barrio 16%, y para las bebidas no alcohólicas son las tiendas de barrio 44%, supermercados 27% y mercados 13%.

Las diferencias en las preferencias del canal utilizado se basan en que los consumidores premian diferentes características del canal a la hora de elegirlo, para el 37% de los consumidores de alimentos, el precio es el determinante principal de la compra; además, existe una alta sensibilidad del consumo ante variaciones en los precios que aumenta a medida que el ingreso familiar cae, por otro lado, el 36% de los consumidores de bebidas no alcohólicas prefiere la cercanía del canal como la característica principal de compra, por lo que el 44% de los hogares lo hace en tiendas de barrio.

Además, el 70% de los hogares, compran estos bienes principalmente los fines de semana, dado que perciben que estos productos son más frescos en ese momento. El 30% restante lo compra diariamente. Quienes realizan mayoritariamente la compra son las madres de familia, 53% de los casos, aunque poco a poco los padres van ganando representatividad (34%).

El siguiente grupo son las bebidas alcohólicas y cigarrillos, donde el 39% de las personas que consume bebidas alcohólicas y el 52% de los fumadores señalan que la cercanía del canal es la razón más importante a la hora de decidir donde comprar. Esto hace que las tiendas de barrio sean el canal más utilizado por los consumidores para adquirir estos artículos (43% de los consumidores de bebidas alcohólicas y 59% de los consumidores de cigarrillos).

Las de mayor preferencia son: cerveza 33%, whisky 20%, ron 15% y aguardiente 14%, así como el 33% de los consumidores de bebidas alcohólicas lo hacen por lo menos 1 o 2 veces al mes, y 36% en ocasiones especiales. Entre los consumidores de cigarrillos el 87% consumen entre 1 y 20 cigarrillos por semana, y el resto más de 20 por semana.

Los padres son los mayores consumidores de bebidas alcohólicas y cigarrillos con 73% del consumo, aunque no es despreciable el 11% del consumo de las madres y el 14% de los hijos mayores.

La cultura de consumo del ecuatoriano es alentada por una publicidad y medios de comunicación. La publicidad es un factor imprescindible hacia los motivos de compra que tiene un ecuatoriano, contando con ofertas promocionales, descuentos entre algunas otras llamativas hacia un valor extra o un adicional a su compra.

Entonces se va a basar para el respectivo desarrollo de estrategias que unifiquen los esfuerzos para llegar al objetivo de incrementar las ventas y al mismo tiempo las utilidades en los siguientes años.

Son claros los motivos de compra que lleva a un ecuatoriano a comprar y que se destacan en su cultura de consumo, por tales motivos el plan de marketing estará enfocado y basados en la cultura de consumo de una persona ecuatoriana.

3.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE CON LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

“El análisis del sector comercial permite lograr una identificación económica dominante, determinar cuáles son las fuerzas competitivas operantes y que tan poderosas son, identificar los impulsores de cambio y sus posibles impactos, conocer la posición competitiva de los negocios, establecer los factores claves de éxito en la industria e identificar la rivalidad de la competencia y establecer que tan atractiva es el sector en términos de rendimientos.”²²

“Estas herramientas llevan a determinar si el sector representa una buena opción o no. Teniendo en cuenta que la presión competitiva es diferente, el modelo de Porter permite el empleo de un marco de referencia común para medirla. Este modelo incluye elementos de competencia, como el ingreso potencial de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el de los compradores o clientes”²³.

²² Porter, Michael. (1995). Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.

²³IBIDEN.

3.2.1 AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS

MATRIZ No. 1: AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS

AMEZA DE NUEVOS INGRESOS	ORDEN DE IMPORTANCIA	PORCENTAJE	O * P
Economías de escala poco efectivas	4	0,05	0,2
Diferenciación baja: pub, atributos	2	0,2	0,4
Requisitos de capital bajos: TIR alto	8	0,1	0,8
Costo de inicio bajos: recuperación	9	0,05	0,45
Bajos costos cambio: entrenamiento/equipo.	3	0,1	0,3
Fácil acceso a canales: no hay saturación, push.	6	0,1	0,6
Desventajas independientes a EC. Escala (bajas)	7	0,1	0,7
Política gubernamental, de gremio, etc. (bajas)	10	0,05	0,5
Estructura de precios alta, margen adecuado	1	0,2	0,2
Curvas de experiencia imitable o poco decisiva	5	0,05	0,25
	TOTAL	1	4,4

Elaborado por: María José Quezada

Hace referencia al deseo que tiene un negocio de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él. Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes determinado si el mercado es o no atractivo. Estos mecanismos alertan a los negocios existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales competidores.

“La caracterización de las barreras para ingresar dependen igualmente de las capacidades y habilidades que posea las empresas potenciales, ya que las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo aplanadas por competidores hábiles y rápidos que se anticipan a los movimientos de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes.”²⁴

La principal barrera para el mercado que se desenvuelve “Comercial Roblez”, es la cantidad de competencia que existe a nivel local y nacional ya que las cadenas de negocios privadas tienen un mercado muy amplio lo que no permite que sea un negocio líder en el mercado.

Una barrera que también debe atravesar es la disminución de los costos, a través de un incremento en la productividad y el desarrollo del mercado. Considerando que el mercado es de ganancia por margen de ventas y por volumen dependiendo del grupo socioeconómico al que se dirige la empresa.

En el Ecuador existe gran demanda de consumidores lo que induce a que existan tiendas en cada barrio, provocando que sean clientes y a la vez competencia para este negocio, pero los grandes negocios se forman con el tiempo después de estar establecidos en el mercado y lograr captar una cantidad significativa de clientes, así como sabiendo administrar adecuadamente el negocio, por lo que muy pocos negocios lo consiguen ya que al poco tiempo deciden cerrar sus puertas al ver que no tienen las ganancias esperadas y por el tiempo que invierten o a su vez se quedan estancadas como pequeñas tiendas, además cabe recalcar que este tipo de mercado necesita un fuerte capital para mantener excelentes precios ya que a mayor volumen de ventas menor será el precio.

²⁴ Thompson, Arthur A, STRICKLAND, A. (2001). Administración estratégica, conceptos y casos (11a ed). McGraw-Hill

Además gracias a los nuevos impuestos y políticas dictadas por el gobierno los precios cada día son más inestables provocando que los inversionistas fuertes piensen muy bien si será rentable ingresar en este negocio ocasionando que realmente quienes invierten son las grandes cadenas como Santa María ya que poseen experiencia y competitividad en el mercado pudiendo ser peso para los negocios más pequeños cada vez que decide abrir una nueva sucursal.

Por lo que en resumen los nuevos ingresos que realmente afecten a este negocio no son muy fuertes por lo anteriormente mencionado, demostrándolo en la matriz de nuevos ingresos en el cual “Comercial Roblez”, aun puede tener una media fortaleza en este campo, pero este no significa que no debe estar preparado para nuevos ingresos sino buscar estrategias de diferenciación que le permitan posicionarse en el consumidor y que difícilmente sea copiadas por la nueva competencia.

3.2.2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

MATRIZ No. 2: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

RIVALIDAD	ORDEN DE IMPORTANCIA	PORCENTAJE	O * P
Algunos competidores igualmente equilibrados	6	0,1	0,6
Crecimiento lento del sector industrial	5	0,1	0,5
Costos fijos elevados o de almacenamiento	4	0,1	0,4
Baja diferenciación: marcas, publicidad, imagen	3	0,1	0,3
Incrementos importantes de capacidad	9	0,1	0,9
Competidores de diversos sectores	2	0,1	0,2
Intereses estratégicos elevados	7	0,1	0,7
Barrera de salida: activos, emocional, social	10	0,05	0,5
Batallas de precios y promociones	1	0,2	0,2
Innovación apresurada de servicios y productos	8	0,05	0,4
	TOTAL	1,0	4,7

Elaborado por: María José Quezada.

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y preferencia del cliente entre las empresas rivales. “La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado”.²⁵

La rivalidad del sector está caracterizada en gran parte por las estrategias de los principales competidores y por la intensidad con que las empresas emplean toda su imaginación y recurso para tratar de superar las acciones de las demás; de igual manera, cuando una empresa emplea una estrategia que le genere ventaja competitiva, intensifica la presión por parte de las rivales.

El mercado está actualmente dominado por grandes cadenas comerciales y la rivalidad entre estas es muy fuerte, lo cual ha conllevado recientemente a una competencia dura de precios y de servicios.

A nivel de segmento socioeconómico, en el mercado existen varias empresas que brindan el mismo servicio que el “Comercial Roblez.”, estas empresas existen para todos los gustos y muchos tienen reconocido prestigio y clientela, provocando que la competencia sea dura, puesto que existen empresas que ofrecen el producto con una variedad de servicios complementarios y características similares.

La competencia es amplia, como los supermercados La Favorita como la principal cadena de supermercados en el país con sus tres formatos: los hipermercados Megamaxi, los supermercados Supermaxi y Supertiendas (AKI), este último destinado al nivel socioeconómico bajo. Importadora El Rosado con sus formatos: Mi Comisariato (supermercados), hipermercados, Comisariatos Jr. (tiendas más pequeñas, para ciudades más pequeñas y estratos socio-económicos bajos especialmente) es la segunda cadena más importante en todo el Ecuador. Importadora El Rosado se ha enfocado tradicionalmente a la clase media del país.

²⁵ Hitt Michael A. Duane Ireland R. y Hoskisson Robert E. (2003) Administración estratégica. Competitividad y conceptos de globalización. (5ª ed).

Las cadenas que les sigue son Tiendas Industriales Asociadas que se enfocan a las clases medias y medias bajas del país. Tiendas Industriales Asociadas posee la mayor presencia en el mercado ecuatoriano llegando a 34 ciudades en 13 provincias con más de 80 tiendas en sus tres formatos: Supertía, Tía y despensas Multiahorro.

Además de estas cadenas, el negocio tiene otro gran competidor que es el mercado mayorista, es el más significativo de la ciudad por su variedad de productos y precios, así como los negocios de la zona cercanos a “Comercial Roblez”.

En esta situación es más difícil para “Comercial Roblez” competir dentro del mercado, debido a que su posicionamiento no es suficientemente competitivo, teniendo que enfrentarse constantemente a una guerra de precios, campañas publicitarias agresivas y entrada de nuevos competidores.

En este aspecto definitivamente existe un medio riesgo para el negocio, pues no tiene el control dependiendo muchísimo del mercado y como los competidores decidan influir en él.

3.2.2.1 COMPETENCIA:

Es el segmento operativo del entorno, con quienes el negocio debe competir para obtener recursos. El negocio debe buscar una ventaja competitiva sobre los competidores para poder lograr seguir en el mercado.

La competencia para este negocio es variado por lo que lo clasificara en tres grupos:

- **GRANDES CADENAS:**
 - **Supermaxi:** es la cadena de supermercados más grande del país con 55 años de experiencia, cuenta con 28 locales a nivel nacional en los que oferta más de 16.000 ítems para satisfacer todas las necesidades de los clientes. Este negocio está dirigido a clientes con mejores

posibilidades económicas y que realizan sus compras para sus hogares.

FOTO No. 12



Fuente: "Supermaxi"

- **Tía:** es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.

FOTO No. 13



Fuente: "Tía"

- **Comisariato:** es una cadena de tiendas que ofrece una gran variedad de productos, este tipo de negocios está dirigido a tiendas ya que sus precios son más cómodos que los anteriormente mencionados.

FOTO No. 14



Fuente: "Mi Comisariato"

- **Santa María:** esta cadena es la más fuerte para “Comercial Roblez” debido a que sus precios son competitivos para el mercado, así como las personas del sector Sur de Quito prefieren por sus múltiples productos y accesibilidad.

FOTO No. 15



FUENTE: “Santa María”

- **BODEGAS DE LA ZONA:**
 - **Comercial Loja:** este negocio se encuentra ubicado junto a “Comercial Roblez”, es una importante competencia debido a que los dos negocios se dedican a la misma actividad. Este negocio tiene su prestigio y su clientela provocando que “Comercial Roblez” siempre tenga que tener un buen servicio y con precios accesibles.
 - **Quintana:** es un negocio ubicado en el barrio La Magdalena, ofrece una gran gama de productos a buenos precios, además de la experiencia que tiene en este mercado.
- **MERCADO MAYORISTA:** que se caracteriza por tener grandes negocios a excelentes precios, y en muchas ocasiones provoca que los pequeños negocios tengan que acudir a este mercado para realizar compras gracias a la variedad de precios que tienen, la experiencia y las grandes cantidades de productos que poseen siendo la principal competencia para “Comercial Roblez”.

3.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.

MATRIZ No. 3: PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	ORDEN DE IMPORTANCIA	PORCENTAJE	O * P
Sector más concentrado y dominado por pocos	2	0,1	0,2
No hay disponibilidad de otros sustitutos	4	0,2	0,8
El sector no es cliente importante del proveedor	8	0,05	0,4
Proveedor vende insumo importante para sector	1	0,2	0,2
Productos diferenciados: marca a consumidor	7	0,1	0,7
Costos de cambio en caso de cambiar de proveedor	3	0,1	0,3
Proveedores son una amenaza hacia adelante	5	0,1	0,5
Personal y mano de obra calificada	10	0,05	0,5
SVM: alianzas a lo largo del canal	6	0,05	0,3
Política de licencias, franquicias, etc.	9	0,05	0,45
	TOTAL	1	4,35

Elaborado por: María José Quezada.

“El poder de negociación de los proveedores en un sector puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece.”²⁶

Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos.”²⁷

En un sector industrial el grupo de proveedores tiene poder de negociación cuando:

- Está concentrado en unas pocas empresas grandes.
- Las empresas no están obligadas a competir con otros productos sustitutos.
- El grupo de proveedores vende a diferentes sectores industriales.
- Los proveedores venden un producto que es un insumo importante para el negocio del comprador.
- Los productos del grupo de proveedores están diferenciados y requieren un costo cambiante alto.
- El grupo proveedor represente una amenaza de integración hacia delante.

Por lo anterior mencionado se determina que los productos que se expenden se pueden encontrar en diversas empresas locales por lo que se considera que no existe limitación de aprovisionamiento.

Además, en este caso el poder de los proveedores es media ya que existe un gran número de proveedores potenciales y una competencia intensa entre ellos, en la mayoría de productos se pueden conseguir entre varios distribuidores teniendo

²⁶ Dillon, Willian. La Investigación de Mercados Entorno al Marketing. Ed. McGraw Hill. España. 1997. pág. 77.

²⁷ Dillon, Willian. La Investigación de Mercados Entorno al Marketing. Ed. McGraw Hill. España. 1997. pág. 77.

que examinar precios para su compra final, pero en otros casos los proveedores son únicos como en el caso de cigarrillos, y algunos licores donde el negocio debe mantener una buena relación para lograr tener un precio competitivo.

3.2.3.1 PROVEEDORES

Los proveedores son personas o empresas que ofrecen los bienes o servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende.”

“Comercial Roblez” necesita mantener buenas relaciones con los proveedores, para poder seguir desarrollando su actividad económica. Actualmente este negocio tiene diversos proveedores, con los cuales se maneja una buena relación gracias a la confianza de años, además del asesoramiento que brindan al negocio en cuestión de precios, promociones, descuentos, nuevos productos, etc., algunos de los proveedores de este negocio, manejan una cartera de productos variada provocando que se tenga que analizar cual tiene un buen precio antes de realizar la compra.

Pero en ocasiones existen inconvenientes con los proveedores sobretodo al momento de la recepción del producto debido a que deben esperar algún tiempo antes de poder entregar el producto, ocasionando malestar para ellos.

“Comercial Roblez” cuenta con una gran variedad de productos, provocando que los proveedores sean diversos, a continuación se detallaran los más significativos:

- **PROESA**

- Cigarrillos
- Fósforos



- **ARCA ECUADOR**

- Bebida Carbonata Coca Cola
- Bebida Carbonata Fioravanti
- Bebida Carbonata Sprite
- Bebida Nestea



- **DISTRIBUIDORA DIPOR:**

- Tampico
- Gelatoni
- Yogur Toni
- Leche Toni



- **DC DE LA CRUZ**

- Aguardiente Norteño
- Paisa
- Duraznos enlatados Trópico
- Papel higiénico Familia



- **MULTISERVICIOS JUAN DE LA CRUZ**

- Jabón Lava
- Manteca
- Cloro Ajax
- Shampoo
- Jabón Macho
- Whisky Jhonnie Rojo
- Aceite Alesol



- **PYDACO Cía. Ltda.**

- Atún Van Camps
- Alimento para perros
- Mimaskot
- Café Buen Día
- Servilleta Primavera
- Aguardiente Norteño
- Tallarín Don Victorio



- **KRAFT FOODS**

- Galletas Konitos
- Galletas Oreo
- Galletas Ritz
- Gelatina Royal



- **RECORD DISTRIBUCIONES**

- Desodorantes Ambientales
- Papel higiénico Institucional
- Papel higiénico Élite
- Horchata



- **SYL TRADING Co. S.A.**

- Agua mineral Güitig
- Energizante V220
- Agua Natural Tesalia



- **SUPERIOR**

- Harina de Trigo
- Galletas Salticas



- **AJECUADOR**

- Bebida Carbonatada
Big Cola
- Jugos Cifrut
- Jugos Pulp
- Agua Natural Cielo



- **DISTRIBUIDORA ARCESIO ENRIQUEZ Cía. Ltda.**

- Cerveza Pilsener
- Cerveza Club



- **LA FABRIL**

- Aceite La Favorita
- Aceite La Favorita Light
- Aceite La Favorita Omega
- Achiote La Favorita
- Aceite Girasol



LEVAPAN DEL ECUADOR

- Levaduras
- Extracto de
Vainilla
- Gelatina
- Gel'hada
- Polvo de Hornear



- **BARNUEVO VALAREZO FRANCO ALCIVAR**

- Leche condensada
- Jugos Natura
- Mostaza
- Salsa de Tomate
- Mayonesa
- Nescafé
- Leche en polvo La Vaquita
- Caldo de Gallina Maggi
- Sopas Maggi
- Ricacao
- Leche La Lechera
- Pasta de Tomate



- **DANEC S.A.**

- Manteca Serrana
- Manteca Tres Chanchitos
- Manteca Pan Rico
- Margarina Industrial
- Detergente As
- Jabón Top Combi
- Mermelada Regia
- Margarina Imperial
- Aceite Palma de Oro
- Aceite El Cocinero



- **CORPORACIÓN AZENDE CIA LTDA**

- Zhumir
- Vino Venetto
- Gatorade
- Agua Vivant
- Jugos Deli



- **PAY PAG**

- Whisky Grant's
- Ron Bacardi
- Whisky Mac Gregor
- Tequila El Charro
- Whisky John Bar
- Cremas Bols



- **ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA CIA LTDA**

- Fideos
- Ají
- Palillos
- Salsa de soya



- **MAMUSHKA CORP.**

- Whisky Bellow's
- Ron Bellow's



- **DICEPA**

- Licor Galán
- Vino Cepa de Oro



DISTRIBUIDORA INDUSTRIAL LICORERA

- Vodka Radinoff
- Ron Caribe
- Whisky Pub



• ***CADBURY***

- Chicles Trident
- Chicles Bubbalo
- Caramelos Halls
- Caramelos Certs
- Caramelos Sparkies
- Chicles y caramelos Clorets
- Chicles Adams
- Chicles Evolution



• ***FERRERO***

- Chocolate Ferrero Rocher
- Chocolate Noggy
- Chocolate Kinder Joy



• ***DIIPANLIC***

- Ron Abuelo



• ***REPARTI***

- Atún Isabel
- Jabón de platos Axion
- Pilas Energizer
- Corn Flakes
- Shampoo Jhonson



- Fideos Toscana
- Pasta dental Colgate
- Toallas higiénicas Nosotras



• **OG DISTRIBUCIONES**

- Aguas Aromáticas
- Atún Real
- Té Hornimans
- Caramelo Surtido
- Salsa de tomate Marcellos
- Papel higiénico Scott



• **CONFITECA**

- Chicles Agogó
- Chicles Tumix
- Caramelo Jaaz
- Chupete American
- Chupete Plop
- Chicles Kataboom



• **ACUÑA COBOS LUIS**

- Alimentos para perros
Procan
- Alimentos para gatos
Procat



• **DISTRIBUIDORA LAS TRES MARÍAS**

- Morochillo
- Fréjol
- Maíz
- Habas
- Azúcar



- **NESTLE**

- Galletas Amor
- Galletas de sal
- Galletas de vainilla
- Galletas Ricas
- Galletas María Taco
- Galletas Coco
- Galletas Zoología



- **NICO'S**

- Fundas de Basura
- Fundas de halar
- Vasos plásticos



- **D'LUCA**

- Velas



- **DISTRIBUIDORA PAEZ MALDONADO**

- Alimentos para perros Pedigree



- **DISTRIBUIDORA FEIJOO CAMPOVERDE**

- Arroz
- Sal
- Azúcar
- Manteca Super
- Sí Café



- **DILUMERCK**

- Brandy
- Vino
- Gin
- Licor de Cremas
- Ron San Miguel
- Mojito
- Daiquiri



- **CORPORACION ECUATORIANA DE LICORES**

- Champagne Gran Vandush
- Licor Cristal



- **GODOY RUIZ SA**

- Comino
- Ajo en polvo
- Aliño
- Hierba luisa
- Horchata



Fuente: “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

3.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES.

MATRIZ No. 4: PODER DE NEGOCIACION CON LOS COMPRADORES

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	ORDEN DE IMPORTANCIA	PORCENTAJE	O * P
Concentración de ventas en pocos clientes	10	0,05	0,5
Costos del producto importante en costo total	2	0,2	0,4
Productos que son ofrecidos son estándar	4	0,1	0,4
Estructura de rentabilidad baja	8	0,05	0,4
Elevada amenaza de integración hacia atrás	9	0,05	0,45
Producto no determinante en calidad	1	0,2	0,2
Comprador tiene información total del mercado	3	0,1	0,3
Otros influyen decisión de compra de clientes	7	0,05	0,35
Se definen exclusividad por zonas o productos	5	0,1	0,5
El canal proporciona valor agregado	6	0,1	0,6
	TOTAL	1	4,1

Elaborado por: María José Quezada.

“Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias.”²⁸ Los clientes o compradores son poderosos cuando:

- Compran una parte sustantiva del producto total de la industria.
- Las ventas del producto que compran representa una parte sustantiva de los ingresos anuales de los proveedores.
- Los productos que compra para el sector industrial no son diferenciados.
- Enfrenta costos cambiantes bajos por cambiar de proveedor.
- Los clientes plantean una amenaza creíble de integración hacia atrás en el negocio de los proveedores.
- Los clientes están bien informado sobre los costos y precios de los productos ofrecidos por el proveedor.

Este sector enfrenta a un consumidor cada vez mas informado y exigente, demanda mejores precios, mayor variedad de productos y servicios así como una atención más personalizada y cordial.

En consecuencia el poder de negociación con los consumidores es medio, debido a que es un reto mantener su fidelidad, para este negocio los clientes son muy sensibles al precio debido a que ellos lo vuelven a comercializar, el servicio, variedad y precios dependen mucho para lograr una verdadera satisfacción en la clientela.

Los compradores tienen poder por la clase de sector económica al cual va dirigido, lo cual podría influir por un lado en solicitar menores precios pero conservando la calidad, teniendo que garantizar el producto y la atención personalizada a los consumidores.

²⁸ PORTER, Michael. (1995). Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.

3.2.4.1 CLIENTE INTERNO:

El cliente interno es aquel que forma parte de la organización, este negocio trata de que sus empleados se desenvuelvan en un ambiente amigable y con las medidas de seguridad necesarias con el fin de que su situación emocional se vea reflejada en el trato con los clientes.

Pero es necesario realizar cursos para la motivación del personal y trato con los clientes, para brindar un mejor servicio debido a que en muchas ocasiones no tienen una experiencia, dejando una gran insatisfacción en el mismo.

Además de proporcionales suministros adecuados para desarrollar su trabajo como son uniformes, ayudando en gran parte a mejorar la imagen del negocio como el posicionamiento en el cliente.

3.2.4.2 CLIENTE EXTERNO:

El cliente externo es la razón de ser de este negocio, es el que paga los gastos del negocio entre ellos el salario de los empleados, y son ellos mismo quienes los despiden, y lo pueden hacer simplemente gastando su dinero en la competencia.

Las características de los clientes de este negocio, se presenta con una cierta variación, debido a que no hay un cliente fijo por lo que tiene todo tipo de clientes que van desde los niños cuando nos compran dulces o sus padres les manda algún mandado, los adolescentes, personas adultas y de la tercera edad que realizan sus compras mensuales para el hogar o algún producto en especial.

Así como los clientes más grandes como las tiendas, restaurantes, panaderías, licorerías, bares, discotecas, entre otras, que es lo que se enfoca principalmente esta tesis.

Los clientes minoristas del negocio, están ubicados especialmente al Sur de Quito, muchos de ellos son fieles al negocio pero otra parte de los clientes están pendiente de los precios por lo que cambian fácilmente de proveedores, teniendo que “Comercial Roblez” estar siempre a la vanguardia de los precios, y buscando nuevas ventajas competitivas para asegurar su cuota de mercado y la constancia de los clientes.

3.2.5 RIESGO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

MATRIZ No. 5: AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	ORDEN DE IMPORTANCIA	PORCENTAJE	O * P
Su precio ponen techo a rentabilidad	2	0,2	0,4
Capacidades y rivalidad de sectores conexos	5	0,05	0,25
Función de atributo: soluciones de uso	3	0,2	0,6
Función de tiempo: alquiler, usado, leasing	4	0,1	0,4
Función de estructura: tecno, infraestructura	9	0,05	0,45
Nuevas tecnologías de mejor desempeño	6	0,05	0,3
Representaciones de mercado regional y global	7	0,05	0,35
Soluciones integrales para segmentos	10	0,05	0,5
Nuevas tecnologías en complementarios	1	0,2	0,2
Desarrollo frenado por exceso de innovación	8	0,05	0,4
	TOTAL	1	3,85

Elaborado por: María José Quezada.

Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias”.²⁹ En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos.

La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto.

En este mercado los productos sustitutos si existen pero carecen de publicidad y por lo tanto no existe mucha rotación; además desde el punto de vista cultural los posibles consumidores en la actualidad están muy arraigados a los autoservicios ya que su línea de producto es más surtida cubriendo las necesidades de precio, calidad y atención.

3.2.6 RESUEN DE LAS 5 FUERZAS DE POTTER

CUADRO No. 9: RESUEN DE LAS 5 MATRICEZ	PROMEDIO
AMEZA DE NUEVOS INGRESOS	4,4
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	4,7
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	4,35
PODER DE NEGOCIAIÓN DE LOS CLIENTES	4,1
AMEZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	3,85

²⁹ NICHOLSON, Walter. (1997) Teoría macroeconómica. Principios básicos y aplicaciones. (6a ed).

ATRACTIVO	BAJO	MEDIO	ALTO
	1 y 2	3 y 4	5 - en adelante

RESULTADO:	
<i>EVALUACIÓN GENERAL:</i>	4,28
<i>ATRACTIVO:</i>	MEDIO

Elaborado por: María José Quezada.

Esto quiere decir que “Comercial Roblez” de acuerdo al análisis de las cinco fuerzas de Porter y mediante algunos aspectos de referencia arrojó como resultados de la evaluación general, un rango de 4,28 ubicado como término medio al respecto con:

- AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES
- RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES
- PODER DE LOS COMPRADORES
- PODER DE LOS PROVEEDORES
- DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información para identificar, definir las oportunidades y los problemas del marketing.”³⁰

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos. Además sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

El principal propósito es recopilar y proporcionar información al negocio para la toma oportuna de decisiones y para identificar la naturaleza, causa y las tendencias de los consumidores en lo que se refiere a las exigencias de mercado en cuanto a calidad de servicio, precio en relación a la competencia y expectativas frente a los servicios ofertados por “Comercial Roblez”.

4.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Es necesario realizar una investigación de mercado para poder determinar cual es la situación actual del negocio con respecto a los clientes y colaboradores, como puede mejorar para lograr posicionarse en el mercado, así como tratar de incrementar la clientela.

Este negocio lleva muchos años en el mercado logrando crecer en el tiempo de forma empírica, lo cual provoca que tenga muchas falencias internas proyectándose externamente y viéndose afectado el cliente, entre los principales problemas podemos mencionar falta de una imagen corporativa para el negocio, embotellamientos con la distribución de los productos, un control inadecuado de los productos por la cantidad de clientes, falta de un merchandasing, imagen corporativa, etc.

³⁰ Narres K. Malhotra, Investigación de Mercado, Capitulo No. 10

Con todo lo antes mencionado se pretende incrementar las ventas y lograr estrategias que sean sustentables en el tiempo, permitiéndole al negocio seguir creciendo y estar preparado contra las estrategias de la competencia.

Además, como ya se menciona anteriormente la globalización cada día es más agresiva provocando que un negocio salga del mercado sino esta preparado, demostrando una vez más que es muy necesario tener información de la situación actual del negocio.

4.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Se plantearán objetivos general como específico en base a la definición del problema global que posee “Comercial Roblez”, el cual en resumen es la necesidad de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado, además de tratar de solucionar los posibles problemas que posee el negocio así como mejorar los recursos que posee el negocio.

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar estrategias adecuadas que satisfagan las percepciones que posean los clientes de “Comercial Roblez” en base a la investigación de mercados, incentivando al crecimiento de las ventas.

3.3.3 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Establecer los atributos que valoran los clientes con respecto al servicio que brinda “Comercial Roblez”.
- Optimizar al máximo la información que se obtenga de la investigación de mercados.
- Ser reales y objetivos con los datos que se obtengan dentro de la investigación de mercados.

4.4 NECESIDAD DE MEJORAR EL SERVICIO Y LAS UTILIDADES

“Comercial Roblez” necesita mejorar su servicio tanto con los clientes como con sus colaboradores, haciendo referencia al termino “Calidad - Servicio – Utilidad” en otros términos: “La cadena que vincula las utilidades de una compañía con la satisfacción de los clientes y de sus colaboradores”.³¹

Como se menciona anteriormente este negocio desarrolla sus actividades empíricamente, por lo que tiene muchos problemas con la satisfacción en los clientes, y con ellos provocando muchas veces la perdida de los mismos afectando directamente en las ventas del negocio.

Además actualmente el negocio no cuenta con una imagen personalizada con el cual los clientes se sientan identificados, así como existen meses que son más intensos en cuanto a ventas para el negocio, mientras que existe otros meses que son bajos para el negocio teniendo que buscar nuevas estrategias de ventas.

Un plan de marketing definitivamente ayudara a desarrollar estrategias que permitan solucionar dichos problemas de deficiencia que posee el negocio. La cadena de servicio-utilidad hace que tanto el trato y la atención que brinda los colaboradores internamente lo transmitan externamente a los clientes en el momento de la atención. Así ellos pueden desenvolverse adecuadamente en cada una de sus actividades, trabajando en un ambiente favorable para la satisfacción del cliente.

Esta cadena de servicio-utilidad tiene una gran connotación e importancia ya que sin ella no seria muy difícil llegar a tener colaboradores y clientes satisfechos, además que todo gira en un entorno en el cual se pueda mantener ciertos márgenes y a la vez eslabones con los cuales se maneja la cadena de servicio-utilidades y son:

- Calidad de Servicio
- Colaboradores de servicio productivos y satisfechos

³¹W. Lamb Charles, J. J. (2002). Marketing 2002, Sexta Edición. En W. LAMB J. J. Charles, Marketing 2002, Sexta Edición (pág. 269). Colombia: Internacional Thomson Editores S.A.

- Clientes Satisfechos y leales
- Utilidades y crecimiento saludables

Todos estos puntos permiten desarrollar un nuevo crecimiento para el negocio, dando paso a una cultura de relación tanto interna como externa, porque se mantiene un ambiente de trabajo de calidad con un firme apoyo y creación de valor para el cliente para una entrega de servicio más eficaz y eficiente. Así mismo creando el espacio para el desempeño de la empresa incrementando las utilidades y ventas, el cual es su fin.

4.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

La Segmentación de Mercados se define como el “Proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos / servicios o mezcla de marketing distintos.”³². La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos. Este estudio le permitirá identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

4.5.1 CLASES DE SEGMENTACIÓN

- **Segmentación demográfica:** “Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc.”³³
- **Segmentación psicográfica:** “Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo

³² W Lamb Charles, (2002). Marketing 2002. En W LAMB Charles, *Marketing 2002* (pág. 202). Colombia: Internacional Thomson Editores S.A.

³³ KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001

devida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes Psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.”³⁴

- **Segmentación industrial:** “Es aquella donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general que se dedican a la distribución de la población y a las empresas también están distribuidas geográficamente.”³⁵

ANÁLISIS

En el caso de este negocio tiene dos tipos de clientes los minoristas y los consumidores finales, pero los clientes más significativos para este negocio son los minoristas ya que sus compras son significativas y ayudan a crecer al negocio económicamente, los clientes finales tienen su grado de importancia sino que a lo largo de estos años el negocio logro mantener una mejor relación con ellos y con esto un mejor servicio, mientras que en los clientes minoristas la demanda creció en gran número provocando que el negocio no este preparado para atender a los mismos como se lo merece, estando lejos de un cliente satisfecho.

Para ello se debe definir que tipo de mercado se encuentra ubicado el negocio, es así que por estar integrados de clientes minoristas que adquieren los servicios del negocio lo ubicamos en el mercado de revendedores según la clasificación por clientes. Y la segmentación que se utilizara para definir el segmento al cual enfocarnos, es la psicográfica. Segmentación Psicográfica se trata de “dividir un mercado en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o características de personalidad”.³⁶

Con lo anteriormente mencionado esta segmentación se basara en los consumidores minoristas, con el fin de determinar su perfil y ayudar al negocio a mejorar su servicio y lograr una satisfacción en el cliente en un tiempo adecuado para el mismo.

³⁴ Kotler, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001

³⁵ IBIDEM

³⁶ W. Lamb Charles, (2002). Marketing 2002. En W LAMB Charles, *Marketing 2002* (pág. 212). Colombia: Internacional Thomson Editores S.A.

4.5.2 ANÁLISIS MACROSEGMENTACIÓN

El negocio se dirige hacia clientes individuales como a los minoristas, pero como se mencionó anteriormente este estudio se basará en los clientes minoristas que son los más representativos para el negocio.

Se ha tomado en consideración criterios en lo general y dentro de un “Análisis de *Macro segmentación*”³⁷, determinando los siguientes perfiles para este negocio:

- Tiendas
- Licorerías
- Bares
- Restaurantes
- Panaderías
- Discotecas
- Vendedores Ambulantes.

Todos estos perfiles o grupos por así llamarlos poseen similitudes que encierran dentro de los dos aspectos de segmentación al utilizar en el análisis de micro-segmentación. Estos grupos buscan un lugar donde realizar sus compras para poder ser revendidos después en sus instalaciones, además de contar con un buen servicio, precios adecuados y una calidad y seguridad del servicio.

La segmentación que se realice será efectiva en la medida que la empresa sea capaz de realizar ofertas diferenciadas para cada segmento. Dichas diferencias deben ser percibidas por los clientes y consideradas relevantes.

³⁷Método de dividir los mercados de negocios en segmentos con base en características generales. W. Lamb Charles, (2002). Marketing 2002. En W Lamb Charles, *Marketing 2002* (pág. 202). Colombia: Internacional Thomson Editores S.A.

4.5.3 ANÁLISIS DE MICROSEGMENTACIÓN

La base de datos que cuenta internamente el negocio, asociada con procesos de micro-segmentación, permite distinguir entre clientes activos e inactivos, importantes y secundarios, monitorear el valor de un cliente en el tiempo, predecir su comportamiento de compra, identificar prospectos similares a los clientes más importantes. Así como también el análisis respectivo de micro-segmentación.

A continuación se analizará los tipos de segmentación que se relacionan con el negocio.

4.5.3.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

“Esta segmentación es una subdivisión de mercados en base a su ubicación, posee características mensurables y accesibles. Permite establecer en que lugares se encuentran ubicados los clientes del negocio”.³⁸

El servicio puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en los territorios.

PAÍS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CIUDAD	Quito
ZONA	Sur
SECTORES	Chilibulo, San Bartolo, Magdalena, Chimbacalle, La Ferroviaria, La Argelia, Solanda, La Mena, La Ecuatoriana, Chillogallo, Turubamba, Guamani, Quitumbe.

Fuente: “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

³⁸ Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición.

4.5.3.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.

“Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad.

Los factores demográficos son la base más popular para segmentar los grupos de clientes”.³⁹ Se segmentará el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo de nuestro producto o marca.

SEXO	Femenino, Masculino
EDAD	Entre 30 años hasta 80 años
CLASE SOCIAL	Media-baja.
INGRESOS	Desde los 250 dólares hasta los 7000 dólares
PROFESIÓN	No se puede especificar ya que se tiene diferentes clientes con diferentes profesiones, pero entre los más significativos si podemos mencionar: <ul style="list-style-type: none">• Taxistas.• Amas de casas.• Comerciantes.

Fuente: “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

4.5.3.3 SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS

“Consiste en formar grupos de compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que pretenden obtener del producto. Esto requiere que se averigüen los beneficios que la gente pretende obtener de una clase de producto, los tipos de personas que quieren recibir cada uno de los beneficios y las marcas principales que ofrecen cada uno de ellos”.⁴⁰

Los clientes de este negocio, tienen deseos de que el servicio cumpla con sus expectativas primordiales como son:

³⁹ Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición.

⁴⁰ Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición.

PRECIOS	Accesibles para poder competir en el mercado, y con esto ahorrar obteniendo mejores utilidades.
VARIEDAD	En los productos que se ofrecen en este negocio con el fin de estar de acuerdo a las nuevas innovaciones del mercado.
ECONOMÍA	En las compras que realizan
CALIDAD	En los productos que consumen para sí mismo o para sus negocios.
ACCESIBILIDAD	De compra de los productos
SATISFACCIÓN	En el servicio recibido.

Fuente: “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

4.5.3.4 SEGMENTACIÓN POR TASA DE USO

Este tipo de segmento se puede entender como un grupo de usuarios que usan un producto poco, regular y mucho.

Para este negocio la tasa de uso depende de los tipos de consumidores que posee, para esto tiene las licorerías, bares, discotecas son semanales, las tiendas quincenales, y los restaurantes y panaderías son diarios.

4.5.3.5 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Este tipo de segmentación se considera como la más importante ya que recoge los aspectos más importantes de los clientes habituales y/o actuales del negocio ayudando a determinar cual es el cliente que se debe enfocar esta investigación.

Por lo anteriormente mencionado en los otros segmentos se puede añadir que los clientes que pertenecen a este negocio tienen un estilo de vida progresista:

- ✓ Son personas de carácter activo y trabajador.
- ✓ El éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertidos.
- ✓ Su nivel de educación es cercano al promedio poblacional.
- ✓ Son optimistas, con muchas expectativas en su futuro.
- ✓ Confían mucho en sí mismos.
- ✓ Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciables.
- ✓ El dinero es muy importante para ellos, valoran mucho el ahorro.

- ✓ Son modernos en su consumo pero muy racionales, al momento de decidir la compra, analizan bien el costo/beneficio.

Además la personalidad puede ser variante dependiendo de cada persona, ya que cada una tiene su propia personalidad, pero se puede destacar algunas características que en general poseen la mayoría de los clientes de este negocio:

- Independencia que desean conseguir, es decir no trabajar para otra persona sino conseguir sus propios ingresos y ser el su propio jefe.
- Seguridad es decir una estabilidad, dependencia, protección, orden, ley, preferencia por cosas conocidas, empleo estable que les permita mantenerse económicamente.
- Ambiciosos pretendiendo crecer y mejorar su económica con un negocio propio.

4.6 SELECCIÓN DEL MERCADO META

“Conjunto de compradores que tiene necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender”⁴¹

Se analizará los perfiles de los segmentos del mercado, escogiendo al más relevante y se fijará como meta a uno de los segmentos desarrollando servicios y programas de mercadeo a la medida del segmento seleccionado.

Tomando como indicadores a la investigación de mercados y la trayectoria que tiene el negocio se pudo concluir que el mercado meta al cual está dirigido sus esfuerzos de Marketing son:

Todas aquellas personas que tienen un negocio propio, con un estilo de vida progresista, personalidad independiente, clase social media baja y que necesitan un lugar donde puedan encontrar los diferentes productos para sus negocios a buenos precios, con una ubicación y horarios accesibles.

⁴¹ W. Lamb Charles, J. F. (2002). Marketing 2002. En W LAMB J. F. Charles, Marketing 2002

4.7 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente negocio se aplicaran dos tipos de investigación, las cuales está de acuerdo a las necesidades de la presente encuesta permitiendo evaluar cuales son las necesidades de los consumidores y como puede mejorar el negocio en un tiempo oportuno.

- **Investigación exploratoria:** “Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis”⁴². Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, cuando se busca los problemas u oportunidades potenciales, de ideas o hipótesis.

En esta investigación “Comercial Roblez” podrá tener una idea de cuáles los problemas y oportunidades en el mercado para poder tomar medidas correctivas y satisfacer a los clientes.

- **Investigación descriptiva:** “Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto”.⁴³

Ayudará al negocio a poder determinar mejor sus problemas y buscar medidas correctivas en el tiempo que le permitan mejorar y lograr cumplir sus objetivos.

⁴² Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, pág. 160

⁴³ IBIM

4.8 HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

4.8.1 LA ENCUESTA

Según Naresh K. Malhotrason, es un instrumento de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

- **La encuesta personal:** “La encuesta personal es quizás el método que goza de mayor popularidad y el que se ha utilizado con mayor profusión en la captación de información primaria debido, principalmente, a las ventajas que presenta frente a los otros tipos de encuesta”⁴⁴. Consiste en una entrevista personal que se establece entre dos personas, a iniciativa del entrevistador, para obtener información sobre los objetivos determinados.

Las principales ventajas de las encuestas realizadas personalmente son las siguientes:

- “Proporcionan un mayor índice de respuesta, ya que cuando se contacta con las personas a encuestar es poco probable que declinen responder el cuestionario o no lo concluyan una vez comenzado.
- Son fiables puesto que se conoce con certeza quién contesta y se evita la influencia de terceras personas.
- Se obtienen respuestas menos evasivas e inconcretas, ya que el entrevistador puede aclarar cualquier tipo de dudas que se puedan suscitar en el cuestionario y se reducen de forma considerable las típicas respuestas de no sabe no contesta.
- Permiten utilizar materiales auxiliares para profundizar en determinados temas, tales como fotografía, láminas, productos, etc.
- También pueden obtenerse datos secundarios del entrevistado como presencia, ambiente familiar, sexo., etc.”⁴⁵

⁴⁴MIDE. CES Don Bosco. Bloque II: La investigación educativa.

⁴⁵IBIDEM

4.9 TIPO DE MUESTRA

El método que se utilizará para esta investigación, será un muestreo *probabilísticos aleatorio simple* que son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, “aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser elegidas, sólo estos métodos de muestreo probabilísticos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables”⁴⁶.

4.10 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para apreciar de mejor manera el cálculo de la muestra, se utilizará la metodología de selección de datos en el método aleatorio dentro del cálculo de la muestra, el mismo que se determino a través del criterio de selección del total de clientes anuales del negocio, el cual se seleccionó a través del mes de venta más bajo, el mismo mes que se refiere al mes de septiembre (tomando como referencia el año 2011) siendo de 1300 clientes en ese mes, permitiendo calcular la muestra y determinar las personas que serán encuestadas.

Dentro de la investigación se puede apreciar la aplicación de un formato de encuestas, que se refiere a determinar la de satisfacción del cliente, así como los puntos fuertes y débiles del negocio frente al cliente; con el fin de poder tener una idea más clara de las estrategias que se pueden aplicar y lograr los objetivos antes planteados.

Cada una de las preguntas tiene una finalidad, con el que se espera que el cliente entienda la pregunta, y al ser un tema que no tiene ningún tabú se espera que su respuesta sea sincera.

⁴⁶MIDE. CES Don Bosco. Bloque II: La investigación educativa.

DATOS	VALORES
n = Tamaño de la muestra.	?
p = Probabilidad de ocurrencia.*	0.80
q = Probabilidad de no ocurrencia	0.20
Z = Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza.	1.96%
e = Error de estimación.	5.0%
N = Tamaño de la Población	1300
N - 1 = Factor de corrección por finitud	1229
α=	80%

4.10.1 APLICACIÓN DE LA FÓRMULA

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2 N - 1 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{1300 (1.96)^2 * (0.80)(0.20)}{(0.05)^2 1300 - 1 + (1.96)^2(0.80 * 0.20)}$$

$$n = 2408.448 / 10.212156$$

$$n = 216$$

4.11 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GLOBALES DE INVESTIGACIÓN

TABLA No. 1 - PREGUNTA No. 1

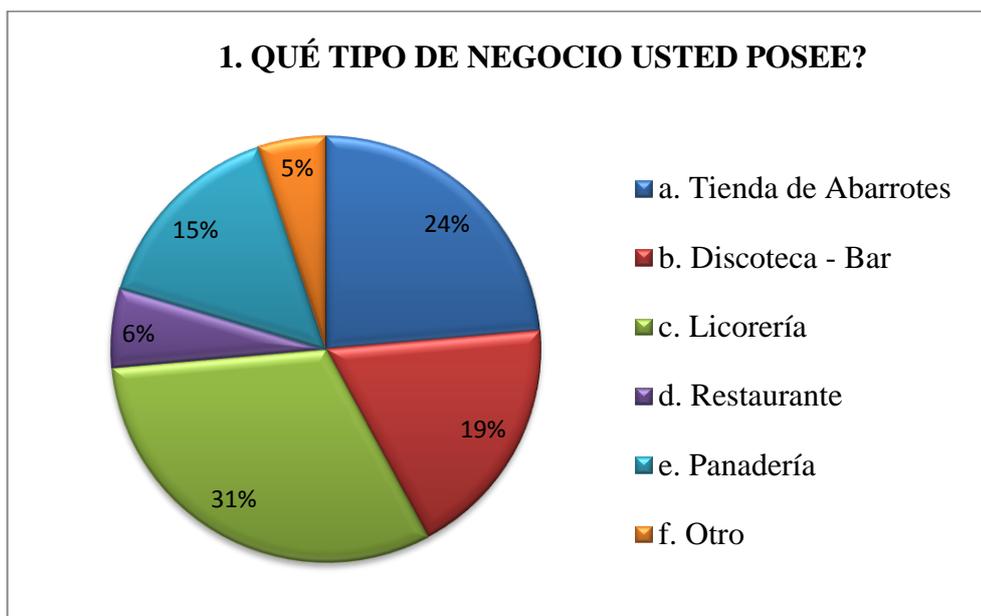
1. ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIO USTED POSEE?

TIPO DE NEGOCIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Tienda de Abarrotes	51	24%
b. Discoteca – Bar	40	19%
c. Licorería	68	31%
d. Restaurante	13	6%
e. Panadería	33	15%
f. Otro	11	5%
TOTAL	216	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 32



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

Esta pregunta fue desarrollada para poder determinar cual es el cliente minorista con mayor influencia para este negocio, con el fin de poder cubrir mejor las necesidades de los mismos teniendo así los siguientes resultados; en primer lugar las licorerías con el 31%, seguido de las tiendas de abarrotes con un 24%, las discotecas y bares con el 19%, las panaderías con el 15%, restaurantes con el 6% y por último otro tipo de negocio el 5% donde podemos encontrar los vendedores de caramelos, heladería, hoteles, vendedores informales.

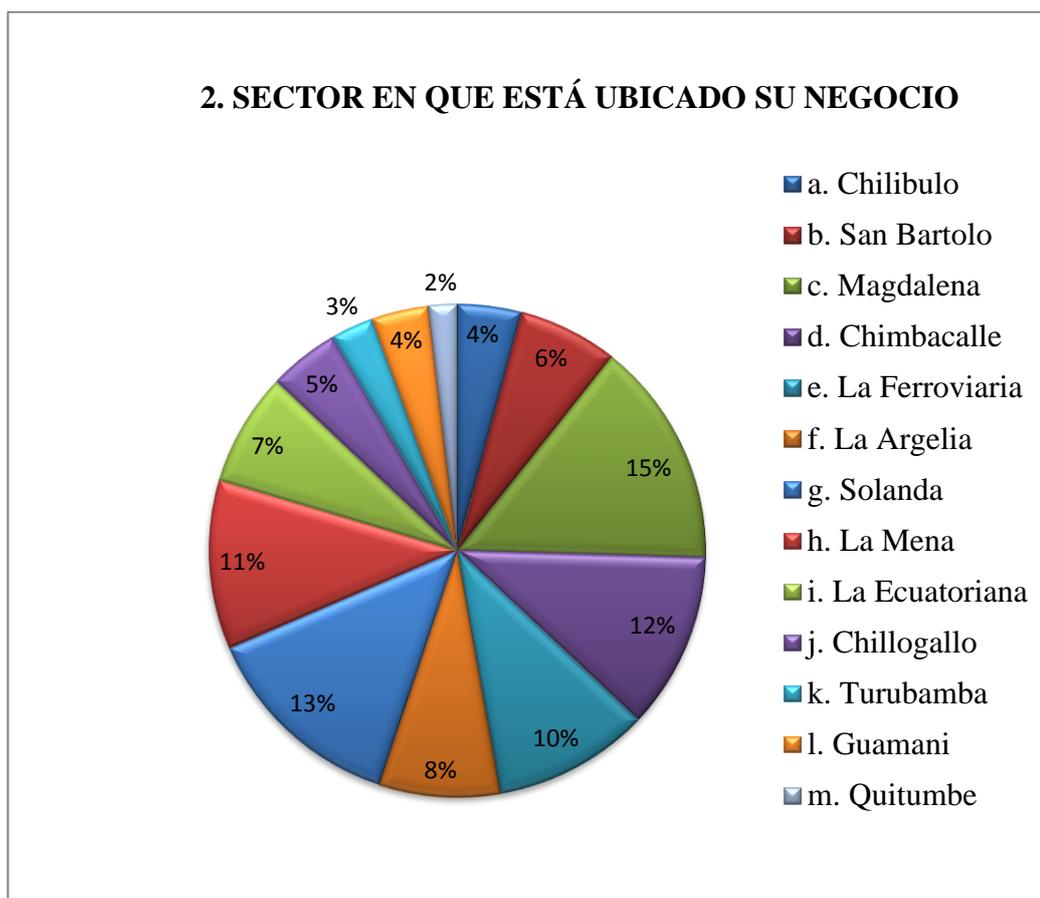
TABLA No. 2 - PREGUNTA No. 2**2. ¿SECTOR EN QUE ESTÁ UBICADO SU NEGOCIO?**

SECTOR CLIENTES	FRECUENCIA	%
a. Chilibulo	9	4%
b. San Bartolo	14	6%
c. Magdalena	32	15%
d. Chimbacalle	25	12%
e. La Ferroviaria	22	10%
f. La Argelia	17	8%
g. Solanda	29	13%
h. La Mena	24	11%
i. La Ecuatoriana	16	7%
j. Chillogallo	10	5%
k. Turubamba	6	3%
l. Guamani	8	4%
m. Quitumbe	4	2%
TOTAL	216	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 33



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

Para este negocio es de gran importancia determinar en que sectores se encuentra su mayor clientela, y en cuales puede abrir un nuevo mercado sobretodo cuando existe una gran competencia; en primer lugar esta el sector de la Magdalena con un 15%, seguido de Solanda con el 13%, Chimbacalle con el 12%, La Mena con el 11%, La ferroviaria con el 10%, La Argelia 8% , La Ecuatoriana con el 7%, San Bartolo 6%, Chilibulo, Chillogallo y Guamani con el 4%, Turubamba con el 3% y Quitumbe con el 2%.

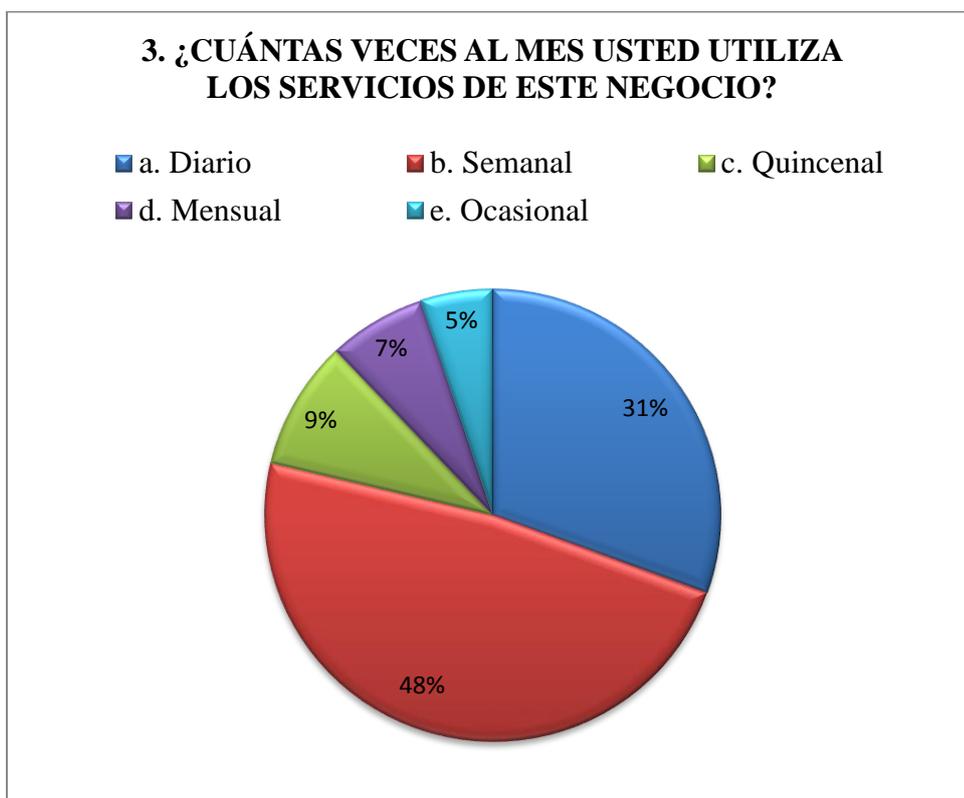
TABLA No. 3 - PREGUNTA No. 3

3. ¿CUÁNTAS VECES AL MES USTED UTILIZA LOS SERVICIOS DE ESTE NEGOCIO?

TIEMPO	FRECUENCIA	%
a. Diario	66	31%
b. Semanal	104	48%
c. Quincenal	20	9%
d. Mensual	15	7%
e. Ocasional	11	5%
TOTAL	216	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 34



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

“Comercial Roblez” posee una gran variedad de clientes minoristas, provocando que no se tenga una idea exacta de cada que tiempo regresa por lo general a realizar sus compras a este negocio, así como la necesidad de incrementar un nuevo personal al negocio. Así se determinó que la mayoría de clientes realizan sus compras: Semanalmente con el 48%, Diario un 31%, Quincenal el 9%, Mensual el 7%, y Ocasional el 5%.

TABLA No. 4 - PREGUNTA No. 4

4. ¿MOTIVO DE COMPRA EN ESTE NEGOCIO?

MOTIVO DE COMPRA	FRECUENCIA	%
a. Precios Bajo	75	29%
b. Formas de pago	39	15%
c. Variedad de productos	55	21%
d. Servicio	49	19%
e. Cercanía	42	16%
TOTAL	260	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 35



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

Análisis

Esta pregunta es necesaria para “Comercial Roblez”, ayudando a determinar en donde esta la ventaja competitiva y como fortalecerla, puesto que de eso depende este negocio para poder continuar en el mercado. En primer lugar tiene los precios bajos con el 32%, seguido de la calidad del servicio 23%, variedad de productos con el 21%, cercanía con el 18% y por último las formas de pago con el 6%.

TABLA No. 5 - PREGUNTA No. 5

5. ¿CÓMO USTED SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE ESTE NEGOCIO?

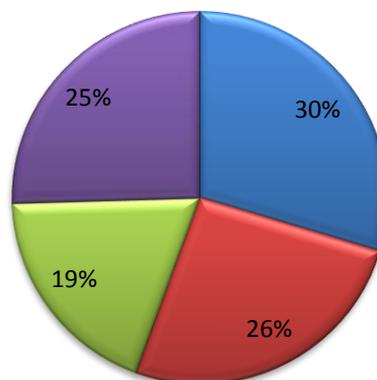
FORMA DE CONOCER EL NEGOCIO	FRECUENCIA	%
a. Recomendado	64	30%
b. Por casualidad	56	26%
c. Familiar	41	19%
d. Sitio de trabajo	55	25%
TOTAL	216	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 36

5. ¿CÓMO USTED SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE ESTE NEGOCIO?

■ a. Recomendado ■ b. Por casualidad ■ c. Familiar ■ d. Sitio de trabajo



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

Análisis

“Comercial Roblez”, lleva mucho tiempo en el mercado por lo que amerita saber como los clientes se enteraron de este negocio para mejorar la imagen del mismo, en primer lugar están que los clientes se enteraron de este negocio recomendado con un 30%, seguido por casualidad con un 26%, después el sitio de trabajo con un 25%, y por último por algún familiar 19%.

TABLA No. 6 - PREGUNTA No. 6

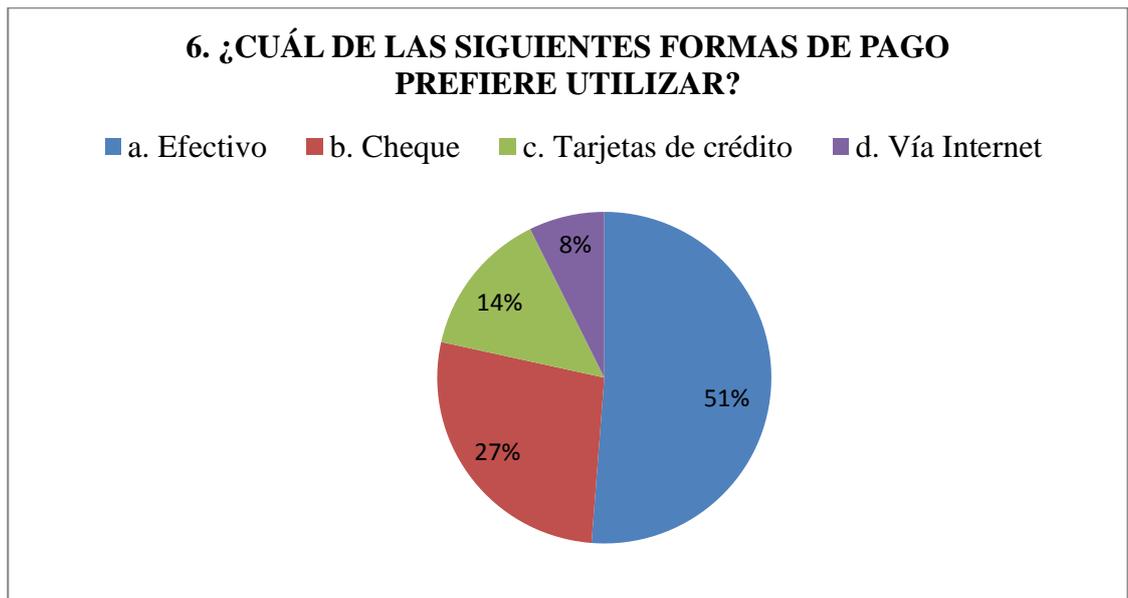
6. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FORMAS DE PAGO PREFIERE UTILIZAR?

TIPO DE PAGO	FRECUENCIA	%
a. Efectivo	126	51%
b. Cheque	67	27%
c. Tarjetas de crédito	35	14%
d. Vía Internet	18	7%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 37



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

La mayoría de los clientes de este negocio prefieren pagar en efectivo, es decir de lo que ellos venden se vuelven a recapitalizar para realizar sus compras teniendo un 51%, pero hay otro cierto grupo de clientes que prefieren pagar con cheque teniendo un cierto tiempo para pagar la deuda y sin intereses de por medio, así como evitando posibles robos siendo el 27%, y por último están las tarjetas de crédito 14% y por medio de vía internet 7%, estas dos nuevas modalidades de pago aun no están familiarizados los clientes pero muchas veces son más factibles y cómodas por lo que algunos de ellos estarían dispuestos a utilizarlos, además que siempre un negocio debe tratar de estar a la vanguardia de la tecnología.

TABLA No.7 - PREGUNTA No.7

7. ¿DE UNA VALORACIÓN A LOS SIGUIENTES ASPECTOS DEL SERVICIO QUE RECIBA DE ESTE NEGOCIO?

8.

CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ESTE NEGOCIO	CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	%
a. Atención que brinda el negocio	BUENO	87	40%
b. Rapidez del servicio	REGULAR	79	37%
c. Seguridad en el servicio	BUENO	99	46%
d. Variedad de productos	BUENO	141	55%
e. Precios y calidad del negocio	BUENO	67	65%
f. Limpieza del local	REGULAR	93	43%
g. Infraestructura del local	BUENO	83	38%
h. Ambiente del negocio	BUENO	113	52%
i. Apariencia del personal	REGULAR	104	48%

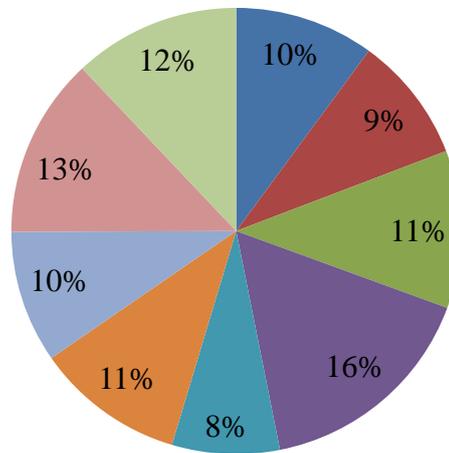
Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 38

7. ¿DE UNA VALORACIÓN A LOS SIGUIENTES ASPECTOS DEL SERVICIO QUE RECIBA DE ESTE NEGOCIO?

- a. Atención que brinda el negocio
- b. Rapidez del servicio
- c. Seguridad en el servicio
- d. Variedad de productos
- e. Precios y calidad del negocio
- f. Limpieza del local
- g. Infraestructura del local
- h. Ambiente del negocio
- i. Apariencia del personal



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

“Comercial Roblez” necesita realizar ciertos cambios para lograr la satisfacción de sus clientes por lo que es necesario conocer como están en algunos aspectos de su entorno interno, logrando determinar que muchos de ellos se los considera buenos pero aun se debe mejorar para lograr la excelencia, y en los que se considera regular tomar medidas de corrección urgentes. A continuación se analiza cada uno de los aspectos que se tomo en cuenta para esta pregunta.

TABLA No 7.1 - PREGUNTA No. 7.1

8.1 ¿ATENCIÓN QUE BRINDA EL NEGOCIO?

ATENCIÓN DEL NEGOCIO	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	25	12%
BUENO	87	40%
REGULAR	66	31%
MALO	38	18%
TOTAL	216	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No 39



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

En este aspecto se refiere a como el cliente siente que es tratado, si sus necesidades son atendidas, las respuestas recibidas, el grado de paciencia y cordialidad con la que lo atienden, entre otros, teniendo un resultado de satisfacción según los clientes de 42%, pero seguido significativamente con un 48% el grado de insatisfacción de los mismo.

TABLA No 7.2 - PREGUNTA No. 7.2

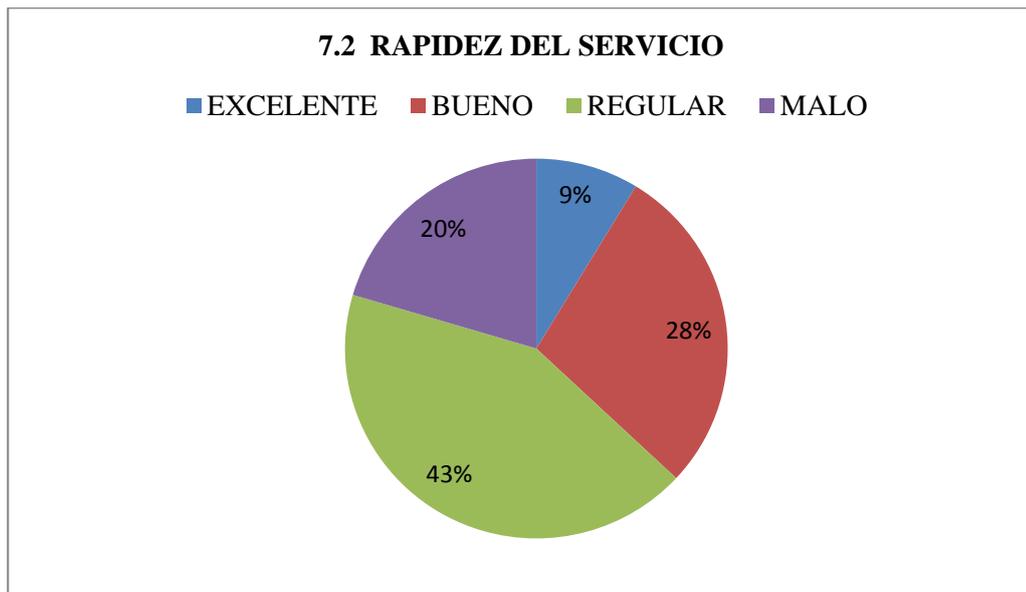
8.2 ¿RAPIDEZ DEL SERVICIO?

RAPIDEZ DEL SERVICIO	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	22	10%
BUENO	66	31%
REGULAR	79	37%
MALO	49	23%
TOTAL	216	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 40



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

Para los clientes este es un aspecto que les dejó mucho que desear, pues tienen que esperar un cierto tiempo antes de poder ser despachados y en muchos de los casos ellos tienen que cerrar sus negocios para poder realizar las compras provocando que sea mayor su grado de insatisfacción, teniendo así que se lo considera regular al 43%, malo 20%, bueno 28% y excelente 9%. El embotellamiento se da sobre todo los fines de semana que es cuando las licorerías, discotecas, restaurantes, tiendas necesitan realizar compras de abastecimiento

TABLA No 7.3 - PREGUNTA No. 7.3

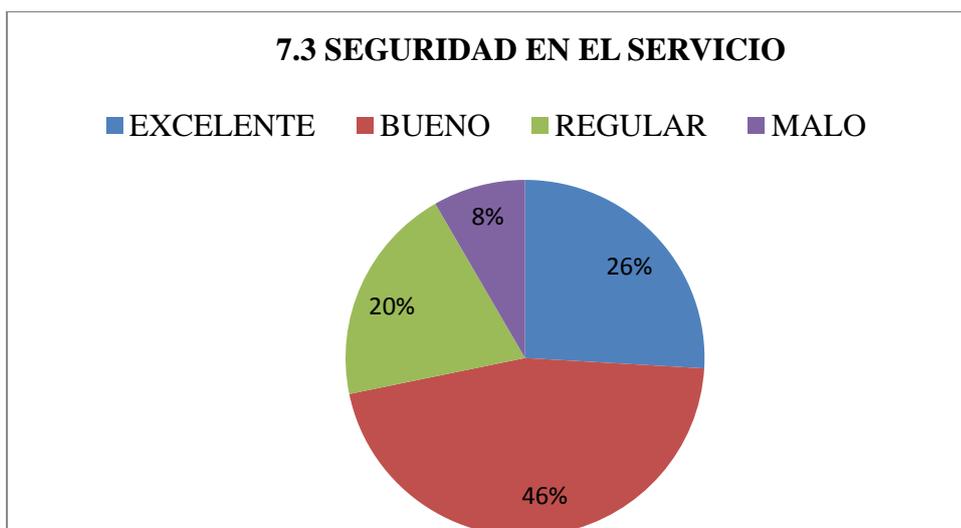
7.3 ¿SEGURIDAD DEL NEGOCIO?

SEGURIDAD DEL SERVICIO	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	56	26%
BUENO	99	46%
REGULAR	43	20%
MALO	18	8%
TOTAL	216	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 41



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

Este negocio cuenta con un número significativo de clientes, por lo que se tiene una especial atención cuando se entregan a los clientes las facturas, para evitar reclamos posteriores aunque nunca falta alguno, además le ayudan a los clientes hasta su vehículo o al taxi tratando de que se sienta seguro con el servicio que se le presta, teniendo así un 26% excelente, 46% como bueno, 20% regular, y 8% como malo.

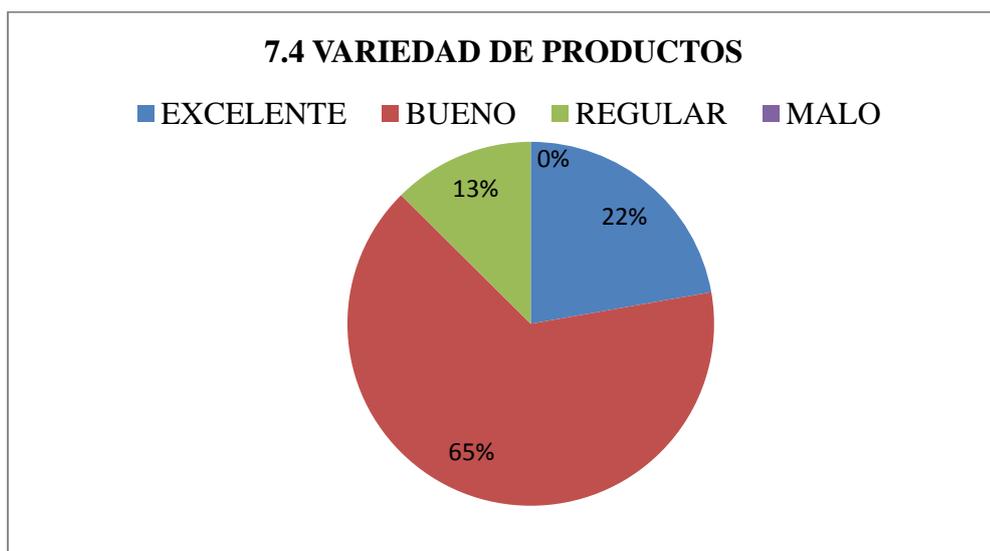
TABLA No 7.4 - PREGUNTA No. 7.4

7.4 ¿VARIEDAD DE PRODUCTOS?

VARIEDAD DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	48	22%
BUENO	141	65%
REGULAR	27	13%
MALO	0	0%
TOTAL	216	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 42



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

Análisis

La variedad de productos de este negocio es grande por lo que la mayoría de los clientes creen que es un buena 65%, regular 13% y excelente 22%, pero a pesar de esto aun existe la necesidad de buscar más variedad de productos sobretodo para las licorerías y los vendedores de caramelos donde el mercado siempre esta innovando provocando que el negocio tenga que incorporarlos al mercado, siendo ellos los más insatisfechos.

TABLA No 7.5 - PREGUNTA No. 7.5

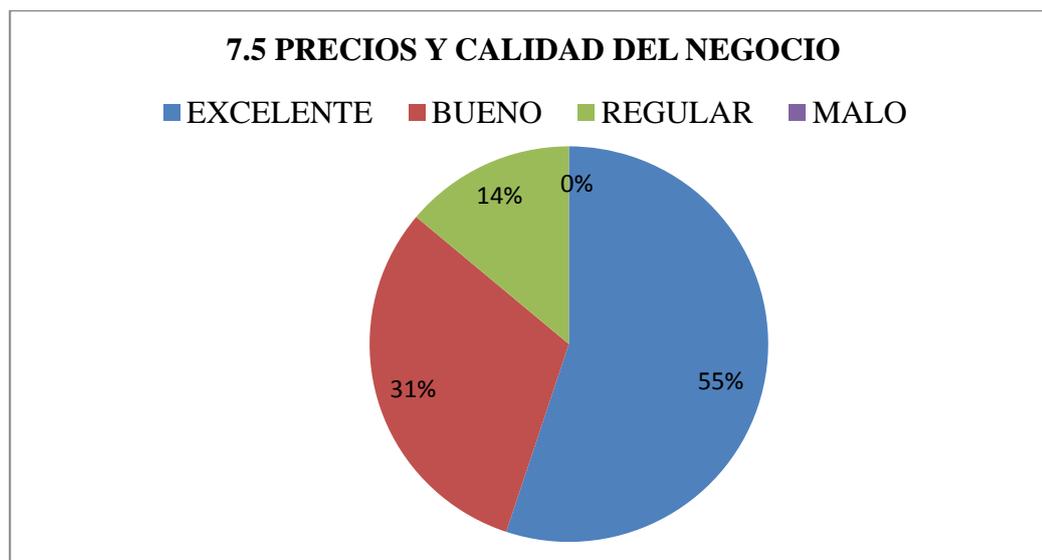
7.5 ¿PRECIOS Y CALIDAD DEL NEGOCIO?

PRECIOS Y CALIDAD DEL NEGOCIO	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	119	55%
BUENO	67	31%
REGULAR	30	14%
MALO	0	0%
TOTAL	216	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 43



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

Los precios y calidad en este negocio es su principal ventaja para sus clientes, ya que la mayoría de ellos comparan precios en diferentes negocios con la misma actividad comercial y se quedan en la mejor oferta, teniendo que este negocio buscar ser siempre competitivo en precios para poderse mantener en el mercado, calificado como excelente 55%, bueno el 14% y regular el 31%.

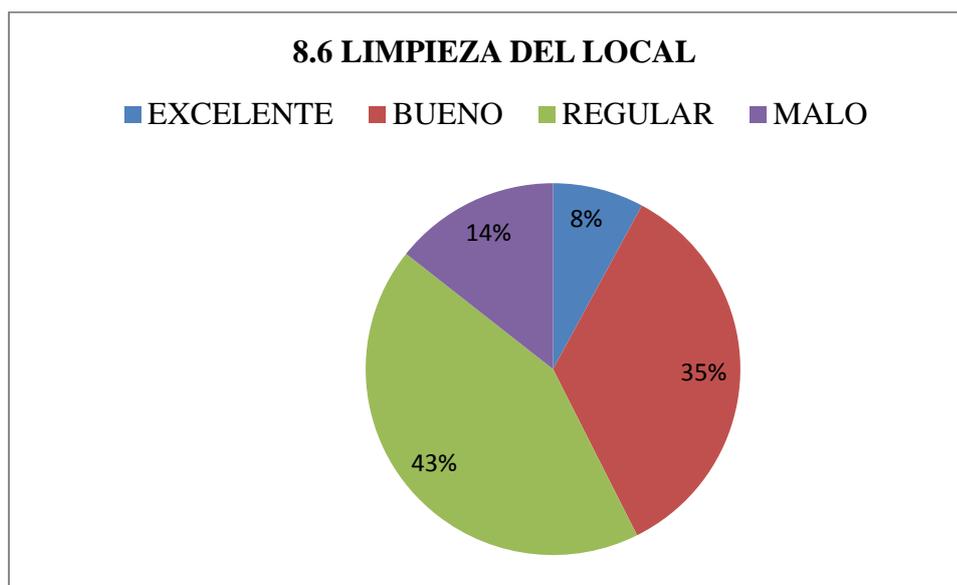
TABLA No 7.6 - PREGUNTA No. 7.6

7.6 ¿LIMPIEZA DEL LOCAL?

LIMPIEZA DEL LOCAL	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	17	8%
BUENO	75	35%
REGULAR	93	43%
MALO	31	14%
TOTAL	216	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 44



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

La limpieza de este negocio esta en estado regular 43%, malo con el 14%, bueno 35% y excelente 8% y esto se debe a diferentes factores como la falta de tiempo, personal, y una organización adecuada para la limpieza, muchas veces la venta comienza desde el momento que se abre el negocio y no permite realizar una adecuada limpieza para el mismo. Aquí también incluye el arreglo del local, perchas y por consiguiente como lo percibe el cliente.

TABLA No 7.7 - PREGUNTA No. 7.7

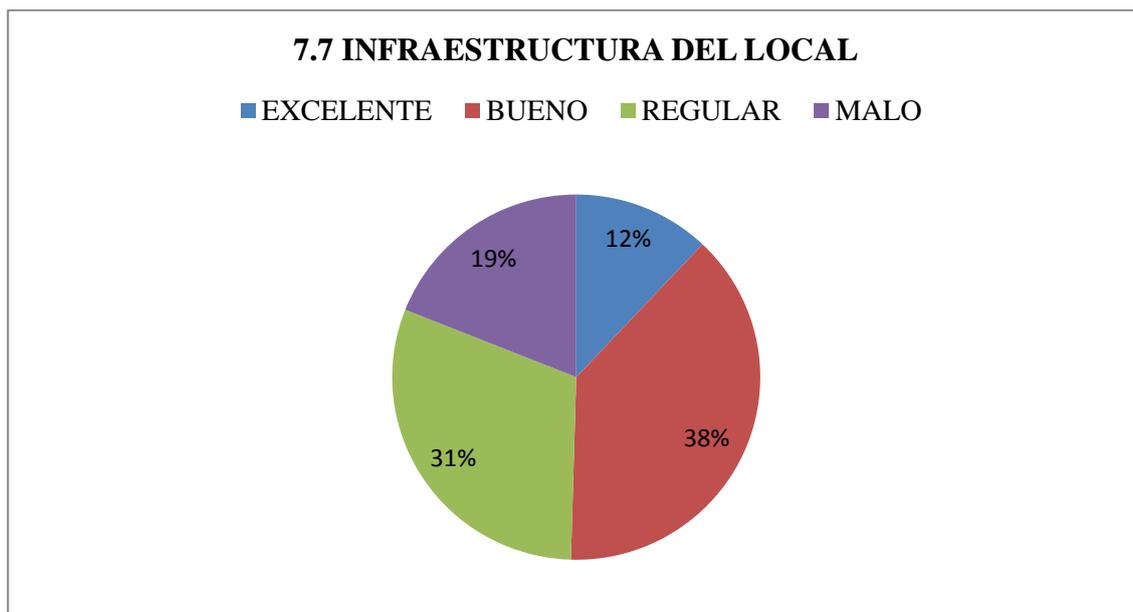
7.7 ¿INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL?

INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	26	12%
BUENO	83	38%
REGULAR	66	31%
MALO	41	19%
TOTAL	216	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 45



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

La infraestructura para este negocio es relativamente pequeña, faltando espacio para poder brindar un mejor servicio, así como realizar algunas mejoras para una mejor eficiencia en las actividades del negocio, los clientes tienen que realizar sus compras, y esperar en la parte de afuera del negocio hasta ser despachados. Dejando una insatisfacción del 50% y el otro 50% como bueno.

TABLA No 7.8 - PREGUNTA No. 7.8

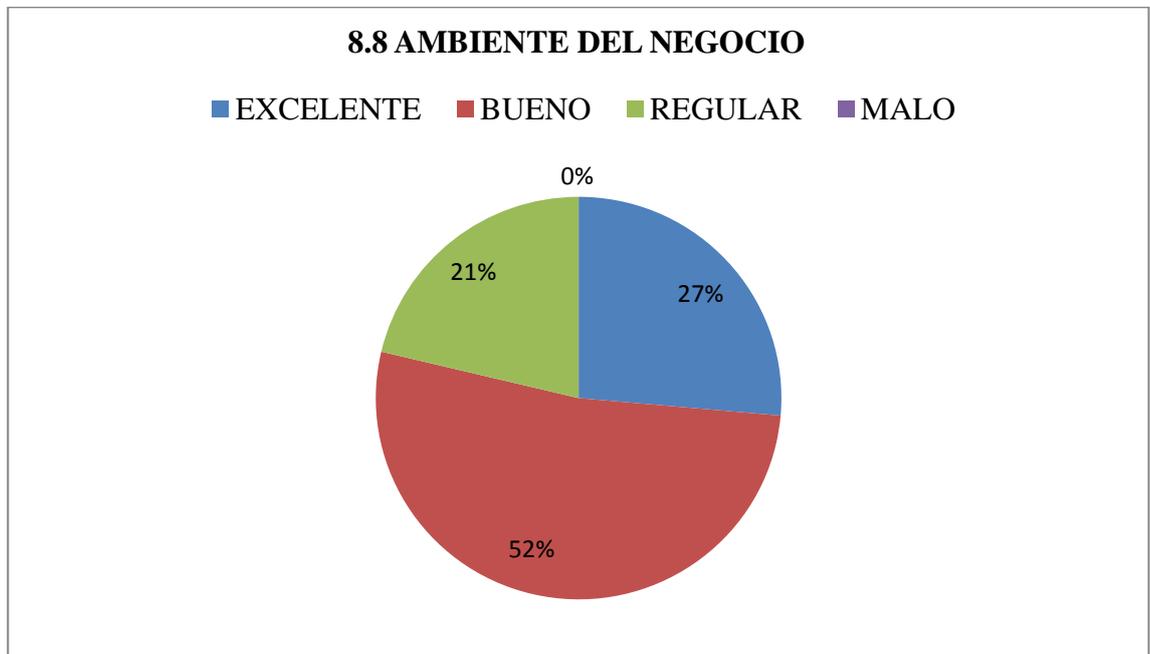
7.8 ¿AMBIENTE DEL NEGOCIO?

AMBIENTE DEL NEGOCIO	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	57	26%
BUENO	113	52%
REGULAR	46	21%
MALO	0	0%
TOTAL	216	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 46



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

El ambiente del negocio se refiere al trato entre compañeros de trabajo que se proyecta a los clientes, interviniendo valores como el compañerismo, solidaridad, respeto, etc. La mayoría de los clientes creen que es buena 57%, excelente 20%, y regular 23%, aunque este negocio busca la equidad del ambiente, depende mucho de las personalidades de los trabajadores y clientes.

TABLA No 7.9 - PREGUNTA No. 7.9

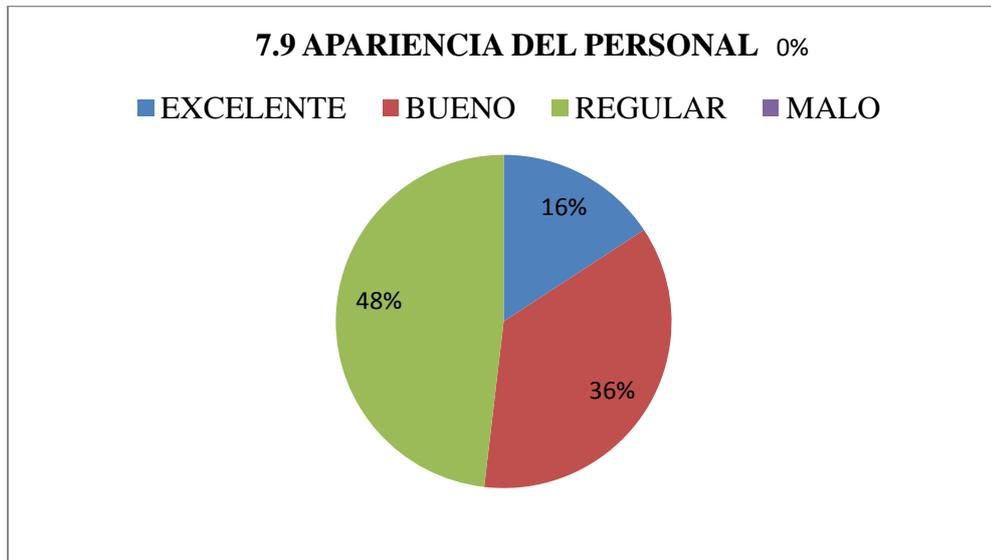
7.9 ¿APARIENCIA DEL PERSONAL?

APARIENCIA DEL PERSONAL	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	34	16%
BUENO	78	36%
REGULAR	104	48%
MALO	0	0%
TOTAL	216	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No 47



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

El personal del negocio, es de buena presencia, pero los clientes no se sientan satisfechos en la parte de imagen pues no cuentan con uniformes ocasionando confusiones cuando llega un nuevo integrante al negocio, y al mismo tiempo no saber a quién realizar sus pedidos, así como ciertos implementos para un mejor servicio. Además de no ayudar en la imagen corporativa del negocio.

La imagen del personal tiene un 48% de inconformidad, 36% cree que es bueno y un 16% excelente.

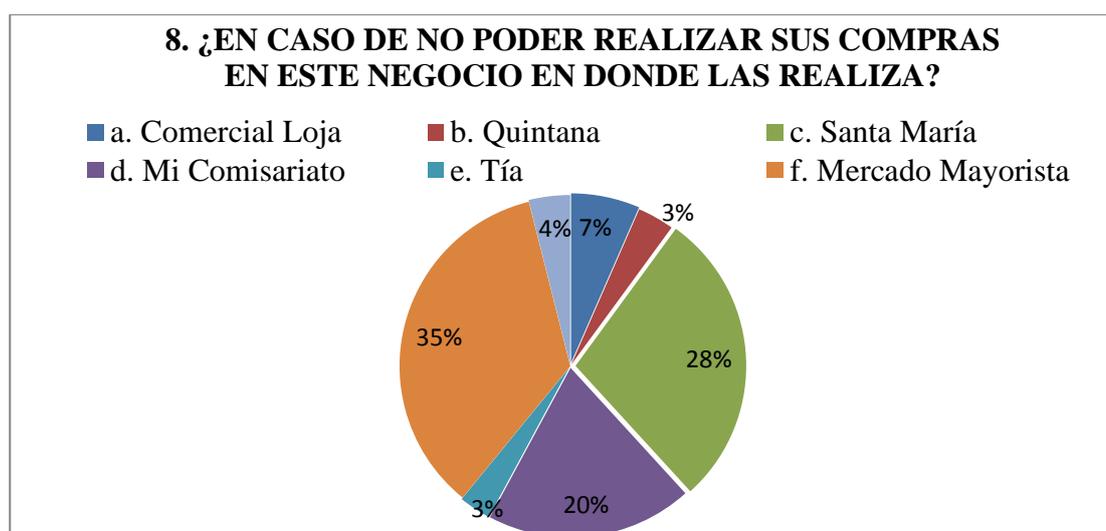
TABLA No 8 - PREGUNTA No. 8

8 ¿EN CASO DE NO PODER REALIZAR SUS COMPRAS EN ESTE NEGOCIO EN DONDE LAS REALIZA?

COMPETENCIA	FRECUENCIA	%
a. Comercial Loja	15	7%
b. Quintana	8	3%
c. Santa María	65	28%
d. Mi Comisariato	45	20%
e. Tía	7	3%
f. Mercado Mayorista	81	35%
j. Otro	9	4%
TOTAL	230	100%

Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No 48



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

Esta pregunta tiene que ver con la competencia, este negocio debe identificar muy bien quien es su oponente para poder analizarlo y estar preparado a sus estrategias teniendo así que los clientes en caso de realizar sus compras a este negocio lo hacen en el mercado mayorista 35% gracias a la diversidad de bodegas que hay.

Santa María también es una fuerte competencia pues sus precios están dirigidos a este mercado con el 28%, Mi comisariato es una empresa que cada cierto tiempo tiene excelentes promociones en algunos productos provocando que los clientes lo prefieran, “Comercial Loja” era su principal competencia tiempo atrás pero por diferentes factores su variedad de productos a disminuido pero ciertos clientes aún prefieren su servicio en algunas compras, en la competencia otro se pudo observar que los clientes acuden a los negocios del centro que también tienen una variedad de productos y precios, y por último esta Tía y Comercial Quintana que están cerca de “Comercial Roblez”, y en las ocasiones que los clientes no encuentran algún producto lo consiguen en estos dos lugares.

TABLA No 9 - PREGUNTA No. 9

9. ¿ESTARÍA DISPUESTO A REALIZAR SUS COMPRAS POR MEDIO DE UN AGENTE VENDEDOR?

AGENTE VENDEDOR	FRECUENCIA	%
a. Si	137	63%
b. No	79	37%
TOTAL	216	100%

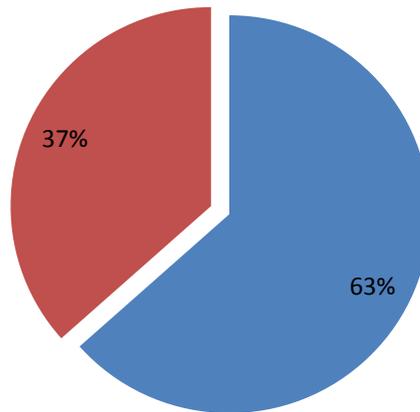
Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 49

9. ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A REALIZAR SUS COMPRAS POR MEDIO DE UN AGENTE VENDEDOR?

■ a. Si ■ b. No



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

La mayoría de los clientes 63% prefieren un agente vendedor ya que le brinda diferentes beneficios como ahorrar tiempo, entrega del pedido en el negocio evitando cerrarlo, enterarse de nuevos productos y promociones, formas de crédito más accesibles, mientras que la otra parte 37% no lo desea principalmente es por que cree que los precios van a variar significativamente.

TABLA No 10 - PREGUNTA No. 10

10. ¿ALGUNA SUGERENCIA PARA EL NEGOCIO?

SUGERENCIA	FRECUENCIA	%
a. Mejores créditos	37	3
b. Taxis a disponibilidad del negocio	45	4
c. Mejores precios	68	6
d. Mas variedad de productos	74	6
e. mas adecuado	78	7
f. Nuevas formas de pago	87	7
j. Uniformes a empleados	88	7
h. Brindar más seguridad a los clientes.	89	7
i. Tener variedad de productos	91	8
j. Parqueadero	98	8
k. Renovación de instalaciones	102	8
l. Nuevo punto de cobro	113	9
m. Incrementar el personal.	115	10
n. Entregar incentivos por las compras	116	10
TOTAL	1201	100

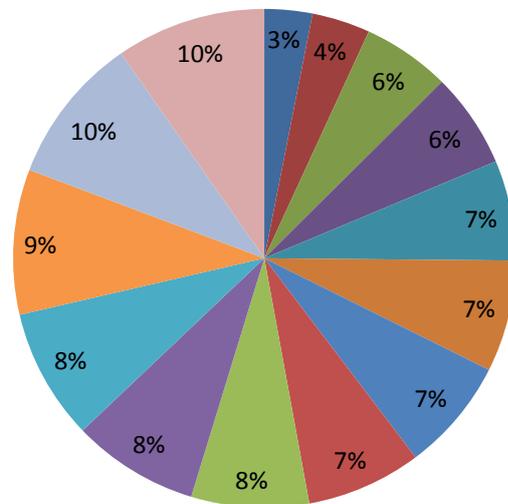
Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

GRÁFICO No. 50

11. ¿ALGUNA SUGERENCIA PARA EL NEGOCIO?

- a. Mejores créditos
- b. Taxis a disponibilidad del negocio
- c. Mejores precios
- d. Mas variedad de productos
- e. Más adecuado
- f. Nuevas formas de pago
- j. Uniformes a empleados
- h. Brindar mas seguridad al clientes.
- i. Tener variedad de productos
- j. Parqueadero
- k. Renovación de instalaciones
- l. Nuevo punto de cobro
- m. Incrementar el personal.
- n. Entregar incentivos por las compras



Fuente: Encuesta realizada en “Comercial Roblez”
Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

Existen diferentes sugerencias para este negocio y todas ellas se relacionan con las anteriores preguntas donde esperan recibir un mejor servicio, cada una de las sugerencias fueron tomadas en cuenta para poder analizarlas y ver la posibilidad de su aplicación.

4.12 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

Debido a que no se puede contar con datos reales sobre la oferta se determinara en base a las formula sin datos, a través de un investigación de mercado. Para este caso, el mercado objetivo lo constituyen los compradores atendidos por la competencia (satisfechos e insatisfechos), que estarían dispuestos a cambiarse por un producto y/o servicios, beneficios superiores.

Con base en los datos recogidos de las estadísticas demográficas y de la muestra piloto, se procede a definir el mercado objetivo, para determinar el número de compradores potenciales insatisfechos.

Para determinar el número de compradores potenciales, es necesario estructurar y aplicar una muestra piloto mayor a 50 datos, a través de diferentes medios: entrevistas telefónicas o encuestas dirigidas al segmento de mercado, a domicilio o en lugares de gran afluencia del público.

Es relevante recoger datos básicos como los siguientes:

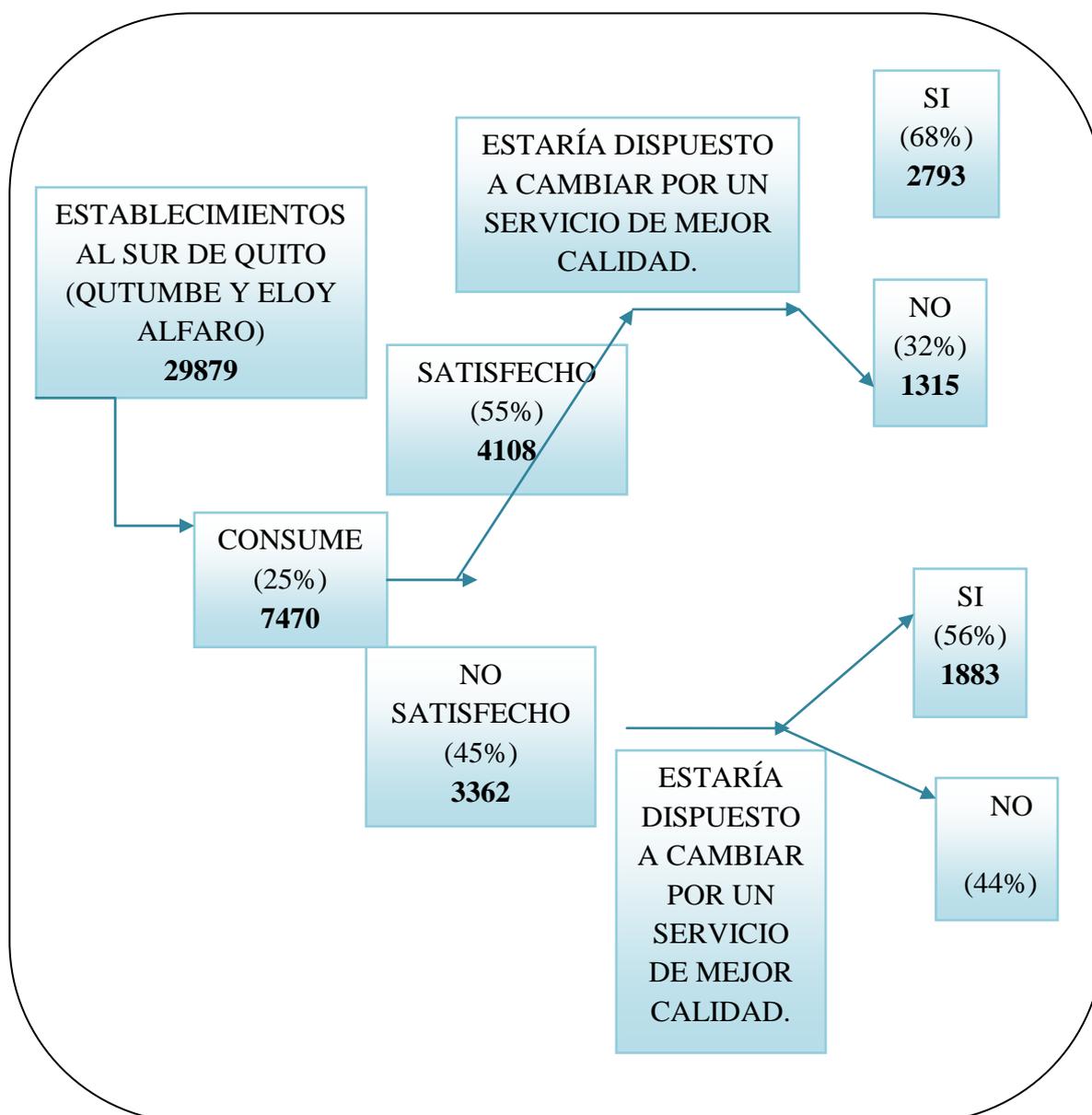
<i>¿CONSUME EL SERVICIO?</i>	SÍ	NO
<i>SI CONSUME EL SERVICIO ESTÁ</i>	SATISFECHO	NO SATISFECHO
<i>SI ESTÁ SATISFECHO, ¿SE CAMBIARÍA POR UN MEJOR SERVICIO?</i>	SÍ	NO
<i>SI NO ESTÁ SATISFECHO, ¿SE CAMBIARÍA POR UN MEJOR SERVICIO?</i>	SÍ	NO

Después de aplicar la respectiva encuesta a 60 establecimientos ubicados en la Zona Sur de Quito, existen 7469,56establecimientos que se relacionan con el negocio aproximadamente según el informe económico del Municipio de Quito, pero por facilidad académicos se redondear a 7470establecimientos, este dato se obtuvo al sumar los establecimientos de la zona Eloy Alfaro y

Quitumbe (19.227 y 10.652 respectivamente) y con un porcentaje de 25% (10% de Actividades de restaurantes y servicios de comida, y 15% en venta al por menor en comercio no especializado con predominio en la venta de alimento, bebidas o tabaco , se obtuvieron los siguientes resultados para la oferta y la demanda:

MERCADO OBJETIVO
NÚMERO DE COMPRADORES POTENCIALES

N= 7470



RESULTADOS:		
COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES		7470
ATENDIDOS SATISFECHOS	4108	
ATENDIDOS INSATISFECHOS	3362	
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)		2794
ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	1315	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	1479	
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)		4676
ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	2793	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	1883	

Elaborado por: María José Quezada.

4.12.1 ANÁLISIS DE OFERTA

“Es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.”⁴⁷

La oferta se entiende como la cantidad de bienes y/o servicios que los productores como total de la industria para satisfacer las necesidades de consumo, también se pudo analizar que la cantidad de productores existe una gran diversidad, pero que se destaca debido a la identidad del propio servicio, además del segmento de mercado y por su localización a qué tipo de mercado atienden, teniendo así a las siguiente oferta:

- Mercado Mayorista
- San María
- Comercial Loja
- Quintana
- Comisariato
- Tía

Todos estos negocios son los más significativos para “Comercial Roblez”, tomados en consideración para lograr aplicar la respectiva encuesta,

⁴⁷Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía"

utilizando sus propias instalaciones para aplicar la encuesta antes mencionada con el fin de determinar aproximadamente la oferta que es de 2794 establecimientos, y como los clientes la consideran, teniendo así que el 55% está satisfecho con el servicio que brinda mientras que un 45% no lo está, debido a que considera que pueden ofrecer mejores beneficios como precios, cantidad, rapidez del servicio, diversidad de productos, entre otros.

Demostrando que aunque son grandes cadenas, o negocios aun les falta mejor el servicio para lograr tener la fidelidad de los clientes ya que son muy variantes es decir que analizan mucho al mercado y si otro negocio ofrece sus demandas no piensan mucho para cambiarse.

4.12.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”.⁴⁸

El Municipio de Quito, después del último censo económico realizó otro censo, donde determino cuantos establecimientos se encuentran en la ciudad de Quito, tomando en consideración para el presente estudio la zona Eloy Alfaro y Quitumbe que se relaciona con el Sur de Quito teniendo así 29879, además de disgregarlo por zonas y las ramas que son de mayor importancia destacándose ventas al por menor en comercio no especializado con predominio en la venta de alimento, bebidas o tabaco” con un 15%, “Actividades de restaurantes y servicios de comida” con un 10% y “Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercio no especializado” con un 7%. La Zona Eloy Alfaro se concentra en su mayoría a las tiendas de Barrio, lo que podría explicarse por patrones culturales que están centrados más en la economía de barrio que en el supermercado.

En esta zona existe 7470 negocios que buscan nuevas formas de vida que les permita sustentarse económicamente, además que en esta zona se mueve

⁴⁸ IBIDEM

gran cantidad de dinero en efectivo para realizar las compras, lo que ocasiona que muchas veces sus gastos sean diarios o semanales y esto a su vez que los negocios con lo que venden se recapitalicen y realicen las compras según sus ventas.

4.13 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha permite tener una idea más clara para el negocio sobre cuanto puede crecer en relación de ventas y por ende en utilidades, las necesidades de los clientes, y como aprovechar las deficiencias que posee la competencia.

Después de los datos antes mencionada se determino que existen una gran insatisfacción en los clientes por diferentes factores provocando que aun no exista una verdadera fidelidad para con ningún negocio en si, ya que muchos de ellos se complementan es decir en unos encuentra dulce y en otros licores ocasionando que ninguno tenga el liderazgo en productos.

El porcentaje de demanda insatisfecha es de 4676 negocios, siendo un alto número comprobando que los clientes tiene varias exigencias que aun no han sido satisfechas por el mercado, debiendo “Comercial Roblez” aplicar estrategias que ayude a posicionarse en la mente del cliente y lograr su fidelidad.

A pesar de que no se obtuvo información directa de los negocios de la competencia, se logro determinarla a través de una investigación aplicando el método de encuestas donde los mismos clientes son los que determinan como se sienten atendidos, su fidelidad hacia estos negocios, y la necesidad de un mejor servicio.

Concluyendo que la demanda insatisfecha deja muchos campos de mejoramiento para “Comercial Roblez” y que debe aprovecharlos a tiempo y no dejándose copiar de la competencia porque como dice el dicho quien pega una vez pega dos veces.

CAPÍTULO V

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

5.1 DEFINICIÓN DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA

“Es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma”⁴⁹. La filosofía de la empresa representa la forma de pensar oficial de la organización. Para desarrollarla, se deben analizar tres elementos fundamentales y trascendentes para esta, que indican hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y qué es lo que sustenta u obliga a que la empresa vaya en esa determinada dirección. Estos tres elementos son:

- **La misión:** La Misión describe el propósito de la empresa, esto es, *su razón de ser*. Determina, además en cuáles negocios participará y cuáles no competirá, qué mercados servirá, como se administrará y como crecerá la compañía. La formulación de la Misión requiere una clara definición de cuál es el negocio de la organización (o cuál planea que sea) a través de una declaración concisa del propósito por el cual fue creada la empresa, cual es el vacío que intenta llenar dentro de la sociedad y la economía.
- **La visión** La Visión es el resultado de nuestros sueños en acción: nos dice a dónde queremos llegar”. En las empresas, la Visión es el sueño de la alta administración, visualizando la posición que quiere alcanzar la empresa en los próximos en 5, 10 o 15 años. Se centra en los fines y no en los medios, lo cual nos indica que lo importante es el punto a donde se quiera llegar, no como llegar ahí.
- **Los valores:** Los Valores son todo lo útil, deseable o admirable para una persona, familia o grupo, organización, región o país. Son principios que norman las conductas y ciertos comportamientos específicos que se muestran con orgullo y que se defienden.

⁴⁹ Gerencia y Liderazgo, Modulo 9, pág. 3.

MISIÓN

Comercializar productos de consumo masivo y licores nacionales e internacionales en la ciudad de Quito, con precios cómodos, tecnología adecuada y un talento humano motivado, integro y eficiente, demostrando responsabilidad, honestidad calidad y rentabilidad, mejorando el bienestar de nuestros clientes.

VISIÓN

Ser una empresa que se desarrolle de forma confiable, segura, sólida, flexible y rentable logrando liderar el mercado al Sur de Quito, donde participa mediante adquisiciones y alianzas estratégicas con productos de calidad que aseguren la generación de valor para los clientes.

POLÍTICAS

- Puntualidad de sus trabajadores en su horario y turno establecido en su trabajo.
- Fomentar los valores de solidaridad entre los trabajadores, entregando a cada uno de ellos responsabilidades de manera equitativa.
- La seguridad de cada trabajador es fundamental para mantener el estándar de niveles de riesgo en lo más mínimo posible en el desempeño diario del trabajador, para ello provee de uniformes, que mantienen al producto en su calidad máxima.

PRINCIPIOS Y VALORES

- **RESPECTO:** Reconocemos y aceptamos el valor de los demás, sus derechos y su dignidad.
- **RESPONSABILIDAD:** Cumplimos con las obligaciones y compromisos adquiridos.
- **LEALTAD:** Un alto, sentido de pertenencia y compromiso con el negocio.
- **HONESTIDAD:** Somos coherentes con el pensar, decir y actuar, enmarcados dentro de los principios y valores empresariales; es un valor que manifestamos con actitudes correctas, claras, transparentes y éticas.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Unimos nuestras fuerzas coordinadas hacia el logro de los objetivos.
- **SERVICIO AL CLIENTE:** Satisfacemos y superamos las expectativas de nuestros clientes internos y externos mediante una respuesta a todas sus inquietudes generando un ambiente de tranquilidad.

5.2 FODA

5.2.1 APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FODA

El análisis de la matriz FODA, es considerado como:

“Una herramienta importante de conciliación, que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias FO (Fortalezas- Oportunidades), las estrategias DO (Debilidades – Oportunidades), las estrategias FA (Fortalezas – Amenazas) y las estrategias DA (Debilidades y Amenazas).”⁵⁰

- Para la elaboración de esta matriz se enumeraran todas las oportunidades y amenazas con la que cuenta este negocio, se asigno una ponderación a cada factor, esta consiste en 0.0 (no importante), y 1.0 (muy importante).
- Luego se asigna una clasificación a cada factor, donde se indique que tan eficaz responde la estrategia actual de la empresa, 4 = es una respuesta superior, 3= la respuesta es mayor promedio, 2= la respuesta es el promedio y 1= es deficiente.
- Después se procede a multiplicar la ponderación por la clasificación, para poder determinar la puntuación ponderada.
- Luego se procedió a sumar las puntuaciones ponderadas para poder obtener la puntuación total.

⁵⁰ FRED, David Op. Cit. p. 221.

5.2.2 FACTORES INTERNOS

El análisis interno es propio del negocio y se obtiene mediante la identificación de las fortalezas y debilidades.

Fortalezas:

“Definir las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas en determinadas áreas empresariales y en el mercado, que ayudan a aprovechar las oportunidades o a superar las amenazas: tecnología del producto, imagen, costes.”⁵¹

- “Comercial Roblez” posee más de 15 años en el sector comercial, lo cual le ha brindado una gran experiencia en el mercado en el que se desarrolla.
- Posee instalación propia lo cual le permite ahorrar el arriendo y evitar la tención de que en cualquier momento puedan pedir el negocio.
- Buena ubicación del negocio, ya que en la zona que se encuentra ubicado es altamente comercial.
- Existe una buena relación laboral lo cual permite tener un excelente clima laboral.
- Tienen una buena relación con los bancos lo que le permite tener una alta liquidez y capacidad de endeudamiento.
- Los productos que se comercializa en este negocio son de calidad, y confiables además de ser marcas conocidas.
- Los precios que se manejan en el negocio están de acuerdo al rango de la competencia, y en muchos de los casos hasta un precio menor.
- Horario extenso y accesible para los clientes.
- Una infraestructura amplia que le permite seguir creciendo.
- Amplia gama de productos y por ende de proveedores, con el cual le permite buscar precios competitivos.

⁵¹DAFO en las PYMES, Tatum, Consultoría Comercial y de Marketing.

Debilidades:

“Son las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas que limitan las posibilidades de aprovechar las oportunidades por lo que hay que tratar de evitarlas”⁵².

- Falta de un sistema eficiente de seguimiento y control de la post venta.
- Inadecuado manejo de inventarios, debido a que son muchos productos perdiéndose el control de existencias provocando en muchas ocasiones perdidas.
- Producto en mal estado por malos manejos por parte de los empleados que en muchos casos no tienen el sentido de la responsabilidad para con el negocio.
- Robo en ocasiones por parte de los empleados al negocio como tal.
- Ubicación del negocio en una zona considera como peligrosa en las noches.
- Este negocio no cuenta con parqueaderos para los clientes.
- Falta de publicidad del negocio.
- No hay una mejor cobertura del mercado.
- Falta de un plan de mercadeo, organización y control.
- Falta de una imagen corporativa adecuada para el negocio, debido a que no tiene definido su logotipo, ni imagen, y en el nombre tiene “comercial Robles” pero legalmente está reconocido como “Comercial Roblez”, provocando confusiones en los clientes y apartándolos de un adecuado posicionamiento.

⁵²DAFO en las PYMES, TATUM, Consultoría Comercial y de Marketing.

5.2.3 FACTORES EXTERNOS

El análisis externo consiste en identificar las oportunidades y amenazas que puedan surgir del exterior y como contraparte, las oportunidades que se puedan dar de acuerdo a diferentes situaciones del entorno.

En el análisis del mercado externo, se deben considerar muchos factores. Las amenazas podrían incluir los problemas de inflación, escasez de energía, cambios tecnológicos, cambios de moda y estilos musicales, cambios en el ingreso de la población y acciones gubernamentales.

Oportunidades:

“Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños.”⁵³

- La competencia debe posicionarse en el mercado.
- El tamaño de la demanda crece paulatinamente.
- El hábito de compra de los clientes es habitual o moderada y con tendencia al aumento.
- Existen zonas geográficas a las que todavía no hemos conseguido atender.
- Explorar mercado Internacional.
- Alianza con otras empresas.
- La nueva constitución de la empresa permite nuevas oportunidades de negocios e inversión.

⁵³DAFO en las PYMES, TATUM, Consultoría Comercial y de Marketing.

Amenazas:

“Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.”⁵⁴

- La competencia ofrece gama de productos similares, y en algunos casos son de menor precio.
- La competencia puede crecer gracias a las alianzas estratégicas con otros competidores.
- Contrabando. (producto robado nacional o del extranjero).
- La inseguridad, uno de los grandes problemas que afecta actualmente al país. La delincuencia generalizada es un factor en contra no solamente del negocio, sino para todo el sector comercial.
- Competencia con las cadenas grandes de supermercados, y con mayoristas del sector.
- Distribución horizontal de los proveedores.
- Variación constante de los precios gracias a la situación económica del país.
- Las nuevas leyes que impone el gobierno para tratar de controlar la delincuencia, afectando directamente a este sector económico.

⁵⁴IBIDEM

MATRIZ No. 6: EFI DE “COMERCIAL ROBLEZ”

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
“Comercial Roblez” posee más de 15 años en el sector comercial, permitiéndole una gran experiencia en el mercado en el que se desarrolla.	0,08	4	0,32
Posee instalación propia lo cual le permite ahorrar el arriendo y evitar la tención de que en cualquier momento pueda pedir el negocio.	0,07	4	0,28
Buena ubicación del negocio, por ser una zona altamente comercial.	0,06	4	0,24
Existe una buena relación laboral lo cual permite tener un excelente clima laboral.	0,05	3	0,15
Tienen una buena relación con los bancos lo que le permite tener una alta liquidez y capacidad de endeudamiento.	0,04	3	0,12
Los productos que se comercializa en este negocio son de calidad, y confiables además de ser marcas conocidas.	0,06	4	0,24
Los precios que se manejan en el negocio están de acuerdo al rango de la competencia, y en muchos de los casos hasta un precio menor.	0,07	4	0,28
Horario extenso y accesible para los clientes.	0,08	4	0,32
Una infraestructura amplia que le permite seguir creciendo.	0,05	3	0,15
Amplia gama de proveedores, con el cual le permite buscar precios competitivos.	0,06	4	0,24
SUBTOTAL			2,34

DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Falta de un sistema eficiente de seguimiento y control de la post venta.	0,07	2	0,14
Inadecuado manejo de inventarios, debido a que son muchos productos perdiéndose el control de existencias provocando en muchas ocasiones perdidas.	0,06	1	0,06
Producto en mal estado por malos manejos por parte de los empleados que en muchos casos no tienen el sentido de la responsabilidad para con el negocio.	0,05	2	0,10
Robo en ocasiones por parte de los empleados al negocio como tal.	0,02	1	0,02
Ubicación del negocio en una zona considera como peligrosa en las noches.	0,04	2	0,08
Este negocio no cuenta con parqueaderos para los clientes.	0,03	2	0,06
Falta de publicidad del negocio.	0,04	2	0,08
No hay una mejor cobertura del mercado.	0,06	2	0,12
Falta de un plan de mercadeo, organización y control.	0,08	2	0,16
Falta de una imagen corporativa.	0,09	2	0,18
SUBTOTAL			1,00
TOTAL			3,34

Fuente: "Comercial Roblez"

Elaborado por: María José Quezada.

Análisis

Esta matriz resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas, de este modo se entenderá a fondo los factores incluidos que las cifras reales de la matriz.

Comparando el peso ponderado de las Fortalezas con el peso ponderado de las Debilidades se observa que la fuerzas internas de la empresa son favorables y por ende el medio interno es bueno para desarrollar la actividad comercial, ya que según el anterior cuadro se tiene un promedio ponderado en las fortalezas de 2,34 mayor que el de las debilidades que su resultado promedio es de 1,00.

De esta manera “Comercial Roblez” debe aprovechar sus fortalezas para conseguir el objetivo deseado.

MATRIZ No. 7: EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
La competencia debe posicionarse en el mercado.	0,05	4	0,20
El tamaño de la demanda crece paulatinamente.	0,06	3	0,18
El hábito de compra de los clientes es habitual o moderado y con tendencia al aumento.	0,08	4	0,32
Existen zonas geográficas a las que todavía no se han conseguido atender.	0,07	4	0,28
Explorar mercado Internacional.	0,04	3	0,12
Alianza con otras empresas.	0,05	4	0,20
La nueva constitución de un negocio permite nuevas oportunidades de inversión.	0,06	3	0,18
SUBTOTAL			1,48

AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
La competencia ofrece gama de productos similares, y en algunos casos son de menor precio.	0,04	1	0,04
La competencia puede crecer gracias a las alianzas estratégicas con otros competidores.	0,05	2	0,10
Contrabando. (Producto robado nacional o del extranjero).	0,08	2	0,16
La inseguridad, uno de los grandes problemas que afecta actualmente al país. La delincuencia generalizada es un factor en contra no solamente del negocio, sino para todo el sector comercial.	0,06	2	0,12
Competencia con las cadenas grandes de supermercados, y con los mayoristas del sector.	0,05	2	0,10
Distribución horizontal de los proveedores.	0,04	3	0,12
Variación constante de los precios gracias a la situación económica del país.	0,07	4	0,28
Las nuevas leyes que impone el gobierno para tratar de controlar la delincuencia, afectando directamente a este sector económico.	0,03	4	0,12
SUBTOTAL			1,04
TOTAL			2,52

Fuente: “Comercial Roblez”

Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permitirá al negocio resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

En conclusión las oportunidades poseen una ventaja ante las amenazas externas del entorno ya que según la matriz EFI el peso ponderado de las oportunidades es de 1,48 y el de las amenazas es de 1,04 teniendo ventaja no solo en el ambiente interno sino también en el ambiente externo y los dos ambientes. Estableciendo que el medio ambiente interno como externo es favorable para la empresa.

5.3 ESTRATEGIAS

Son el patrón de los objetivos, propósitos o metas y de las principales políticas, planes para alcanzarlos, planteados de tal manera que definen en que negocio está la compañía, lo que es y lo que va a hacer.”⁵⁵

5.3.1 IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIAS

Algunas de las características que pueden mencionarse en referencia a un plan estratégico es: cuantitativo, manifiesto y temporal.

- Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía u organización.
- Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos.
- Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

Para que una organización sea exitosa, sus gerentes y líderes deben dirigir a los recursos disponibles de muy buena manera, tanto materiales, logísticos y humanos, es decir de ello dependerá el éxito de la estrategia, si se llega a coordinar y administrar mal dichos recursos, de nada servirá la estrategia empleada.

“La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica”.⁵⁶

Formular la estrategia empresarial, y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes.

⁵⁵Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición

⁵⁶ IBIDEM

5.3.2 CLASIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS

CUADRO No. 10

ESTRATEGIA	CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
ESTRATEGIAS DEL DESARROLLO DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO	Penetración en el mercado	Se da cuando con un producto actual atacamos al mercado actual , de forma tal que se busque incrementar la participación de mercado con los productos y mercados existentes.
	Desarrollo del mercado	En este caso la empresa buscará vender sus productos actuales en nuevos mercados , esto quiere decir, que buscarán grupos o segmentos que puedan utilizar el producto además de los actuales.
	Desarrollo del producto	Pueden desarrollarse productos nuevos que se encuentren dirigidos al mercado actual, con la finalidad de utilizar la experiencia de marca en los mismos.
	Diversificación	Surge principalmente cuando la empresa detecta una oportunidad de mercado para desarrollar productos nuevos en mercados nuevos , esta puede ser concéntrica , es decir, productos que utilicen la misma tecnología básica de producción; puede ser horizontal , o sea, productos complementarios a productos ya existentes; y pueden ser conglomerada , a partir de productos totalmente diferentes.

ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO MERCADO	Cobertura rápida	Para lograr este nuevo producto que se está introduciendo al mercado tenga una cobertura rápida, se deberá establecer un precio alto en comparación con el resto del mercado y hacer una promoción alta .
	Cobertura lenta	Si se lo desea al lanzar un nuevo producto es recuperar rápidamente la inversión, entonces se debe seguir una estrategia de cobertura lenta, donde no se gaste mucho en promoción por ser esta baja y se venda el producto en un precio alto .
	Penetración rápida	Si en el momento de lanzar el producto se utiliza un precio bajo apoyando de una promoción alta , se obtendrá seguramente una participación alta de mercado.
	Penetración lenta	La lógica de esta estrategia está relacionada con el tamaño del mercado, si el misma es muy grande, es conveniente lanzar el producto con un precio bajo y una promoción baja , para lograr una cobertura lenta pero eficiente que permita participar en el mercado

ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN DE PROMOCIÓN Y PRODUCTO PARA UN MERCADO EXTRANJERO	Extensión directa	Existen productos que debido a la imagen de marca, o al uso generalizado o simplemente debida a la calidad que ofrecen, en el momento de introducirse en el extranjero, no se cambia el producto y no se cambia la promoción.
	Adaptación de productos	Si las condiciones culturales, de almacenaje, de uso radicalmente diferentes en el país al que se introducirá el producto, entonces se deberá adaptar al producto y no ha cambiar la promoción, para poder participar en el mercado.
	Adaptación de la comunicación	En muchas ocasiones, el producto puede tener las características necesarias para participar en el mercado de otro país, por lo que no se deberá cambiar el producto, pero probablemente sea necesario adaptar la comunicación para causar impacto en la misma.
	Adaptación Dual	Algunos países tienen diferencias culturales y raciales con nuestro país, por lo que será necesario adaptar el producto y cambiar la promoción, para poder tener acceso al mercado.
	Diseño de nuevos productos	Si el país al que nos dirigimos tiene diferencias de uso y consumo con el nuestro, y el producto no se puede adaptar al mismo, entonces se deberá pensar en diseñar un artículo nuevo, específico para el mercado reciente.

ESTRATEGIAS DE MARCAS	Extensión de línea	Si una empresa decide agregar artículos nuevos a sus líneas de productos, utilizando una marca existente en una categoría de producto existente, entonces estará haciendo una extensión de línea.
	Extensión de marca	Dentro de una categoría de producto nueva, es posible lanzar productos apoyados en una marca existente en otra categoría de producto, esto es rentable cuando la marca está posesionada en el mercado y se desea buscar el mismo posicionamiento para otros productos.
	Marcas múltiples	Las empresas pueden optar por tener diferentes marcas dentro de una misma categoría, es decir, utilizar una marca nueva, en una categoría de producto existente. Esto permite buscar más opciones de posicionamiento y un crecimiento tanto horizontal como vertical
	Nuevas marcas	Si la empresa inicia la comercialización de nuevos productos, en una categoría de producto nueva, con una marca nueva, entonces estará haciendo una estrategia de nuevas marcas.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	De presión	Consiste en realizar todos los esfuerzos de mercadotecnia hacia el intermediario, de forma tal que él sea quien genere la demanda hacia el consumidor final y hacia el producto.
	De impulso	Pretende generar demanda desde el usuario o consumidor final hacia el intermediario y después hasta el productor, mediante un esfuerzo de mercadotecnia dirigido hacia el consumidor final

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Posicionamiento por diferenciación	Surge a partir de una pregunta muy simple, ¿En qué es mi producto significativamente diferente al resto de los productos de la competencia?, este es sumamente efectivo mientras que la competencia no tenga esa característica que lo ha hecho únicos.
	Posicionamiento por beneficios	Este tipo de establece un beneficio real para el consumidor, que lo deberá considerar verdaderamente significativo.
	Posicionamiento por usuarios del producto	Este busca dirigirse a un grupo de consumidores específicos, haciendo hincapié en que el producto ha sido elaborado especialmente para ellos. En este se hace sentir que el producto es exclusivo para él.
	Posicionamiento por uso	Resalta las características del producto, provoca la evocación del mismo en determinados momentos de la vida del consumidor. Es útil únicamente para productos que tengan usos y tiempos de vida determinados.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Del líder	La empresa líder de un mercado es aquella que ocupa una posición dominante en el mismo y es reconocida como tal por sus competidores
	Del retador	Se considera como retador a la empresa que decide atacar al líder a pesar de que su posición dentro del mercado no es dominante
	Del seguidor	El seguidor es la empresa que adopta un comportamiento alineando sus decisiones sobre las que ha tomado la competencia
	Del especialista	La empresa que se especializa, se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado

Fuente: Manual de Mercadotecnia Fernando Valinias

5.3.3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

5.3.3.1 POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y/o servicio, y su imagen cuando se compara con el resto de los productos/servicios de las marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.”⁵⁷

5.3.3.1.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO:

- **Posicionamiento por atributo.-** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto/servicio se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto/servicio se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto/servicio es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto/servicio se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

5.3.3.1.2 METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO

1. Identificar el mejor atributo del producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

⁵⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición

5.3.3.1.3 POSICIONAMIENTO EN “COMERCIAL ROBLEZ”

- **Por atributo:** “Comercial Roblez”, lleva mucho tiempo en el mercado logrando crecer significativamente, y gracias a eso en las encuestas realizadas se confirmó que los clientes lo conocen por recomendaciones de las personas. Lo cual provoca que se necesite aplicar una estrategia de mejoramiento de servicio para que este método de publicidad siga creciendo y con una buena referencia para el negocio. Más adelante se destacaran las estrategias de mejoras del servicio.
- **Beneficios que ofrece:** este negocio tiene una gran variedad de productos para sus clientes garantizándole la calidad y rentabilidad en cada uno de ellos, y con ello facilidades de pago a sus clientes conocidos, pero actualmente se está iniciando una nueva estrategia de distribución es cual es el envío de pedidos a los domicilios de los clientes, este método se trata de que el cliente llama al negocio, se recibe el pedido y se lo despacha en una camioneta que es de confianza de “Comercial Roblez”, y este a su vez es el que cobra evitando que el cliente tenga que venir, además se busca implementar un agente de ventas que le permita a los clientes tener una mejor relación con el negocio, brindar un servicio personalizado y eficiente a cómodos precios siendo rentable para los clientes.

Este es una nueva estrategia que no tiene la competencia por lo que este negocio trata de fortalecerla cada día, los clientes prefieren nuevos métodos de entrega donde se evitan venir al negocio ocasionando pérdida de tiempo y ventas, en las estrategias de distribución se destacaran cuales serán las acciones para mejorar el servicio de distribución del cliente.

- **Posicionamiento por precio:** “Comercial Roblez” siempre busca tener precios por debajo o similares al de su competencia, por lo que los

clientes se sienten satisfechos al permitirles una buena rentabilidad que mejore su calidad de vida.

Es muy difícil lograr tener un liderazgo en precios, ya que son muchos productos y unos más significativos que otros, provocando que este negocio aplique la estrategia del seguidor donde mantiene precios muy parecidos a los de la competencia permitiendo seguir compitiendo en el mercado.

5.3.3.2 VENTAJA DIFERENCIAL

“Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.” 32

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia. Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que los negocios hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto.

Las diferenciaciones más comunes son:

1. La diferenciación del producto.
2. La diferenciación de los servicios.
3. La diferenciación del personal.
4. La diferenciación de la imagen.

5.3.3.2.1 SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Suponiendo que un negocio cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usará para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

“De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que el negocio deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:”⁵⁸

- **Importante:** cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tienen en la mira.
- **Distintiva:** cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- **Superior:** cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- **Comunicable:** cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- **Preferente:** cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- **Asequible:** cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- **Rentable:** cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

⁵⁸ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición .

5.3.3.2.2 VENTAJA COMPARATIVA PARA “COMERCIAL ROBLEZ”

IMPORTANTE	Los productos que ofrece este negocio son de calidad, y son distribuidos directamente de las empresas sobretodo en los licores, proporcionando seguridad a los clientes de un producto con garantía. Teniendo la oportunidad de aplicar la estrategia de comunicación, donde se informe a los clientes sobre los productos y la calidad de los mismos a un precio justo.
DISTINTIVA	Los clientes pueden realizar sus pedidos por teléfono y estar listo solo para retirarlos, o a su vez una persona de confianza de este negocio realiza carreras y el lleva los productos a los clientes y regresa el dinero, esta es una nueva estrategias que está implementando “Comercial Roblez”, para poderse diferenciar de su competencia, logrando bienestar en sus clientes y rentabilidad para el negocio.

5.3.3.3 MARKETING MIX

“Es la combinación de variables o elementos básicos, producto, precio, plaza, promoción, personal y presentación que se considera para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en un negocio.

“Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía”.⁵⁹

5.3.3.3.1 PRODUCTO

Producto puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad.

Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen del negocio, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades.

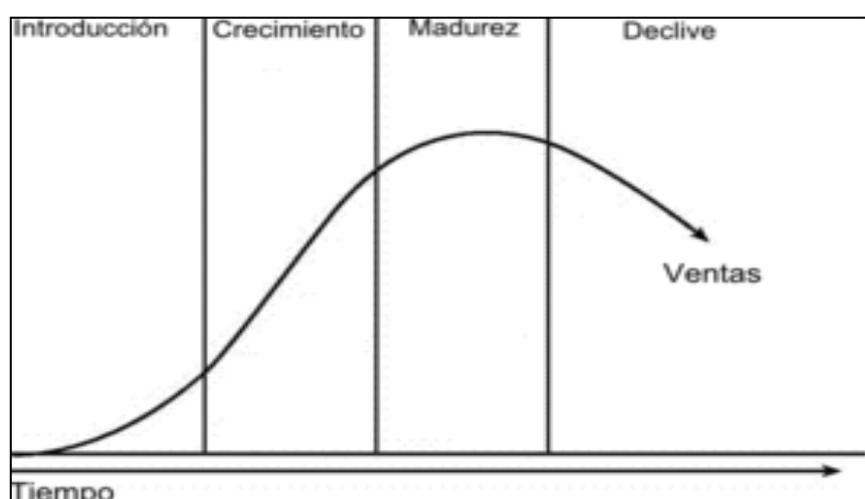
En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. En la actualidad, lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

⁵⁹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición

5.3.3.3.1.1 CICLO DE VIDA

Es la demanda agregada durante un largo período para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de los productos. El ciclo de vida de un producto puede influir directamente en la supervivencia de una compañía. El ciclo consta de cuatro etapas: **Introducción, Crecimiento, Madurez, Declinación.**

GRÁFICO NO. 51
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Escudero Serrano

5.3.3.3.1.2 CARACTERÍSTICAS DE CADA ETAPA

- **Introducción.-** También llamada *pionera*, un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de marketing. Ya pasó la fase de desarrollo que, entre otras cosas, comprende la selección de ideas, la creación del prototipo y las pruebas de mercado.

Las estrategias a aplicar son:

1. Alta penetración: Precio elevado del producto y alta promoción.
2. Penetración selectiva: Precio elevado y escasa promoción.
3. Penetración ambiciosa: Bajo precio en el producto y fuerte promoción.
4. Baja penetración: Bajo precio y baja promoción.

- **Crecimiento.-** Llamada también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, a menudo con mucha rapidez. Los competidores entran en el mercado, frecuentemente en grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son sumamente atractivas.

Las estrategias a aplicar son:

1. Mejora de la calidad.
2. Búsqueda de nuevos sectores del mercado.
3. Nuevos canales de distribución.
4. Aumento de la publicidad.
5. Determinar cuándo se puede modificar el precio.

- **Madurez.-** En la primera parte de la etapa de madurez, las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de fabricantes e intermediarios. La causa principal: una intensa competencia de precios.

Durante esta etapa, la presión es mayor en aquellas marcas que siguen después de las posiciones número uno y mayor a dos. Durante la última parte de ésta, los fabricantes marginales, aquellos con costos elevados o sin ventaja diferencial, se ven obligados a abandonar el mercado.

Las estrategias a aplicarse son:

1. Modificación del mercado
 - Buscar y estudiar nuevos consumidores.
 - Nuevas formas para estimular el uso del producto.
 - Renovación de la marca.
2. Modificación del producto.
 - Relanzamiento del producto.
 - Combinar las características del producto para atraer a más consumidores.

3. Modificar la combinación de mercadotecnia.
 - Modificar: Precio, Producto, Plaza, Promoción.
- **Declinación.-** En la generalidad de los productos una etapa de declinación, estimada por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por alguna de las siguientes razones:
 - Aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad.
 - Desaparece la necesidad del producto, siempre debido al desarrollo de otro producto.
 - La gente simplemente se cansa de un producto, de manera que éste desaparece del mercado.

Como la posibilidad de revitalizar las ventas o utilidades es poca, la mayor parte de los competidores abandonan el mercado durante esta etapa. Sin embargo, algunas compañías logran crearse un pequeño nicho en el mercado y conservan ganancias moderadas durante esta etapa.

Las estrategias a aplicarse son:

1. Estrategias de continuación:
 - Continuar con los mismos canales, sectores del mercado, precios y promoción.
2. Estrategias de concentración:
 - Destinar los recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.
3. Estrategias de aprovechamiento:
 - Se aprovecha hasta el último momento, la imagen, la marca del negocio, modificando o adicionando algo nuevo al producto.

5.3.3.3.1.3 ATRIBUTOS

Algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional. Los más importantes son:

- **Valor unitario.-** Un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva poco riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir. Por eso la publicidad será principal herramienta promocional. En cambio, a menudo los productos de gran valor unitario son complejos y caros.
- **Nivel de personalización.-** Se requerirá la venta personal si un producto debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente. Los beneficios de la mayor parte de los productos estandarizados pueden comunicarse eficazmente en la publicidad.
- **Servicio antes y después de la venta.-** La venta personal es propicia para los productos que deben demostrarse, en los cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcionen adecuadamente.

5.3.3.3.2 SERVICIOS

“Son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente.”⁶⁰

Es una manera de entregar valor a los clientes, a través de facilidades que les permitan alcanzar sus objetivos, sin la propiedad, costos y riesgos de los recursos y actividades asociadas. Las empresas o áreas de servicios se especializan y logran eficiencia en sus procesos, esto podría ser muy costoso o limitado para el cliente.

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

⁶⁰ Staton/Etzel/Walker; Fundamentos De Marketing 11va Ed., Editorial Mac Graw Hill, Pág 567.

5.3.3.3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Existen cuatro características de los servicios: *intangibilidad*, *inseparabilidad*, *heterogeneidad* y *carácter perecedero* que distinguen a los servicios y a los bienes.

Estas características distintivas originan retos y oportunidades especiales de marketing que obligan a emplear estrategias y tácticas distintas a las usadas en el marketing de productos.

- **Intangibilidad.-** Es imposible que los clientes prueben un servicio sintiéndolo, gustándolo, oyéndolo o viéndolo antes de comprarlo, pueden emplearse cuatro estrategias promocionales para indicar los beneficios y reducir el efecto de intangibilidad como son: *Visualización, asociación, representación física, documentación*. Para disminuir la incertidumbre, los clientes deben analizar la calidad de servicio.
- **Inseparabilidad.-** Los servicios muy pocas veces pueden separarse de su creador vendedor. Más aún, muchos se crean, se dan y se consumen al mismo tiempo.
- **Heterogeneidad.-** Cada unidad del servicio es de alguna manera distinta a las otras unidades del mismo, debido al factor humano en la producción y el envío.

Es difícil pronosticar la calidad antes de realizar la compra de algunos servicios, es por ello que las empresas de servicios deberían prestar mucha atención a la etapa de los programas de marketing correspondiente a la planeación del producto.

“Comercial Roblez”, es un negocio que siempre trata de estar a la vanguardia de los productos, pero al ser tan diversos se deben buscar estrategias para llegar a cumplir las expectativas del cliente, y a la vez llegar a nuevos mercados.

5.3.3.3.2.2 COMPONENTES DEL SERVICIO

“Los componentes o atributos que los clientes esperan obtener de un servicio”⁶¹, son los siguientes:

- Seguridad: sólo está bien cubierta cuando se puede decir que el servicio ofrecido brinda al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas.
- Credibilidad: va de la mano de la seguridad, al demostrar seguridad absoluta se crea un ambiente de confianza, que además debe ser veraz y honesto, sin ofrecimientos irreales o mentiras sólo con la finalidad de vender.
- Comunicación: se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo de fácil comprensión. Una vez que se han cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, será más viable y sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.
- Comprensión del cliente: consiste en mantener una buena comunicación con el cliente y de esta manera conocer qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponerlo en su lugar.
- Accesibilidad: para dar un excelente servicio se debe contar con varias vías de contacto con el cliente, como puede ser buzones de sugerencias, de quejas o de reclamos; también se puede utilizar el sitio web de la empresa de ser factible o una línea. Esto implicará la implementación de un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, que permita establecer acciones reales para resolver fallas existentes y que gracias a los clientes han sido detectadas.
- Cortesía: aspecto de gran importancia que el cliente espera recibir al contratar o buscar un servicio e involucra un trato amable, respetuoso, que demuestre la atención y simpatía del personal. Es más fácil cautivar a los clientes si reciben un excelente trato y gran atención.
- Profesionalismo: este componente del servicio implica la posesión de las destrezas necesarias y conocimiento para la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, tomando en cuenta que todas las áreas contribuyen a un mejor servicio.

⁶¹Ferrel, O.C. Estrategia de Marketing, Thomson, Segunda Edición, 2002

- Capacidad de respuesta: es la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen por qué rogar para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas seansolucionados. El proveedor del servicio debe estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas. Esto se puede obtener por medio de unaretro alimentación obtenida con las observaciones a los clientes.
- Fiabilidad: es la capacidad de la organización para ejecutar el servicio deforma íntegra, sin contratiempos ni problemas, este componente se relacionadirectamente a la seguridad y a la credibilidad.
- Elementos tangibles: se trata de mantener en buenas condiciones lasinstalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y losmateriales de comunicación que permitan acercarse al cliente.

5.3.3.3.2.3 ESTRATEGIAS PRODUCTOS PARA“COMERCIAL ROBLESZ”

Este negocio cuenta con un gran número de productos debido al giro del mismo, cada uno de los productos se trata de adquirir a proveedores de confianza que garanticen la calidad de los mismos.

- Realizar un merchandasing para ordenar los productos de acuerdo a la familia de productos, fecha de caducidad, y rotación de los productos, con la finalidad de que sea más fácil para los clientes encontrar los productos así como para los trabajadores mejorando su rotación.
- *Penetración del mercado:* muchos de los clientes de este negocio tienen predeterminado sus productos pero muchas veces existen otros productos que son de mejor calidad o precio y por desconocimiento o miedo del producto prefieren no utilizarlo, para esto aplicaremos las siguientes acciones:
 - ✓ Publicidad: a cada proveedor le interesa vender más sus productos por lo que se les pedirá que entreguen una cantidad apropiada de publicidad para los clientes del negocio, logrando que lo conozcan al producto.

- ✓ Degustación: la mayoría de empresas proveedoras de este negocio están dispuestas a ofrecer este servicio, aunque algunas otras empresas ya le ofrecen a “Comercial Roblez”, esto permite dar a conocer mejor los productos y así que se familiaricen los clientes con ellos.
- ✓ Regalos: los clientes de este negocio son atraídos por algún presente que pueda ofrecerles “Comercial Roblez”, les motiva a seguir comprando y en muchas ocasiones si el producto viene con un presente que le atraiga significativamente este sube su volumen de ventas.
- *Desarrollo de productos:* “Comercial Roblez” tiene una variada lista de productos, pero en muchos casos existen productos que por algún motivo no están en esta lista, causando inconvenientes para los clientes teniendo que buscar esos productos en otros lugares ocasionando su pérdida de tiempo, más gastos y una pérdida para el negocio ya que en muchos casos ellos no regresen al negocio sino hasta cuando su compra sea significativa.

Además de que el mercado siempre esta innovando en nuevos productos al ser para consumo masivo.

Entre los principales productos que los clientes mencionaron en las encuestas están:

- ✓ Los clientes de caramelos: ellos buscan que exista más variedad de producto de golosinas y que sean surtido, “Comercial Roblez” tiene una variedad significativa de productos de golosinas pero muchas veces no satisface a los clientes por lo que sería necesario abrir una nueva lista de productos para ellos.
- ✓ Licorerías y Bares: estos clientes son los más significativos para este negocio, ellos tienen una gran variedad de producto pero el mercado siempre esta innovando teniendo que actualizarse

siempre en las marcas de licores y buscando nuevas opciones para estos clientes.

- ✓ Las tiendas: Son clientes potenciales existiendo infinidad de productos para el hogar y que en muchas ocasiones no se logra abastecer este negocio, teniendo que ir incorporando los productos que son más solicitados.

5.3.3.3.2.3.4 ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA “COMERCIAL ROBLEZ”

- ***Personal:***

Las personas que trabajan en este negocio son amables y respetuosas con los clientes aunque siempre existen roces con los clientes por diferentes factores, para lograr una mayor satisfacción de los clientes se debe tomar algunas correcciones:

- ✓ *Uniformes:* los empleados de este negocio necesitan tener un uniforme que los identifique, aunque su ropa es apropiada para trabajar no se los identifica por los clientes, provocando muchas veces confusiones además que su ropa se ensucia y se desgasta más rápido.

Se les va a ofrecer camisetas de un solo color con el logotipo de “Comercial Roblez”, una chompa y un chaleco para el frio, un mandil para sacar los quintales de arroz, azúcar, harina, etc., un poncho de agua y un par de zapatos apropiados para las lluvias.

- ✓ *Capacitación* al personal para la atención al cliente, siempre es necesario enseñar a los trabajadores como deben tratar a los clientes ya que de ellos depende el desarrollo de este negocio.
- ✓ *Afiliarse* a una compañía dedicada a buscar empleos, esto facilitaría a este negocio a encontrar a su personal en caso de necesitarlo y sin tanta demora, debido a que ningún empleado

es fijo y este decide en cualquier momento en retirarse del negocio.

- **Ambiental:** Comercial Roblez necesita implementar nuevas formas de ayudar al medio ambiente e incentivar a sus clientes hacer lo mismo, entre las actividades están:
 - ✓ *Ahorrar luz* en las instalaciones del negocio colocando focos ahorradores en toda la instalación del negocio, así como concientizando a los trabajadores a ahorrar las luz.
 - ✓ *Adquirir fundas degradables* con el sello de “Comercial Roblez”.
 - ✓ *Colocar un cesto para productos reciclables* en el negocio de esta manera se logra ayudar al medio ambiente y a las personas del barrio que trabajan recolectando este tipo de productos.

- **Infraestructura:**
 - ✓ *Colocar un buzón de sugerencias* para conocer las correcciones que tienen que realizar este negocio.
 - ✓ *Pintar la infraestructura del negocio.*
 - ✓ *Ubicar conos* para reservar parqueaderos a los clientes del negocio y canastas para las compras pequeñas y variadas con el fin de evitar confusiones con otros clientes
 - ✓ *Colocar rótulos de horarios para la limpieza del negocio,* con el fin de dar una buena presencia del lugar de trabajo y a los proveedores para recibir la mercadería con el fin de evitar problemas sobretodo cuando son pedidos grandes.
 - ✓ *Implementar otro punto de cobro* para facilitar las entregas y con esto disminuir el tiempo de espera de los clientes.

5.3.3.3.3 PRECIO

En el sentido práctico se dice que precio es el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio.

El consumidor espera beneficios que se puedan derivar, en términos de satisfacción a necesidades, luego para la persona, el precio viene a ser esa parte de su ingreso que debe dedicar para la obtención de los beneficios esperados.

Se dice entonces, que el consumidor percibe la utilidad de una marca o producto cuando los beneficios de éste exceden su costo. Existe varios métodos para determinar los precios; el método que utilizará este negocio, se basa en la competencia, al ser productos de consumo masivo, los precios se establecerán de acuerdo a precios estándar del mercado, con un margen de utilidad rentable.

“La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivo del negocio y a tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia, así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios.”⁶²

El diseño de la estrategia de precios es muy importante, y se han de tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios:

1. Objetivos de la empresa
2. Flexibilidad
3. Orientación al mercado

⁶² Estebán, D. M. (2002). Introducción al Marketing. En D. M. AGUEDA.

5.3.3.3.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO:

- **Estrategias diferenciales:**

Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores. Se vende el mismo producto o marca a precios diferentes según las características de los consumidores, se trata en definitiva de una discriminación de precios.

- 1. Estrategia de precios fijos o variables:** Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Se aplican con independencia de las características del consumidor. En el precio variable, el precio es objeto de negociación en cada transacción. Este procedimiento es habitual en la compra de productos de precio elevado, como viviendas.
- 2. Descuentos por cantidad. Precios no lineales:** Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal, se aplica un precio no lineal.
- 3. Descuento por pronto pago:** Bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días. Suele ser un 2%.
- 4. Aplazamiento del pago:** Diferimiento total o parcial del pago del importe de una compraventa durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado. La venta a plazos también es un medio de promoción para estimular al comprador.
- 5. Descuentos aleatorios (ofertas):** Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se

va a producir. La finalidad es atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal. También se espera que desaparecido el estímulo se produzca un fenómeno “histéresis” (permanencia).

Las ofertas pueden consistir en descuentos directos, suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, entrega de una unidad adicional de producto, o productos complementarios, cupones descuento.

6. Descuentos periódicos (rebajas): A diferencia de las ofertas, estas son conocidas con anterioridad por el consumidor. La finalidad es atraer a clientes con distinta elasticidad de demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio.

7. Descuentos en segundo mercado: Son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, si no solo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones, estos consumidores son denominados “segundo mercado”. Supone claramente una discriminación de precios por características demográficas o socioeconómicas. En el segundo mercado se fija un precio menor que el mercado principal, a veces incluso inferior al coste total y cubre solo la totalidad de los costes variables y parte de los fijos. Se supone que el segundo mercado no compraría el producto de no tener la posibilidad de hacerlo a este bajo precio, y el primer mercado no tiene la posibilidad de pasarse al segundo. Discriminación según características demográficas: aplicar precios distintos según sexo, edad, tamaño de la familia (ej: descuentos a familias numerosas) Discriminación según localización geográfica: puede venir provocada por un exceso de producción. Se hace con la

finalidad de controlar un mercado o eliminar competidores, se denomina dumping. Discriminación según características socioeconómicas: se puede discriminar en función de la ocupación (ej: bonificaciones que los funcionarios tienen en algunos servicios públicos), pero sobre todo en función del poder adquisitivo (ej: viviendas de protección oficial).

8. Precios de profesionales: Son los precios estandarizados que pueden ser fijados por algunos profesionales como médicos, abogados, por servicios específicos con independencia del tiempo que tarden en prestarlos.

9. Precios éticos: En determinadas situaciones, los profesionales pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado, por ejemplo un medicamento esencial para la curación de una enfermedad se puede vender por debajo del precio que estarían dispuestas a pagar algunas personas.

- **Estrategias competitivas**

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costes, de producción o de distribución que se dispongan. Las empresas dominantes pueden ejercer su liderazgo, mientras que las más débiles tendrán que actuar de seguidoras.

Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios, podrá fijar precios más altos (precios primados). Una estrategia de precios bajos (precios descontados) puede suponer un producto de inferior calidad o menor prestación de servicios complementarios, pero no necesariamente, porque la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica, de fabricación que le permita vender a precios más bajos. Un caso extremo

de los precios bajos lo constituye la venta a pérdida para promocionarse o para eliminar competidores, en este último caso está prohibido.

- **Estrategias de precios psicológicos**

Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

El precio de un producto de consumo frecuente, que suponga un desembolso reducido, puede llegar a convertirse en un precio acostumbrado o habitual, que comparten todas o la gran mayoría de las marcas del mercado. Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y puede ser difícil de modificar.

Un precio alto se asocia a un producto o servicio de calidad, la empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos, esta estrategia de precio de prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos.

Un precio redondeado generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por el contrario un precio impar se asocia a un precio menor, y puede ser apropiado para productos o servicios de calidad inferior.

El precio según valor percibido no tiene en cuenta el coste de los componentes del producto si no el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio. El valor percibido comprende el valor de adquisición (beneficio esperado por la compra menos lo que se paga por ella) y el valor de transacción (méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio). Por ejemplo, no valoramos igual la ensalada de un restaurante popular que la de uno de 5 tenedores, a pesar de que pueda ser muy parecida. El valor percibido marca el límite superior del precio.

El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran. Puede estar basado en precios anteriores o en el de otras marcas. El más bajo es una importante referencia. Los precios de referencia internos del comprador están influidos por factores externos.

✓ **Estrategias de precios para líneas de productos**

Al diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma y no sólo el de cada uno de los productos que la integran. También ha de tenerse en cuenta la reacción existente entre las demandas de los distintos productos. En el caso de que la presencia de elasticidades cruzadas sea importante, puede ser efectivo emplear una estrategia de líder de pérdidas, que consiste en tener uno o dos productos que no den beneficio, o incluso den pérdidas, para lanzar a otros productos más rentables y de precio mayor, por ejemplo: versión básica de los coches.

Cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios, como los accesorios u opciones, puede fijarse un precio del paquete que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes para estimular un mayor consumo de productos complementarios, que no se produciría sin esta bonificación.

En los casos en que los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el principal (ej: tinta de la impresora) se pueden fijar precios de productos cautivos, que consiste en fijar un precio bajo al principal para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios. En el caso de los servicios esta estrategia se llama precio con dos partes. Tienes una parte fija (cuota de abono) y otra variable, en función de su uso (ej: telefónica).

Otra estrategia posible es fijar un precio único. Por ejemplo, un precio único para todas las camisas de un diseñador exclusivo.

✓ Estrategias de precios para productos nuevos

Cuando un producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida se pueden seguir dos estrategias: descremación (precio alto con alta inversión en promoción para atraer a la crema del mercado e ir bajando paulatinamente para atraer luego a los otros segmentos) o penetración (fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado).

La estrategia de descremación es aconsejable cuando se da alguna de las siguientes circunstancias:

1. Producto realmente nuevo.
2. Demanda inelástica al precio: con precios bajos no se lograría incrementos sensibles de demanda.
3. Mercado segmentado: con sensibilidades al precio distintas.
4. Demanda sensible a la promoción.

La estrategia de penetración es recomendable cuando:

1. El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado.
2. La demanda es altamente sensible al precio.
3. Posibilidad de entrada de nuevos competidores.
4. Economías de escala: los precios iniciales bajos podrán generar una demanda que permitirá producir grandes series a costes menores.
5. Necesidad de recuperación rápida de la inversión.

Cuando se alcanza la fase de madurez en el ciclo de vida del producto, se debilita la preferencia de marca, se estabilizan los métodos de producción, se reducen las diferencias entre las distintas marcas, existe una diversidad de ofertas parecidas que compiten muy estrechamente. En esta situación es recomendable fijar un nivel de precios similar al de la competencia, salvo que el producto presente alguna diferencia destacada.

5.3.3.3.2 ESTRATEGIAS PRECIOS PARA “COMERCIAL ROBLEZ”

Los precios de “Comercial Roblez”, son buenos y siempre trata de mantenerse según el mercado, utilizando la estrategia del seguidor. En muchas ocasiones aprovecha las ofertas que le presentan los proveedores volviéndose en una fortaleza para seguir compitiendo en el mercado y tener mejores utilidades.

- Realizar descuentos llegando a un determinado volumen de venta, con el fin de incentivar a los clientes siempre y cuando sea en efectivo.
- Analizar siempre los precios del mercado con el fin de evitar descuentos en los clientes, así como precios más competitivos para el negocio y con ellos a sus clientes.
- Colocar precios a los diferentes productos que tiene el negocio, con el fin de facilitar a los trabajadores su ayuda a los clientes y que los clientes se familiaricen con los productos.
- Implementar el cobro a través de las tarjetas de crédito, ya que muchos clientes no tienen efectivo y necesitan realizar más compras debiendo actualizarse este negocio con la tecnología.

5.3.3.3.4 PLAZA

“Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos”.⁶³

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

5.3.3.3.4.1 IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La selección de los Canales de Distribución de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

5.3.3.3.4.2 FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.

⁶³Estebán, D. M. (2002). Introducción al Marketing. En D. M. AGUEDA.

- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen del negocio.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

5.3.3.3.4.3 ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Gráfico No. 5.03
ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal	Recorrido			
Directo	Fabricante	-----→		Consumidor
Corto	Fabricante	-----→	Detallista →	Consumidor
Largo	Fabricante	-----→	Mayorista → Detallista →	Consumidor
Doble	Fabricante	→ Agente exclusivo	→ Mayorista → Detallista →	Consumidor

Fuente: Marketing XXI – <http://www.marketing-xxi.com>

5.3.3.3.4.3 FUNCIONES

5.3.3.3.4.3.1 FUNCIÓN LOGÍSTICA

“La logística es un término tomado del ámbito militar que provee el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en procesos y de los bienes terminados del punto de origen al consumo.”⁶⁴

La logística, desde el punto de vista gerencial es una estrategia necesaria para manejar de forma integral la cadena de suministros, de tal forma que logre el balance óptimo entre las necesidades del cliente y los recursos disponibles del negocio y su desempeño debe ser medido a través del servicio al cliente final.

Las funciones logísticas abarcan transporte, almacenamiento, clasificación, acumulación, asignación y ordenamiento de los productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.

- **Transporte:** Son todas las actividades necesarias para hacer llegar el producto desde la fábrica hacia los distribuidores o compradores.
- **Almacenamiento:** Es el conjunto de actividades que garantizan el enlace entre el momento de fabricación al lugar de compra.
- **Adecuación:** Son actividades que permiten disponer el producto según los hábitos de compra, consumo, mediante la agrupación de productos especializados o complementarios.

⁶⁴Lamb, Hair, Mc.Daniel. Marketing, Sexta Edición.

5.3.3.3.4.4 CANALES PROPIOS Y AJENOS

Las empresas fabricantes disponen de distintas opciones para llevar sus productos al consumidor. Básicamente existen tres posibilidades:

- ***La venta directa desde el fabricante:*** En la venta directa el fabricante sin emplear intermediarios lleva el producto al consumidor. Se trata de una venta sin la utilización de tiendas físicas, por ejemplo, el fabricante que mediante una página web vende directamente el producto al consumidor final. En estos casos se evita utilizar distribuidores ajenos.
- ***Los sistemas de distribución integrados:*** En este caso también la empresa fabricante lleva ella misma el producto al consumidor pero utilizando tiendas propias, por ejemplo, el panadero que además de fabricar el pan lo vende el mismo en su tienda es un sistema integrado.
- ***Canales de distribución ajenos:*** La mayoría de los fabricantes utilizan canales de distribución ajenos. Por tanto, envían los productos a través de mayoristas y tiendas que no son de su propiedad.

5.3.3.3.4.5 FUNCIÓN DE ALMACENAMIENTO

El almacenamiento de materiales depende de la dimensión y características de los materiales. Estos pueden exigir una simple estantería hasta sistemas complicados, que involucran grandes inversiones y complejas tecnologías. La elección del sistema de almacenamiento de materiales depende de los siguientes factores:

1. Espacio disponible para el almacenamiento de los materiales.
2. Tipos de materiales que serán almacenados.
3. Número de artículos guardados.
4. Velocidad de atención necesaria.
5. Tipo de embalaje.

Las principales técnicas de almacenamiento de materiales son:

- Carga unitaria: Se da el nombre de carga unitaria a la carga constituida por embalajes de transporte que arreglan o acondicionan una cierta cantidad de material para posibilitar su manipulación, transporte y almacenamiento como si fuese una unidad.
- Cajas o cajones: Es la técnica de almacenamiento ideal para materiales de pequeñas dimensiones, como tornillos, anillos o algunos materiales de oficina, como plumas, lápices, entre otros.
- Estanterías: Es una técnica de almacenamiento destinada a materiales de diversos tamaños y para el apoyo de cajones y cajas estandarizadas. Las estanterías pueden ser de madera o perfiles metálicos, de varios tamaño y dimensiones, los materiales que se guardan en ellas deben estar identificadas y visibles, la estanterías constituye el medio de almacenamiento más simple y económico.

Es la técnica adoptada para piezas pequeñas y livianas cuando las existencias no son muy grandes.

- Columnas: Las columnas se utilizan para acomodar piezas largas y estrechas como tubos, barras, correas, varas gruesas, flejes entre otras. Pueden ser montadas en rueditas para facilitar su movimiento, su estructura puede ser de madera o de acero.
- Apilamientos: Se trata de una variación de almacenamiento de cajas para aprovechar al máximo el espacio vertical. Las cajas o plataformas son apilados una sobre otras, obedeciendo a una distribución equitativa de cargas.

5.3.3.3.4.7 ESTRATEGIAS DISTRIBUCIÓN PARA “COMERCIAL ROBLEZ”

- **Desarrollo de mercado:** “Comercial Roblez”, ya está en capacidad de comenzar abrirse en nuevos mercado de la ciudad de Quito, tiene muy pocos clientes que no son del sector para esto se propone contratar a un agente vendedor, su sueldo seria por comisiones de acuerdo a lo que venda, además de realizar una carpeta con todos los productos de este negocio con sus respectivos precios, la entrega de los productos hasta abrir el mercado se lo realizaría contratando la camioneta de un familiar y el costo del flete estaría incluido en las compras de los clientes.
- ✓ **Agente vendedor:** esta estrategia permitirá abrirse nuevos mercados, brindar un nuevo servicio y con esto desarrollarse este negocio, muchos de los clientes actuales no tienen disponibilidad de tiempo teniendo que cerrar sus negocios para realizar compras o a su vez mandar a los empleados los cuales muchas veces no se enteran de los nuevos productos que existen en el mercado, el agente vendedor además de ir a vender a domicilio, puede presentarle nuevos productos, sugerirle promociones, etc.
- ✓ **Realizar alianzas con una cooperativa de taxis y/o camionetas:** para servicio de los clientes ya que en muchas ocasiones no encuentran un medio de transporte rápido y seguro.
- ✓ **Existe un familiar de los propietarios del negocio que realiza carreras:** es de alta confianza por lo que los pedidos se realizan por teléfono y serán entregados a domicilio facilitándoles a los clientes.

5.3.3.3.5 COMUNICACIÓN

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing"⁴⁰, la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de un negocio, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que el negocio utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

La mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Al desarrollar la mezcla promocional siempre se deben considerar:

- Al Cliente: sus necesidades y anhelos.
- El costo para el cliente.
- La conveniencia.
- La comunicación

5.3.3.3.5.1 ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

5.3.3.3.5.1.1 PUBLICIDAD

Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificable.

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación³⁸; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

1. Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
2. Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.
3. El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
4. El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción".

En conclusión, el concepto de promoción describe a este último como el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor del negocio, organización o persona que la utiliza".

- **IMPORTANCIA**

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos.

A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

- **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

1. Desarrollar una filosofía personal de ventas

- Adquirir un concepto propio de mercadotecnia.
- Valorar lo que es la venta personal.
- Asumir un papel de solucionador de problemas.

2. Desarrollar una estrategia de relaciones

- Adquirir una mentalidad ganadora
- Proyectar una imagen muy profesional y muy positiva
- Desarrollar estilos flexibles de comunicación

3. Desarrollar una estrategia de producto
 - Valorar la importancia de conocer mi producto
 - Hacer relaciones producto / beneficio
 - Posicionar el producto

4. Desarrollar una estrategia hacia el cliente
 - Comprender el comportamiento del consumidor
 - Entender y descubrir necesidades en los clientes
 - Desarrollar prospectos y perfiles.

5. Desarrollar una presentación estratégica
 - Preparar objetivos
 - Desarrollar un plan de presentación
 - Proveer un servicio sobresaliente.

5.3.3.3.5.1.2 ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN PARA “COMERCIAL ROBLEZ”

- Realizar anuncios publicitarios: existen varios medios para realizar publicidad de un determinado negocio, analizando para este caso y según las encuestas analizadas se propone:
 - Radio: buscar una emisora con una gran influencia de oyentes para colocar una publicidad del negocio.

 - Internet: no todos los clientes tienen acceso al internet pero siempre es bueno contar primero con una página en las redes sociales como en facebook, donde se publique los productos, promociones y artículos de interés.

 - Tarjetas de presentación del negocio.

 - Auspiciar diferentes eventos que realiza el barrio o el sector sur de quito, dando a conocer la conciencia social que tiene este negocio.

- Colocar una cartelera para colocar las promociones, y anuncios variados para los clientes.

- Promociones de las empresas: “Comercial Roblez” ofrece varias promociones a sus clientes dependiendo de las condiciones de los productos, estas vienen incluidas desde la empresa sobretodo en temporadas significativas para su producto, como Navidad, San Valentin, Carnaval, etc.
 - Pero en otras ocasiones se tienen productos de poca rotación y que por su fecha de caducidad tienen que salir en promoción para tratar de no perder la inversión de estos productos.

 - Entregar bolsas de tela para las compras a los clientes mayoristas por una cierta cantidad de ventas \$150 productos variados.

5.4 MANUAL DE MARCA

El manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de una entidad. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducirla personalidad de la Universidad, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Institución y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual.

El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

5.4.1 TERMINOLOGÍA

- *Imagen corporativa:* Es la percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es una imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.
- *Identidad corporativa:* Es el conjunto de características específicas y personales de una misma Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades.

Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

- *Identidad visual:* La parte visible de la empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad
- *Corporativa e identidad visual:* No obstante, la segunda se encuentra subordinada a la primera.
- *Manual de identidad corporativa:* Conjunto de normas que regulan el uso y la aplicación de los elementos de identidad visual de una corporación.

- *Marca corporativa:* La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: Logotipo, isotipo, colores y tipografía.
- *Logotipo o fonograma:* Marca en la cual la palabra funciona como imagen. Isotipo o iconograma
Marca donde la imagen funciona sin texto.
- *Isologo:* Interacción de logo e isotipo. Imagen y texto fundidos, sin poder separarse.
- *Imagotipo:* Interacción de logo e isotipo. Imagen en la parte superior y texto en la inferior. La mayoría de las marcas se corresponden con esta categoría.
- *Tipografía o fuente (font):* Grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, incluidos los números y signos especiales.

5.4.2 ELEMENTOS BÁSICOS

5.4.2.1 POSITIVO Y NEGATIVO



5.4.2.2 CONSTRUCCIÓN Y LÍMITES DE SEGURIDAD

- **Construcción gráfica:** A continuación se muestra la construcción de los elementos del logo sobre una trama modular que llamamos cuadrícula. Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen.
- **Área de reserva:** Es un espacio imaginario que rodea el logo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujo, etc. El área que da definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio será proporcional a X.



5.4.2.3 VERSIONES TONALES



LA MARCA

BLANCO Y NEGRO



LA MARCA

VERSIÓN AZUL



LA MARCA

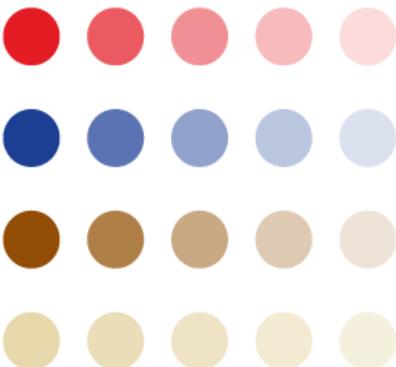
VERSIÓN ROJO



5.4.2.4 COLORES CORPORATIVOS

LA MARCA

COLORES CORPORATIVOS



Colores Principales
Los colores principales corporativos son el azul y el rojo. Estos colores serán los que tengan más importancia en la imagen del logotipo en general.

Colores Secundarios
Son los colores café y beish que son el complemento en el isotipo de la marca, que representan los productos que se ofertan.

Ambas tienen un uso importante en el manejo de marca y se describen a continuación.

LA MARCA

COLORES - PANTONES

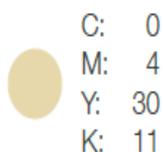
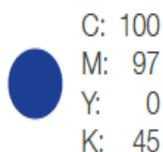
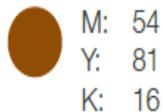
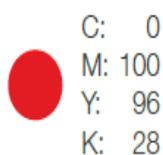


Pantone o colores directos, son los colores que se fabrican o crean según el modelo de estandarización Pantone.

Es un sistema muy usado para artes gráficas, se reproducen con exactitud sin importar la marca y el tipo de tinta que utilizemos.

LA MARCA

COLORES - CUATRICOMÍA



Facilita a los sistemas de impresión ya que agiliza la creación de la paleta cromática en: Cyan, Magenta, Amarillo y Negro

Estos colores son el resultado de la mezcla de los mismos mediante tramas y/o puntos.

Este sistema es necesario para impresión inkjet, offset, etc.

LA MARCA

COLORES - EQUIVALENTES EN RGB



Este es un sistema que se utiliza solo para medios digitales (pantallas de computadora, televisión, etc).

Se basan en el uso solo de 3 matices de color, Rojo, Verde y Azul

LA MARCA

COLORES - ESCALA TONALES



Tinta 80%



Tinta 95%



Tinta 85%



Tinta 15%

A cada color le corresponde a un tono superior en porcentaje al que corresponde cuando imprimimos con el color negro.

LA MARCA

COLORES - ESCALA DE GRISES



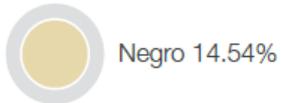
Negro 73,89%



Negro 98,99%



Negro 86,92%



Negro 14,54%

En el sistema de escala de grises cada color de la marca, como de cualquier otro; le corresponde un grado de gris, que se lo representa en porcentajes. Estos pueden variar según sea la aplicación de la marca, con el fin de lograr una mayor tonalidad.

5.4.2.5 FUENTES

LA MARCA

FUENTES



Helvetica

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 -!~\$%&/()=?@|' +&,:;

5.4.2.6 APLICACIONES ESPECIALES PERMITIDAS



Se permite aplicar la marca con la parte inferior (slogan) modificada, siempre y cuando mantenga las características de proporcionalidad.

No se permite romper los límites de seguridad del logotipo con información que compita o a su vez impida la lectura de los elementos de la marca.

La marca podrá ser utilizada con sombras, bajo parámetros previos, no será posible ser aplicada con una intensidad excesiva. Su uso será solo empleado para lograr volumen y destaque sobre fondos complejos de color o imagen.

Bajo ciertos parámetros que se detallan a continuación, la aplicación del isotipo se lo podrá hacer de forma independiente de los demás elementos que conforman el logotipo.

El isotipo en la parte superior y el texto con el slogan en la parte inferior, se lo podrá utilizar en caso de extrema necesidad y solo por razones de economía de espacio dependiendo de la aplicación donde se la ubique.

Se permite la utilización del isotipo en forma independiente, para su uso en la diagramación de las piezas gráficas y de promoción, siempre y cuando en otro sitio del mismo arte exista el logo en forma completa.

5.4.2.7 APLICACIONES ESPECIALES NO PERMITIDAS

- En cuanto al manejo de los tamaños del logotipo, se deben mantener las medidas proporcionalmente, alto-ancho, sin deformar la forma original.
- No esta permitido la deformidad horizontal tampoco vertical.
- Además el logotipo tampoco se podrá ser deformado por elementos independientes.
- No está permitido eliminar ninguno de los elementos que forman parte de la marca, en ninguna situación.
- No se debe alterar el orden de los elementos que conforman la marca, manteniendo así la jerarquía de la imagen.
- No se podrán cambiar la posición de uno o más elementos en el logotipo.
- Queda terminantemente prohibido el uso desmedido en la intensidad de las sombras.
- No se podrán utilizar volúmenes y/o profundidades.
- No se deberá alterar o modificar los colores de ninguno de los componentes de la marca.
- No se delimitará el logotipo con la utilización de una línea en el contorno.

5.4.3 PAPELERÍA

5.4.3.1 HOJA DE PRESENTACIÓN EJEMPLO



**COMERCIAL
ROBLEZ**

Los grandes ahorros, se almacenan aquí

28 de Octubre de 2007

Estimado Sr. Gómez:

Me pongo en contacto con ustedes para ofrecerle mi curriculum con mis datos personales, profesionales y otros datos de interés, por si necesita cubrir, ahora o en un futuro próximo, el puesto de encargado de préstamos.

Me interesaría trabajar en su banco porque se trata de una corporación nueva pero respaldada por una gran cantidad de personas y con perspectivas de crecimiento: Me han comunicado empleados suyos que necesitan una persona encargada de sobrellevar los préstamos. Mi candidatura le puede resultar de interés porque conozco el mundo de las finanzas y me desenvuelvo como pez en el agua cuando de préstamos se habla, es decir, soy la candidata apropiada. Como puede observar en el historial adjunto, ya he trabajado profesionalmente como banquera especializada en avales. Estoy dispuesta a seguir aprendiendo y puedo aportar nuevas ideas y frescura a la empresa.

Pueden ustedes ponerse en contacto conmigo mediante mi móvil (641 111 111), a partir de las 21:00h. Espero recibir pronto noticias suyas sobre mi candidatura y sobre las posibilidades de trabajar en su banco, mediante una entrevista personal.

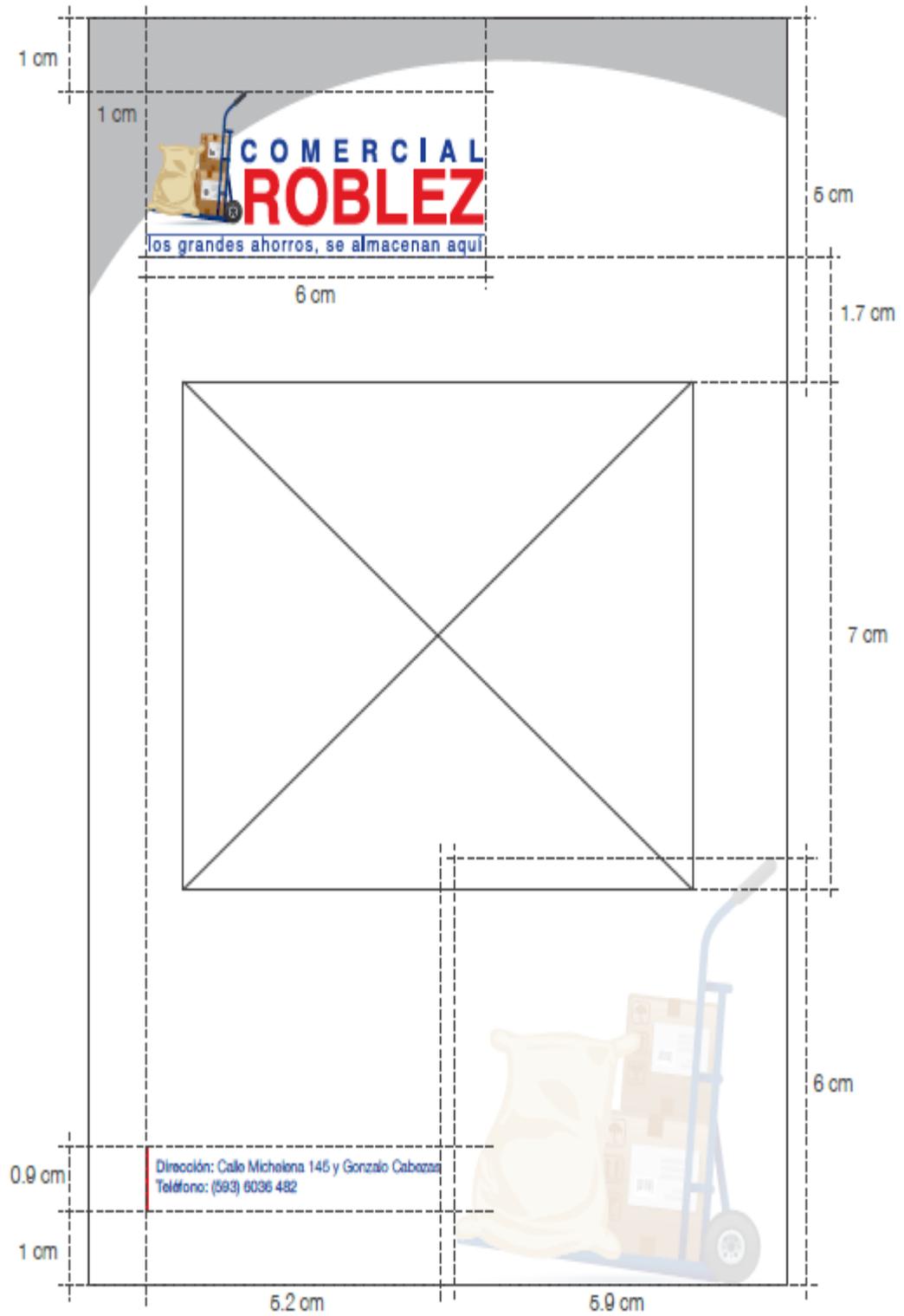
Estoy a su entera disposición, esperando sus noticias.

Un cordial saludo.

Dirección: Calle Michelena 145 y Gonzalo Cabezas
Teléfono: (593) 6036 482



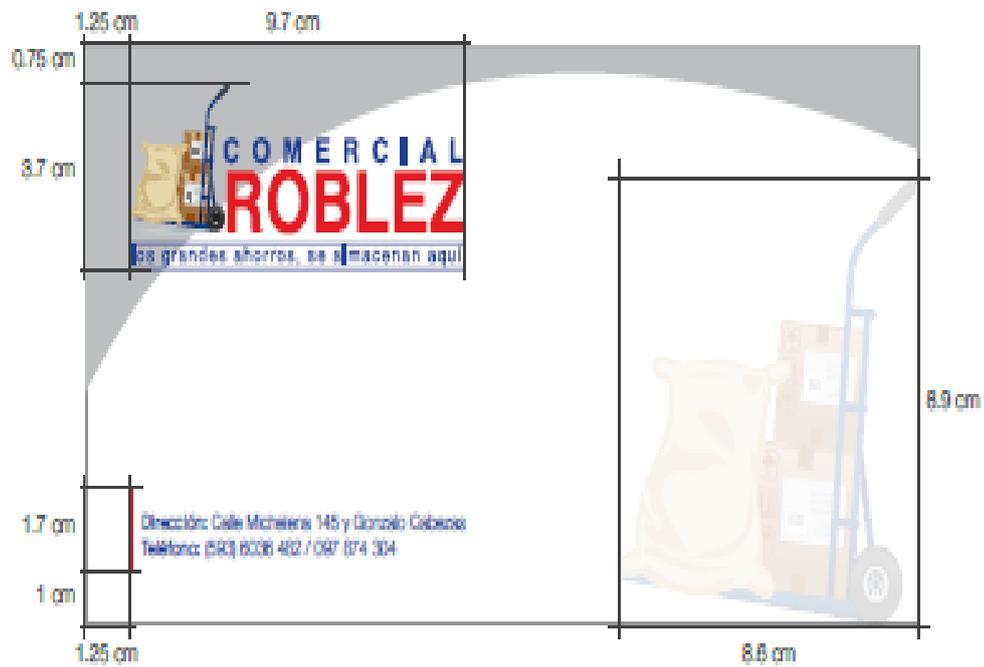
5.4.3.1.2 HOJA DE PRESENTACIÓN CONSTRUCCIÓN



5.3.3.5.2 TARJETA DE PRESENTACIÓN CONSTRUCCIÓN



5.4.3.3 SOBRE DE CARTA

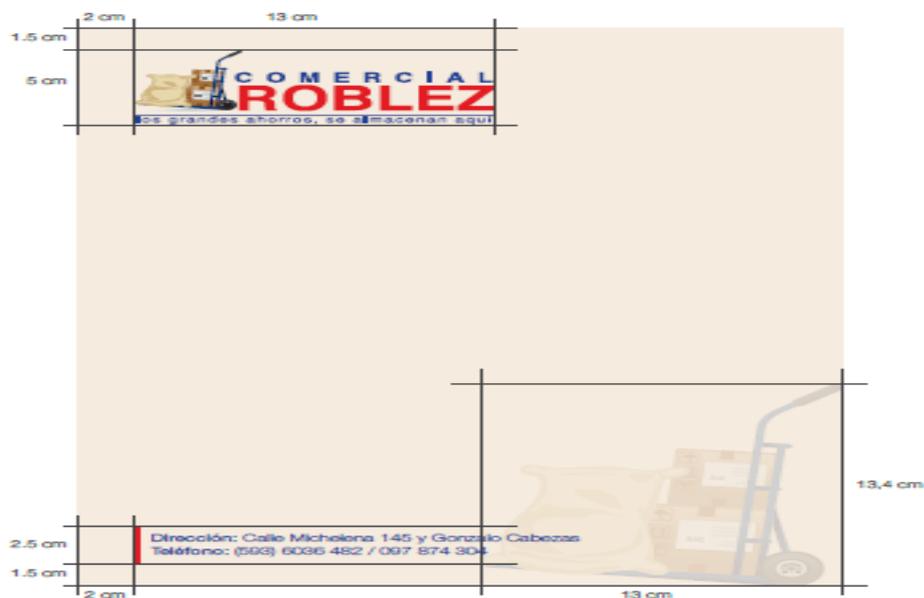


5.4.3.4 CARPETA INSTITUCIONAL



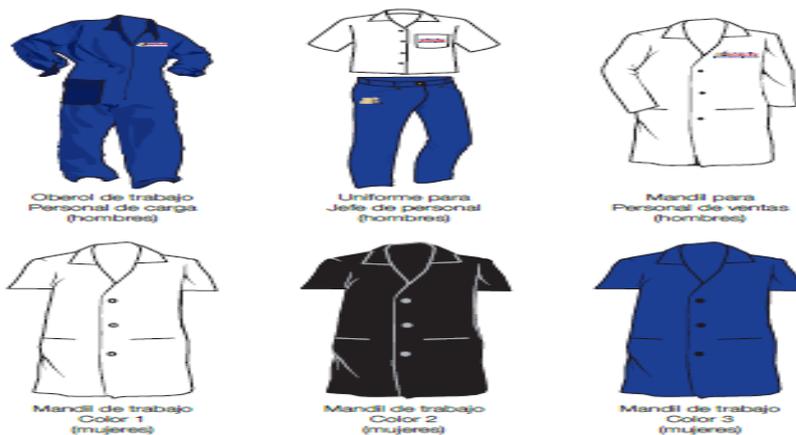
Con respecto a la carpeta, la estructura se basa en los mismos parámetros para el armado de la tarjeta de presentación, de la hoja membretada y del sobre para carta; tomando en cuentas las reglas de proporcionalidad y límites de seguridad.

5.4.3.5 SOBRE MANILA CONSTRUCCIÓN



5.4.3.6 UNIFORMES

Los símbolos corporativos son utilizados en distintos soportes y sirven para reforzar el valor identidad de la Empresa. El uniforme es un conjunto estandarizado de ropa, utilizada por los miembros de la empresa, mientras realizan sus actividades.



El logotipo en las camisetas Polo deberá ir ubicado del lado izquierdo a nivel del corazón. Si es en fondo claro, el logotipo deberá ir con sus colores originales y si el fondo es oscuro, se podrá modificar los colores bajo normas el manual.



Estas camisetas que se pueden utilizar en caso existiera algún evento social que se necesiten ser identificado como miembros de la empresa. Los colores que se presentan son las opciones a utilizar.

5.4.3.7 TRANSPORTE



5.3.3.7.8 MEDIOS PUBLICITARIOS

5.3.3.7.8.1 VALLAS PUBLICITARIAS

Su publicidad se aplicará por los alrededores de la Empresa, aprovechando la aplicación de una valla publicitaria, promocionando los productos que se ofertan al público.



5.3.3.7.8.2 PUBLICIDAD VIAL

Se aplica publicidad también en las calles aledañas del lugar para realizar publicidad en los sitios donde el flujo de autos sea constante, se manejará publicidades luminosas para la noche.



5.5 DETERMINACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Cada uno de los siguientes planes de acción nos permitirá logra las estrategias planteaas y conocer cual es su costo, para poder desarrollar un plan a corto plazo.

CUADRO No. 11
PLAN DE ACCIÓN No. 1

PRODUCTO						
ESTRATEGÍA		Penetración de mercado.				
OBJETIVO		Dar a conocer los diferentes productos que tiene el negocio a los clientes incentivando su consumo.				
TÁCTICA		Publicidad de productos				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Hablar con los proveedores para la publicidad	El gerente	Teléfono, agenda de proveedores, esferos.	5 días	80	Incremento de las ventas
2	Recibir la publicidad en el negocio	El gerente	Publicidad.	3 semanas	0	
3	Entregar la publicidad a los clientes	El gerente	Publicidad.	Agotar stock	0	
TOTAL					80	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 16



Elaborado por: María José Quezada.

CUADRO No.12
PLAN DE ACCIÓN No. 2

PRODUCTO.						
ESTRATEGÍA		PENETRACIÓN EN EL MERCADO.				
OBJETIVO		Degustar los diferentes productos a los clientes motivando a su compra.				
TÁCTICA		Impulsación de productos				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Hablar con los proveedores para impulsar el producto	El gerente	Teléfono, agenda de proveedores, esfero.	5 días	40	Incremento de las ventas
2	Organizar un horario para cada empresa	El gerente	Esferos, papel, carpetas.	3 días	20	
3	Recibir el producto para impulsarlo.	El gerente	Producto.	Permanente.	0	
4	Entregar el producto a los clientes.	El gerente	Producto.	Permanente.	0	
TOTAL					60	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 17



Elaborado por: María José Quezada.

CUADRO No. 13
PLAN DE ACCIÓN No. 3

PRODUCTO.						
ESTRATEGÍA		Penetración en el mercado.				
OBJETIVO		Incentivar al consumo de los clientes premiándolos por adquirir ciertos productos.				
TÁCTICA		Promociones de las empresas.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Hablar con los proveedores.	El gerente	Teléfono, agenda de proveedores, esfero.	5 días	50	Incremento de las ventas
2	Recibir los productos.	El gerente	Publicidad	15 días	0	
4	Entregar los productos a los clientes	El gerente	Publicidad	Agotar Stock	0	
TOTAL					50	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 18



Elaborado por: María José Quezada.

CUADRO No. 14
PLAN DE ACCIÓN No. 4

PRODUCTO						
ESTRATEGÍA		Desarrollo de producto.				
OBJETIVO		Incrementar nuevos productos para los clientes.				
TÁCTICA		Inversión en nuevos productos.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Lista de productos nuevos.	El gerente	Encuesta al consumidor, papel, esfero.	7 días	50	Incremento de las ventas
2	Búsqueda de cotizaciones a proveedores nuevos o actuales.	El gerente	Teléfono, agenda de proveedores, esfero.	15 días	100	
3	Negociar los nuevos productos.	El gerente	Papel, copias, esfero, publicidad.	5 días	30	
4	Control y evaluación de los productos.	El gerente	Papel, copias, esfero.	3 días	25	
TOTAL					205	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 19



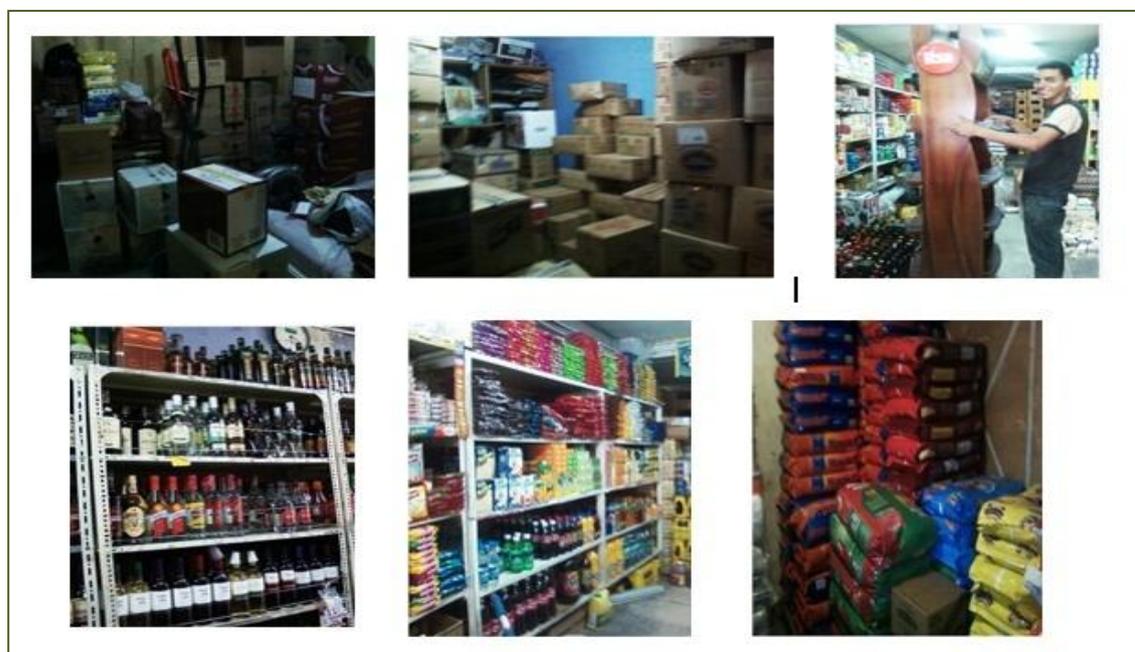
Fuente: Supermercados El gato

CUADRO No. 15
PLAN DE ACCIÓN No. 5

PRODUCTO						
ESTRATEGÍA		Reordenar los productos.				
OBJETIVO		Mejorar la presentación de los productos para los clientes.				
TÁCTICA		Reordenar los productos.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Ordenar los productos por grupo de familias.	El gerente	Nuevas góndolas, útiles de limpieza.	5 días	140	Incremento de las ventas
2	Realizar carteles para informar sobre promociones.	El gerente	Suministro de oficina, pizarra.	Permanente.	45	
3	Clasificar los productos en bodegas.	El gerente	Útiles de limpieza y ferretería.	7 Días.	90	
TOTAL					275	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 20



Elaborado por: María José Quezada.

CUADRO No. 16
PLAN DE ACCIÓN No. 6

SERVICIO						
ESTRATEGÍA		Personal				
OBJETIVO		Renovar la imagen del personal creando una identidad hacia el negocio.				
TÁCTICA		Uniformes				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Creación de un diseño de uniformes.	El gerente	Internet, esferos, papel, copias, etc.	5 días	30	Posicionamiento del consumidor
2	Cotización de uniformes	El gerente	Teléfono, taxi, internet, copias, esferos.	4 días	20	
3	Contrato.	El gerente	Camiseta, mandil, chompa, chaleco, gorra, botas, poncho de agua	15 días	570	
4	Recibir y revisar los uniformes	El gerente	Uniformes	1 día	10	
5	Entrega al personal	El gerente	Uniformes	1 día	0	
TOTAL					630	

Elaborado por: María José Quezada.

TABLA No. 11 UNIFORMES				
Elementos	No. Personal	Cantidad por persona	Costo unitario	Total
Camisetas	4	4	10	160
Mandil	2	1	40	80
Chompa	4	1	30	120
Chaleco	4	1	20	80
Gorra	2	1	10	20
Botas	2	1	25	50
Poncho de agua.	3	1	20	60
Total				570

Elaborado por: María José Quezada.

CUADRO No. 17
PLAN DE ACCIÓN No. 7

SERVICIO						
ESTRATEGÍA		Personal.				
OBJETIVO		Instruir al personal para brindar un mejor servicio a los clientes.				
TÁCTICA		Capacitación.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Búsqueda de cotizaciones	El gerente	Internet, esferos, papel, copias, taxi.	5 días	30	Satisfacción en el personal.
2	Contrato con la mejor empresa.	El gerente	Papel, esferos, copias.	1 día	600	
4	Recibir la capacitación.	El personal	Papel, esferos, copias, internet.	5 días	20	
5	Aplicación y evaluación del negocio.	El personal	Conocimientos.	Permanente	0	
TOTAL					650	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTOS No. 21



Fuente: Cámara de Comercio

CUADRO No. 18
PLAN DE ACCIÓN No. 8

SERVICIO						
ESTRATEGÍA		Personal.				
OBJETIVO		Estar preparados con personal en caso de renuncia de alguno de ellos.				
TÁCTICA		Afiliación a una empresa de empleos				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Búsqueda de cotizaciones	El gerente	Internet, esferos, papel, copias, etc.	5 días.	20	Satisfacción de los empleados.
2	Contrato con las mejores empresas.	El gerente	Teléfono, taxi, copias, esferos.	1 año	120	
3	Examinar las opciones del personal.	El gerente	Currículo.	1 semana.	0	
4	Contratar la mejor opción de personal.	El gerente	Contrato, copias, teléfono.	3 días.	30	
TOTAL					170	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 22



Fuente: Busca empleo en línea

CUADRO No. 19
PLAN DE ACCIÓN No. 9

SERVICIO						
ESTRATEGÍA	Servicio al Clientes.					
OBJETIVO	Recabar las diferentes opiniones, comentarios o sugerencias de los clientes con respecto al negocio.					
TÁCTICA	Buzón de sugerencia.					
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Diseñar un buzón vistoso para los clientes.	El gerente	Buzón.	15 días.	40	Satisfacción en los clientes.
2	Realizar hojas de sugerencias para ser llenadas por los clientes.	El gerente	Hoja de sugerencia, esferos.	7 días.	90	
3	Revisar el buzón y tomar medidas correctivas en caso necesario.	El gerente	Hoja de sugerencia, esfero.	Permanente.	30	
TOTAL					160	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 23



Fuente: Koloriin.xD

Para nosotros usted es lo primero, por ello solicitamos su colaboración respondiendo esta pequeña encuesta, que nos servirá para hacer de su visita una experiencia agradable				
	Excelente	Bueno	Malo	Deficiente
Encontró el producto que buscaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal debidamente identificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le ofrecieron alternativas en su compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de productos/Servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exhibición productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza y comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentarios Adicionales: _____				

CUADRO No. 20
PLAN DE ACCIÓN No. 10

SERVICIO						
ESTRATEGÍA		Instalaciones				
OBJETIVO		Ahorrar energía eléctrica para disminuir costos y ayudar al medio ambiente.				
TÁCTICA		Disminuir energía eléctrica en las instalaciones del negocio.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Concientizar el ahorro de luz en el negocio.	El gerente	Papel, esferos, marcadores.	Permanente	15	Reducción de gasto por pago de luz eléctrica.
2	Cambiar a focos ahorradores todas las instalaciones.	El gerente	Focos ahorradores.	3 días	90	
3	Revisar que los focos queden apagados cuando se cierra el negocio.	Los empleados.		Permanente	0	
TOTAL					105	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 24



Fuente: Ambiente Saludable

CUADRO No. 21
PLAN DE ACCIÓN No. 11

SERVICIO						
ESTRATEGÍA		Ambiental.				
OBJETIVO		Ayudar a conservar el medio ambiente.				
TÁCTICA		Adquirir fundas biodegradables para el negocio.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Cotizar una empresa para que realice las fundas	El gerente	Internet, esferos, papel, copias, etc.	5 días	20	Reducción del costo de fundas.
2	Realizar un contrato con la mejor empresa.	El gerente	Teléfono, taxi, copias, esferos, sello.	1 año	1500	
3	Realizar una campaña para informar a los clientes de las nuevas fundas.	El gerente	Afiches.	Permanente.	80	
TOTAL					1600	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTOS No. 25



Elaborado por: María José Quezada.

CUADRO No. 22
PLAN DE ACCIÓN No. 12

SERVICIO.						
ESTRATEGÍA		Ambiental				
OBJETIVO		Incentivar a reciclar a los clientes y ayudar a las personas del barrio.				
TÁCTICA		Cesto para reciclar				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Adquirir cestos adecuado para reciclar.	El gerente	3 cesto, 3 letreros	5 días.	90	
2	Realizar una campaña para reciclar.	El gerente	Afiches	7 días	100	Reducción de la basura.
3	Entregar los productos reciclados a las personas que se dedican a esta actividad.	Los empleados.	Material recogido.	Permanente.	0	
TOTAL					190	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTOS No. 26



Fuente: Comisth.

CUADRO No. 23
PLAN DE ACCIÓN No. 13

SERVICIO						
ESTRATEGÍA		Infraestructura.				
OBJETIVO		Brindar un mejor servicio a los clientes.				
TÁCTICA		Adquirir conos para reservar estacionamientos y canastas para las compras pequeñas.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Adquirir conos y canasta.	El gerente	Teléfono, taxi, internet, conos, canastas.	2 días.	265	Satisfacción en el cliente
2	Colocar los sellos de "Comercial Roblez"	El gerente	Sello, teléfono.	3 días	20	
3	Implementarlos en el negocio.	El gerente	Conos y canastas	Permanente.	0	
TOTAL					285	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 27

CONO DE 50 cm	
<i>CONOS DE 50 cm PARA SEGURIDAD VIAL URBANA</i>	
	<p><u>Peso:</u> 600 gramos. <u>Altura:</u> 50 cm. <u>Color:</u> Naranja vial / naranja fluo / rojo (rígido económico). <u>Material:</u> Plástico flexible con memoria molecular. <u>Adicionales:</u> Posee aletas para evitar que se claven al apilarlos y 2 espacios a 90° de 25 mm para pegar adhesivo reflectado.</p> <p>CFN-050 Cono vial flexible de 50 cm de altura color naranja. CFF-050 Cono vial flexible de 50 cm de altura color naranja fluo. CRR-050 Cono rígido de 50 cm de altura color rojo. (Versión económica)</p> <p>Bases de goma de caucho macizo resistentes a golpes y aplastamiento: BL-050 Base de goma liviana de 700 gramos. BP-050 Base de goma pesada de 1,8 kilogramos.</p>

Fuente: BM Señalizaciones.

FOTO No. 28



Fuente: Pica

CUADRO No. 24
PLAN DE ACCIÓN No. 14

SERVICIO						
ESTRATEGÍA		Infraestructura.				
OBJETIVO		Tener una mejor relación con los proveedores y una imagen adecuada a los clientes.				
TÁCTICA		Implementar rótulos de horarios para limpieza y los proveedores.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Adquirir rótulos.	El gerente	Teléfono, taxi, internet, rótulos.	2 días.	40	Satisfacción en los proveedores y clientes
2	Implementarlos en el negocio.	El gerente	Clavos, rótulos, etc.	Permanente.	5	
3	Informar a los empleados y proveedores.	El gerente	Esfero, papel, etc.	5 días.	0	
TOTAL					45	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 29



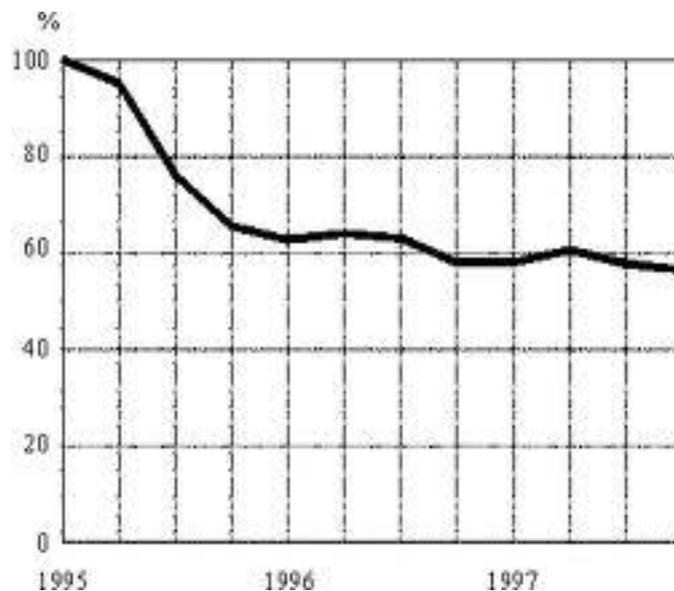
Fuente: Santa Fe

CUADRO No. 25
PLAN DE ACCIÓN No. 15

PRECIO						
ESTRATEGÍA		Estudio de precio				
OBJETIVO		Mantener precios adecuados para los clientes				
TÁCTICA		Análisis de los precios del mercado				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Investigación de precios.	El gerente	Encuestas, papel, esfero, computadora.	15 días.	90	Satisfacción del cliente.
2	Fijación de políticas de precios.	El gerente	Computadora, papel, impresora, esfero.	8 días.	40	
3	Control de precios.	El gerente	Computadora, base de datos, esfero, papel.	Permanente.	100	
TOTAL					230	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 30



Fuente: Published

CUADRO No. 26
PLAN DE ACCIÓN No. 16

PRECIO						
ESTRATEGÍA		Precio a cada producto.				
OBJETIVO		Identificar mejor los productos por parte de los clientes y de los trabajadores.				
TÁCTICA		Colocar precios en cada producto.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Adquirir etiquetadora de precios	El gerente	Etiquetadora, internet, papel, esfero.	5 días.	95	Satisfacción del cliente.
2	Cartel de lista de precios.	El gerente	Carteles, marcador.	Permanente.	45	
4	Revisar y cambiar los precios.	El gerente	Computadora, base de datos, marcadores, cinta, etiquetas, carteles.	Permanente.	200	
TOTAL					340	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No 31



Fuente: Priceper

CUADRO No 27
PLAN DE ACCIÓN No. 17

PRECIO						
ESTRATEGÍA		Nueva forma de pago.				
OBJETIVO		Ofrecer nuevas formas de pago a los clientes.				
TÁCTICA		Implementación de tarjetas de crédito.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Pedir al banco un sistema de cobro de la tarjeta de crédito.	El gerente	Taxi, teléfono, suministros de oficina	15 días.	25	Incremento en las ventas
2	Comprar una máquina de tarjeta de crédito	El gerente	Maquina de tarjeta de crédito	5 días.	300	
3	Instalación de la máquina de tarjetas de crédito	Técnico	Herramientas de instalación	Permanente.	30	
TOTAL					355	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No 32



Fuente: Banco del Pichincha

CUADRO No. 28
PLAN DE ACCIÓN No. 18

DISTRIBUCIÓN						
ESTRATEGÍA	Desarrollo de Mercado.					
OBJETIVO	Ampliar el mercado de "Comercial Roblez".					
TÁCTICA	Agente vendedor.					
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Diseñar un reglamento para las ventas.	El gerente	Computadora, impresora, internet.	1 días	25	Incremento en las ventas
2	Contratar un agente vendedor.	El gerente	Currículo, copias, suministros de oficina,	21 días.	10	
3	Realizar una carpeta de productos con sus precios.	El gerente	Suministros de oficina, computadora, copias, impresiones.	10 días.	100	
4	Crear una base de datos de clientes.	Vendedor	Suministros de oficina, agenda.	30 días.	40	
5	Entrega de la mercadería a los minoristas.	El gerente	Vehículo alquilado.	Permanente	3600	
TOTAL					3775	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 33



Fuente: BRF

CUADRO No. 29
PLAN DE ACCIÓN No. 19

DISTRIBUCIÓN						
ESTRATEGÍA		Nuevo medio de transporte para la distribución				
OBJETIVO		Brindar un mejor servicio a los clientes post venta.				
TÁCTICA		Realizar alianzas estratégicas con taxis y/o camiones.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Buscar empresas de taxis y camiones	El gerente	Internet, computadora, teléfono, suministros de oficina	5 días.	20	Satisfacción en los clientes.
2	Establecer un reglamento con las camionetas.	El gerente	Internet, computadora, teléfono, suministros de oficina	3 días.	30	
3	Realizar un directorio.	El gerente	Agenda, suministros de oficina, teléfono	3 días.	40	
TOTAL					90	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No 34



Fuente: Geotaxi.com

CUADRO No. 30
PLAN DE ACCIÓN No. 20

COMUNICACIÓN.						
ESTRATEGÍA		Publicidad.				
OBJETIVO		Lograr posicionar el negocio en los clientes.				
TÁCTICA		Radio.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Crear una cuña adecuada para el negocio.	El gerente	Teléfono, suministros de oficina, computadora, internet, impresora.	5 días.	15	Posicionamiento en los consumidores.
2	Analizar las emisoras de mayor afluencia en la ciudad.	El gerente	Teléfono, internet, computadora, suministro de oficina.	7 días.	30	
3	Contratar una emisora en horarios adecuados.	El gerente	Cuña.	30 días	1200	
TOTAL					1245	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No 35



Fuente: Radio Canela.

CUADRO No. 31
PLAN DE ACCIÓN No. 21

COMUNICACIÓN						
ESTRATEGÍA		Publicidad				
OBJETIVO		Dar a conocer el negocio tecnológicamente.				
TÁCTICA		Internet				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Crear una cuenta en facebook.	El gerente	Computadora, internet, suministro de oficina.	2 días.	10	Incremento en las ventas.
2	Realizar volantes para dar a conocer la nueva pagina.	El gerente	Suministros de oficina, imprenta, computadora.	4 días.	50	
3	Revisar y actualizar la pagina diariamente.	El gerente	Computadora, internet, suministro de oficina, cámara.	Permanente.	30	
TOTAL					90	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No 36



Fuente: Facebook.com

CUADRO No. 32
PLAN DE ACCIÓN No. 22

COMUNICACIÓN						
ESTRATEGÍA		Publicidad				
OBJETIVO		Informar a los clientes los números de contacto que posee el negocio.				
TÁCTICA		Tarjetas de presentación.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Crear un diseño de tarjetas	El gerente	Computadora, internet, suministro de oficina.	5 días.	10	Incremento en las ventas.
2	Contratar una imprenta.	El gerente	Teléfono, taxi, diseño.	7 días.	50	
3	Entregar a los clientes.	El gerente	Tarjetas.	Permanente	0	
TOTAL					60	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 37



Fuente: Suimprenta.com

CUADRO No. 33
PLAN DE ACCIÓN No. 23

COMUNICACIÓN.						
ESTRATEGÍA		Publicidad				
OBJETIVO		Involucrar el negocio a la comunidad.				
TÁCTICA		Auspicio de eventos.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Inscribirse en eventos barriales.	El gerente	Suministros de oficina.	Permanente	5	Incremento en las ventas.
2	Realizar etiquetas con el logo del negocio para los productos que se regalaran.	El gerente	Imprenta, diseño, etiqueta, cinta.	Permanente	100	
3	Entregar los productos a la directiva.	El gerente	Productos con las etiquetas.	Permanente	300	
TOTAL					405	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 38

Concierto de Solidaridad
efecto SONRISA

Presentación de:
ARTISTAS

VALOR DE LA ENTRADA:
tu donación
caramelos
juguetes
víveres
ropa
alimentos no perecibles

La Bandóla
Sobre Tiempo
Beto Ortega
Los Impacto
Andrés Tufiño
Alessa
Panales de Hielo
Valentín Dancers

20 MARTES
diciembre

HORA 16h00

LUGAR COLISEO
Espoch

SP FREZE, ANÁLIZADOR grafikeros, Comisión de Bienestar Estudiantil E S P O C H, Palmahia LIVE, BIG PRINT, Extasis, GARLDA PLAZA, SANTA ROSA

Fuente: SPOCH

CUADRO No. 34
PLAN DE ACCIÓN No. 24

COMUNICACIÓN						
ESTRATEGÍA		Publicidad				
OBJETIVO		Informar sobre promociones a los clientes, anuncios y demás información que sea útil para los clientes.				
TÁCTICA		Cartelera.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Adquirir una cartelera.	El gerente	Suministros de oficina, cartelera.	1 día.	35	Incremento en las ventas.
2	Colocar promociones y anuncios varios.	El gerente	Suministros de oficina.	2 días.	10	
3	Actualizar siempre la cartelera.	El gerente	Suministros de oficina.	Permanente	35	
TOTAL					80	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 39



Fuente: Ore copy

CUADRO No. 35
PLAN DE ACCIÓN No. 25

COMUNICACIÓN						
ESTRATEGÍA		Promociones.				
OBJETIVO		Evitar perdida de producto por caducidad.				
TÁCTICA		Productos con fecha de caducidad próxima a vencerse y que no hay cambios				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Revisar productos próximos a caducarse.	El gerente	Productos, suministros de oficina.	1 día.	40	Incremento en las ventas.
2	Realizar letreros con los productos en descuento.	El gerente	Suministros de oficina.	1 día.	30	
3	Exhibir los productos.	El gerente	Productos, letreros.	Agotar stock.	0	
TOTAL					70	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 40



Fuente: Su tienda.com

CUADRO No. 36
PLAN DE ACCIÓN No. 26

INSTALACIÓN						
ESTRATEGÍA		Adecuaciones				
OBJETIVO		Tener una oficina adecuada para realizar compras y todo lo referente a crecer en utilidades.				
TÁCTICA		Nueva oficina.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Realizar un diseño de oficina.	El gerente	Internet, esferos, papel, copias, taxi.	6 días	30	Posicionamiento
2	Contratar una empresa para la adecuación.	El gerente	Vidrios, aluminio, taxi, herramienta.	1 día	4500	
4	Adecuar la oficina.	El gerente	Vidrios, aluminio,	5 días	0	
TOTAL					4530	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 41



Fuente: Sonora.org.com

CUADRO No. 37
PLAN DE ACCIÓN No. 27

INSTALACIÓN						
ESTRATEGÍA		Adecuaciones				
OBJETIVO		Mejorar las instalaciones del negocio				
TÁCTICA		Equipo de computación.				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Búsqueda de cotizaciones	El gerente	Internet, esferos, papel, copias, taxi.	6 días	20	Posicionamiento.
2	Contrato con la mejor empresa.	El gerente	Papel, esferos, copias.	1 día	10	
4	Recibir e instalar los equipos.	El gerente	1 computadora, 1 impresora, 2 teléfonos.	5 días	1830	
TOTAL					1860	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 42



Elaborado por: María José Quezada.

CUADRO No. 38
PLAN DE ACCIÓN No. 28

INSTALACIÓN						
ESTRATEGÍA		Adecuaciones				
OBJETIVO		Brindar un mejor servicio a los dueños y proveedores.				
TÁCTICA		Muebles y enseres				
No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR
1	Búsqueda de cotizaciones	El gerente	Internet, esferos, papel, copias, taxi.	6 días	20	Posicionamiento.
2	Contrato con la mejor empresa.	El gerente	Papel, esferos, copias.	1 día	10	
4	Recibir e instalar los muebles.	El gerente	1 escritorio, 4 sillas, 1 archivador, 1 cuadro.	5 días	1095	
TOTAL					1125	

Elaborado por: María José Quezada.

FOTO No. 43



Elaborado por: María José Quezada.

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Se efectúa un análisis de la factibilidad financiera de los planes de acciones propuesto para el negocio, demostrándose su factibilidad y su viabilidad logrando la confianza necesaria para que se lleve acabo el mismo.

6.1 PRESUPUESTO DE MARKETING

Es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado.

6.1.1 IMPORTANCIA

El presupuesto es importante para las organizaciones puesto que constituyen una herramienta moderna de planeamiento y control al reflejar el comportamiento de indicadores económicos como los enunciados y en virtud de sus relaciones con los diferentes aspectos administrativos, contables y financieros del negocio.

6.1.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

El presupuesto de la inversión abarca todos los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo que va a utilizar la empresa para poder llevar en marcha el presente proyecto.

“Comercial Roblez” cuenta con más de 18 años de experiencia en este sector, por lo que la inversión inicial del presente proyecto no será necesario considerar los gastos de constitución sino solo los necesarios para la implementación de los aspectos propuestos que serán detallados a continuación.

TABLA No. 12
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

GASTOS FIJOS	
Nueva oficina.	4530
Equipo de computación.	1860
Muebles y enseres	1125
TOTAL	7515
GASTOS VENTAS DE INVERSIÓN	
Producto	4955
Precio	1035
Distribución	3865
Comunicación	2770
Imprevistos	100
Sueldo	8292,60
TOTAL GTO. VENTAS	21017,60
TOTAL INVERSIÓN	28532,6

Elaborado por: María José Quezada.

6.1.3 FINANCIAMIENTO DE PROYECTO

La inversión que se necesita para este plan de marketing es de 28.532,6 dólares, para lo cual el negocio cuenta con 10532.6 lo que representa un 37% del total del proyecto y debemos realizar un financiamiento externo de 18.000 dólares lo cual nos da un total de 28.532,6 dólares. Para la inversión se tomo en cuenta los siguientes factores:

- Facilidad del negocio para acceder a un préstamo por su capacidad crediticia.
- Generar mayor rentabilidad sin afectar el flujo de caja
- En la actualidad el negocio no está endeudado lo que permite su facilidad de crédito.

Para que la propuesta sea ejecutada se requiere un préstamo de \$18000, el financiamiento se lo realizará en una entidad crediticia como es el Banco Pichincha con una tasa de interés del 11.43% anual, el crédito será otorgado sin ningún problema con un plazo de cancelación de tres años.

TABLA No. 13: AMORTIZACIÓN PEPES

Capital	18.000
Tasa de Interés Mensual	11,43%
Plazo en meses	36
Frecuencia en el año	12

NÚMERO PAGOS	PAGO DE CAPITAL	PAGO DE INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL PENDIENTE
1	421,52	171,45	592,97	17.578,47
2	425,53	167,43	592,97	17.152,94
3	429,59	163,38	592,97	16.723,35
4	433,68	159,29	592,97	16.289,67
5	437,81	155,16	592,97	15.851,86
6	441,98	150,99	592,97	15.409,88
7	446,19	146,78	592,97	14.963,69
8	450,44	142,53	592,97	14.513,25
9	454,73	138,24	592,97	14.058,52
10	459,06	133,91	592,97	13.599,46
11	463,43	129,53	592,97	13.136,03
12	467,85	125,12	592,97	12.668,18
13	472,30	120,66	592,97	12.195,88
14	476,80	116,17	592,97	11.719,07
15	481,34	111,62	592,97	11.237,73
16	485,93	107,04	592,97	10.751,80

17	490,56	102,41	592,97	10.261,24
18	495,23	97,74	592,97	9.766,01
19	499,95	93,02	592,97	9.266,06
20	504,71	88,26	592,97	8.761,35
21	509,52	83,45	592,97	8.251,84
22	514,37	78,60	592,97	7.737,47
23	519,27	73,70	592,97	7.218,20
24	524,22	68,75	592,97	6.693,98
25	529,21	63,76	592,97	6.164,77
26	534,25	58,72	592,97	5.630,52
27	539,34	53,63	592,97	5.091,19
28	544,48	48,49	592,97	4.546,71
29	549,66	43,31	592,97	3.997,05
30	554,90	38,07	592,97	3.442,15
31	560,18	32,79	592,97	2.881,97
32	565,52	27,45	592,97	2.316,45
33	570,90	22,06	592,97	1.745,55
34	576,34	16,63	592,97	1.169,21
35	581,83	11,14	592,97	587,37
36	587,37	5,59	592,97	0,00

Elaborado por: María José Quezada.

6.1.4 ESTRUCTURA DE GASTOS PARA “COMERCIAL ROBLEZ”

Se detalla a continuación los nuevos activos que serán implementados en la propuesta, con su respectiva depreciación, con el fin de brindar un mejor servicio:

TABLA No 14

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS.			
CUENTAS	VALOR A DEPRECIAR	% LEGAL	GASTO A DEPRECIAR.
Nueva oficina.	4.500	10,00%	450,00
Equipo de computación.	1.830	33,33%	609,94
Muebles y enseres	1.095	10,00%	109,50
Total			1.169,44

Elaborado por: María José Quezada.

FLUJO	DEPRECIACIONES
1	1169,44
2	1169,44
3	1169,44
4	559,50
5	559,50

Elaborado por: María José Quezada.

Como se muestra en el cuadro anterior se necesita \$7.425,00 para hacer realidad la propuesta de los nuevos activos fijos del negocio, así como las depreciaciones serán de \$1.169,44 hasta el año tres disminuyendo para el cuarto y quinto año debido a que equipo de computación se deprecia en tres años.

6.1.4.1 REMUNERACIONES

Los salarios son parte primordial de una empresa, ya que son los incentivos económicos de un trabajador, en el siguiente cuadro se detallara el nuevo sueldo del agente vendedor que ingresara al negocio.

TABLA No 15

GASTO SUELDO VENDEDOR								
AÑO	SUELDO	IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
2012	500,00	60,75	41,70	22,00	22,20	44,40	691,05	8292,60
2013	519,10	63,07	43,29	22,84	23,05	46,10	717,45	8609,38
2014	538,57	65,44	44,92	23,70	23,91	47,82	744,35	8932,23
2015	558,33	67,84	46,56	24,57	24,79	49,58	771,67	9260,04
2016	579,05	70,35	48,29	25,48	25,71	51,42	800,30	9603,59
2017	599,83	72,88	50,03	26,39	26,63	53,27	829,03	9948,36

En este punto se analizara todos los elementos que inciden para evaluar la rentabilidad y desempeño en base a la ejecución propuesta.

El presente Estado Financiero demuestra todos los ingresos derivados por las operaciones normales de “Comercial Roblez”, como también los resultados obtenidos de las estrategias planeadas para las ventas con un incremento del 10% para todos los años, ya que actualmente tiene una rentabilidad del 5.5% del total de las ventas por lo que se espera duplicar.

Además también indica los gastos operativos incurridos en los periodos contables presentados debido a la aplicación del merchandaing.

6.2 ESTADO DE RESULTADOS PERIODO 2006 – 2012

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 PROY.
	Ventas	\$ 361.128,16	\$ 385.382,97	\$ 417.199,13	\$ 436.452,67	\$ 448.708,09	\$ 465.028,18	\$ 483.946,27
(-)	Costo de Ventas	\$ 319.258,42	\$ 339.879,00	\$ 352.310,89	\$ 368.122,00	\$ 379.257,68	\$ 392.446,97	\$ 403.963,75
(=)	Utilidad Bruta	\$ 41.869,74	\$ 45.503,97	\$ 64.888,24	\$ 68.330,67	\$ 69.450,41	\$ 72.581,21	\$ 79.982,52
(-)	Gastos Generales	\$ 15.324,68	\$ 18.386,30	\$ 23.669,18	\$ 25.753,10	\$ 26.885,39	\$ 27.396,32	\$ 30.248,20
(=)	Utilidad Operacional	\$ 26.545,06	\$ 27.117,67	\$ 41.219,06	\$ 42.577,57	\$ 42.565,02	\$ 45.184,89	\$ 49.734,32
(+)	Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	Utilidad del Ejercicio	\$ 26.545,06	\$ 27.117,67	\$ 41.219,06	\$ 42.577,57	\$ 42.565,02	\$ 45.184,89	\$ 49.734,32
(-)	15% Part. Trabajadores	\$ 3.981,76	\$ 4.067,65	\$ 6.182,86	\$ 6.386,64	\$ 6.384,75	\$ 6.777,73	\$ 7.460,15
(-)	25% Impuesto a la Renta.	\$ 5.640,83	\$ 5.762,50	\$ 8.759,05	\$ 9.047,73	\$ 9.045,07	\$ 9.601,79	\$ 10.568,54
(=)	Utilidad Presente del Ejercicio	\$ 16.922,48	\$ 17.287,51	\$ 26.277,15	\$ 27.143,20	\$ 27.135,20	\$ 28.805,37	\$ 31.705,63

Fuente: “Comercial Roblez”

6.2.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN INVERSIÓN

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 475.220,02	\$ 494.228,82	\$ 513.997,98	\$ 534.557,89	\$ 555.940,21	\$ 578.177,82
Costo de Ventas	\$ 392.647,59	\$ 404.427,01	\$ 416.559,83	\$ 429.056,62	\$ 441.928,32	\$ 455.186,17
Utilidad Bruta	\$ 82.572,44	\$ 89.801,81	\$ 97.438,15	\$ 105.501,28	\$ 114.011,89	\$ 122.991,65
Gastos Generales	\$ 33.877,99	\$ 37.943,34	\$ 42.496,54	\$ 47.596,13	\$ 53.307,67	\$ 59.704,59
Utilidad Operacional	\$ 48.694,45	\$ 51.858,46	\$ 54.941,61	\$ 57.905,15	\$ 60.704,23	\$ 63.287,07
Otros Ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad del Ejercicio	\$ 48.694,45	\$ 51.858,46	\$ 54.941,61	\$ 57.905,15	\$ 60.704,23	\$ 63.287,07
15% Part. Trabajadores	\$ 7.304,17	\$ 7.778,77	\$ 8.241,24	\$ 8.685,77	\$ 9.105,63	\$ 9.493,06
25% Impuesto a la Renta.	\$ 10.347,57	\$ 11.019,92	\$ 11.675,09	\$ 12.304,84	\$ 12.899,65	\$ 13.448,50
Utilidad Presente del Ejercicio	\$ 31.042,71	\$ 33.059,77	\$ 35.025,27	\$ 36.914,53	\$ 38.698,94	\$ 40.345,50

Elaborado por: María José Quezada.

6.2.2 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON INVERSIÓN

	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 543.651,71	\$ 565.397,77	\$ 588.013,68	\$ 611.534,23	\$ 635.995,60
Costo de Ventas	\$ 424.648,37	\$ 437.387,82	\$ 451.153,04	\$ 464.024,73	\$ 477.945,48
Utilidad Bruta	\$ 119.003,34	\$ 128.009,96	\$ 136.860,65	\$ 147.509,50	\$ 158.050,12
Gastos Generales	\$ 39.461,08	\$ 44.196,41	\$ 49.499,98	\$ 55.439,97	\$ 62.092,77
Gasto Administrativo y Ventas	\$ 21.426,89	\$ 20.394,53	\$ 19.993,91	\$ 20.146,96	\$ 20.487,79
Utilidad Operacional	\$ 58.115,37	\$ 63.419,02	\$ 67.366,76	\$ 71.922,56	\$ 75.469,56
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del Ejercicio	\$ 58.115,37	\$ 63.419,02	\$ 67.366,76	\$ 71.922,56	\$ 75.469,56
15% Part. Trabajadores	\$ 8.717,31	\$ 9.512,85	\$ 10.105,01	\$ 17.980,64	\$ 18.867,39
25% Impuesto a la Renta.	\$ 12.349,52	\$ 13.476,54	\$ 14.315,44	\$ 8.091,29	\$ 8.490,33
Utilidad Presente del Ejercicio	\$ 37.048,55	\$ 40.429,62	\$ 42.946,31	\$ 45.850,63	\$ 48.111,85

Elaborado por: María José Quezada.

6.3 FLUJOS DE CAJA

Definición.- “El término de flujo de caja o flujo de efectivo incluye tanto los cobros como los pagos de efectivo durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en el uso racional del efectivo y proyectar la capacidad financiera empresarial en función de su liquidez.”⁶⁵

6.3.1 IMPORTANCIA

Proporciona información y ayuda a tomar decisiones de la empresa; indica la capacidad que posee para generar efectivo, señalando de donde se originan estos fondos y cómo serán usados para hacer frente a todas sus necesidades; permite garantizar una liquidez estable y permanente para que pueda desarrollar su gestión adecuadamente.

6.3.2 TIPOS DE FLUJO DE CAJA

Los flujos de efectivo que se muestran en el estado se agrupan en tres categorías principales:

- **Actividades de operación.-** Están relacionadas con las transacciones que hacen parte de la determinación de la utilidad neta, con la excepción de ganancias y pérdidas relacionadas con las actividades de financiación o de inversión. La categoría incluye transacciones tales como venta de bienes o servicios, obtención de ingreso de inversión e incursión en costos y gastos.
- **Actividades de inversión.-** Están relacionadas con las adquisiciones o ventas de inversiones o de activos fijos. Los aspectos de estas transacciones son diferentes a las de efectivo, se revelan en una tabla complementaria a este estado financiero.
- **Actividades de financiación.-** Incluyen el pago de sumas prestadas, el endeudamiento, la obtención del capital patrimonial o distribución a propietarios.

⁶⁵Meigs / Williams/ Haka/ Bettner ; Contabilidad; 11va Edición., Editorial Mac Graw Hill, Pág 547

6.3.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.

	0	1	2	3	4	5
		2014	2015	2016	2017	2018
INVERSIÓN	\$ 28.422,60					
<i>FUENTES</i>						
Ventas		\$ 543.651,71	\$ 565.397,77	\$ 588.013,68	\$ 611.534,23	\$ 635.995,60
TOTAL FUENTES		\$ 543.651,71	\$ 565.397,77	\$ 588.013,68	\$ 611.534,23	\$ 635.995,60
<i>USOS</i>						
Costo de Ventas		\$ 424.648,37	\$ 437.387,82	\$ 451.153,04	\$ 464.024,73	\$ 477.945,48
Gastos Generales		\$ 39.461,08	\$ 44.196,41	\$ 49.499,98	\$ 55.439,97	\$ 62.092,77
Gastos de Inversión.		\$ 21.426,89	\$ 20.394,53	\$ 19.993,91	\$ 20.146,96	\$ 20.487,79
15% Part. Trabajadores		\$ 8.717,31	\$ 9.512,85	\$ 10.105,01	\$ 17.980,64	\$ 18.867,39
25% Impuesto a la Renta.		\$ 12.349,52	\$ 13.476,54	\$ 14.315,44	\$ 8.091,29	\$ 8.490,33
TOTAL USOS		\$ 506.603,16	\$ 524.968,15	\$ 545.067,37	\$ 565.683,60	\$ 587.883,76
FUENTE – USO		\$ 37.048,55	\$ 40.429,62	\$ 42.946,31	\$ 45.850,63	\$ 48.111,85
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 8.417,63	\$ 7.374,53	\$ 5.716,15	\$ 559,50	\$ 559,50
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 28.422,60	\$ 45.466,18	\$ 47.804,15	\$ 48.662,46	\$ 46.410,13	\$ 48.671,35

Elaborado por: María José Quezada.

Análisis:

El propósito de este flujo de caja es demostrar cómo se obtuvieron las utilidades, de donde provinieron los ingresos y como se utilizaran estos fondos. Además el flujo de caja indicara la capacidad que tiene el negocio para realizar las actividades, así como la viabilidad del proyecto

6.4 EVALUACION FINANCIERA

6.4.1 TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

“La TMAR de un proyecto hace referencia a la tasa minima que ofrecen los bancos con una inversión a plazo fijo. Se puede tomar referencia al índice inflacionario de cada país, dado que en el Ecuador existe inflación. El otro factor que influye es el premio al riesgo, éste significa un verdadero crecimiento del dinero”.⁶⁶ Por lo tanto se aplicaría la siguiente formula:

TMAR: Tasa de inflación + Premio al riesgo (riesgo país)

TMAR:	
Inflación	5,41%
Riesgo	8,25%
TMAR	13,66%

6.4.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“VAN = Valor presente neto, también se lo conoce como VPN = Valor presente neto, este es un indicador absoluto. Para calcular este indicador se necesita la elaboración de un flujo de efectivo y de una tasa que actualice los dineros de los diferentes años, para poder analizar a todos por igual, se requiere determinar una “Tasa de descuento” que represente las expectativas del inversionista, que supere a la tasa de inflación y además un premio por el riesgo asumido al invertir”⁶⁷.

El VAN, es la diferencia de los valores actualizados de los ingreso y egresos, por lo tanto para que este indicador determine como viable un proyecto, su resultado

⁶⁶ BACA Urbina Daniel. “Fundamentos de Ingeniería Económica” 4ta edición. Mc Graw Hill, pag 87

⁶⁷Juan Carlos Fiallo Cobos, Curso de la ESPE, Pág. 99

debe ser positivo, mientras más se aleje del cero (0), el proyecto será más seguro.

El valor actual neto es importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas del mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable considerándose como valor mínimo para la inversión.

La fórmula del factor de actualización se representa de la siguiente manera:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Dónde: - VAN = Valor Actual Neto de la Inversión.

- A = Valor de la Inversión Inicial.
- Qi = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.
- ki = Tasa de retorno del periodo.

A continuación se detallara el cálculo del Van, donde el proyecto obtuvo un valor positivos demostrando que el proyecto es viable.

TABLA No. 16
VALOR ACTUAL NETO

FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 28.422,60	\$ 45.466,18	\$ 47.804,15	\$ 48.662,46	\$ 46.410,13	\$ 48.671,35
VAN	\$ 135.192,40					

Elaborado por: María José Quezada.

6.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- Tamaño de inversión.
- Flujo de caja neto proyectado

Para este proyecto la TIR es atractiva ya que tiene una rentabilidad aceptable, demostrándose como atractiva.

TABLA No. 17
TASA INTERNA DE RETORNO

FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 28.422,60	\$ 45.466,18	\$ 47.804,15	\$ 48.662,46	\$ 46.410,13	\$ 48.671,35
TIR	79%					

Elaborado por: María José Quezada.

6.4.3 COSTO / BENEFICIO

La relación costo - beneficios de este negocio es de 1.33 por unidad monetaria invertida, es decir que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio adicional del 33% equivalente a 33 centavos, confirmando que este proyecto es rentable.

TABLA No. 18
COSTO / BENEFICIO

AÑOS	BENEFICIOS (INGRESOS)	COSTOS EGRESOS	Coficiente $(1-i)^n$ $i=TMAR=0,1366$	Beneficios Actualizados	Costo Actualizado
0		-28422,60			-28422,60
1	543.651,71	424.648,37	0,86	469.388,88	366.641,40
2	565.397,77	437.387,82	0,75	421.481,18	326.054,93
3	588.013,68	451.153,04	0,64	378.463,12	290.375,53
4	611.534,23	464.024,73	0,56	339.835,66	257.863,16
5	635.995,60	477.945,48	0,48	305.150,67	229.318,23
				1.914.319,51	1.441.830,65
B/C	1,327700664				

Elaborado por: María José Quezada.

6.4.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN

“Es el plazo de tiempo que se necesita para que las inversiones efectuadas en el proyecto sean recuperadas completamente siendo los flujos generados por el proyecto actualizado mediante una tasa de descuento”.⁶⁸

El periodo de recuperación de la inversión de \$28.422,60 será en 1 año 67 días, siendo un periodo relativamente corto como se muestra a continuación.

TABLA No. 19
PERIDO DE RECUPERACIÓN

AÑO	FLUJO	FLUJOS ACUMULADOS
0	-\$ 28.422,60	-\$ 28.422,60
1	\$ 45.466,18	\$ 45.466,18
2	\$ 47.804,15	\$ 93.270,33
3	\$ 48.662,46	\$ 141.932,79
4	\$ 46.410,13	\$ 188.342,92
5	\$ 48.671,35	\$ 237.014,27

$$PRI = ((1 - FAMI) + AT) / FAS$$

$$PRI = \frac{\$ -17.043,58}{\$ 45.466,18} + 1$$

$$PRI = 0,625137191$$

PRI= 1 AÑO, 67 DIAS

⁶⁸A.G.Vivallo p., Formulación y Evaluación de Proyectos Pág. 55.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La ejecución del plan de marketing que se ha elaborado en este estudio refleja beneficios económicos y comerciales, que permiten a “Comercial Roblez” empiece a tener un mejor desempeño y una evolución ordenada de sus actividades comerciales y principalmente establecer una imagen corporativa adecuada en el mercado.
- El diagnostico de la situación actual realizada, permitió conocer y mostrar las falencias y fortalezas, que la empresa posee, así como los distintos factores que influyen directa e indirectamente en el desenvolviendo de la misma dentro del entorno.
- Conocer la conducta de compra del cliente, se traduce en comprender el cómo vender una “experiencia”, solo se puede discernir durante la prestación del servicio, utilizando los elementos operacionales necesarios para crear un ambiente exitoso.
- Mediante la investigación de mercados por medio de las encuestas realizadas a los clientes, se verifico que este negocio puede llegar a tener una mayor concentración del mercado y por ende aumentar la cartera de clientes reales, si se realiza una eficaz transformación de servicio como de la comunicación interna y externa.
- Los auspicios y alianzas estratégicas de empresas aliadas y cercanas “Comercial Roblez” son una parte principal para el buen funcionamiento, ya que constituyen un ingreso determinante e influyente a la hora de tomar decisiones de carácter financiero a realizarse.

RECOMENDACIONES

- Para iniciar el cambio en este negocio, es necesario que los dueños comprendan la importancia de gestionar el negocio como un sistema que puede adaptarse al entorno cambiante, además de que el talento humano debe involucrarse en el proceso para lograr que estén comprometidos y alineados para conseguir los objetivos.
- Educar a todos los colaboradores; porque la información que puede obtener cada colaborador de los clientes y del entorno es muy útil. Los colaboradores deben considerarse como una fuente de inspiración a los clientes y canalizando ideas erróneas que puedan tener los clientes como una fuente de motivación.
- Creación y mantenimiento de relaciones valiosas con los clientes, de este modo el cliente percibirá un valor agregado o un plus, debido a que los beneficios recibidos de la entrega del servicio exceden considerablemente las expectativas, asegurando de este modo una relación prolongada y estrecha entre “Comercial Roblez” y el cliente, traducido en el incremento de las ventas.
- Se debe realizar evaluaciones y controles periódicos, llevando un informe de los mismos para constatar al final de la implantación total del proyecto el grado de satisfacción de los clientes.
- Es importante “Comercial Robles”, tome en consideración el presente plan de marketing como una inversión y no como un gasto, puesto que el mismo proporcionará resultados favorables a corto y largo plazo, claro está dependiendo con la eficacia con la que se aplique las estrategias y las diferentes actividades.
- Se debe mantener lazos fraternos con todos los proveedores y empresas cercanas que ayuden a incrementar la participación en el mercado y a la vez acuerdos de precios por paquetes que reduzcan costos para el negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David A., DAY George S., Investigación de mercados, tercera edición, 1989, México.
- ANDERSON, David R. ANDERSON, Dennis J. SWEENEY, Thomas a. Williams, Métodos Cuantitativos para los negocios, novena edición, 2004, México, International Thomson Editores, S.A.
- CARRILLO, D. (06 de 2009). *Google Earth*.
- FERRÉ TRENZANO, José María, Estrategias de distribución, 2003, Barcelona, Editorial Océano.
- HELLRIEGEL, Don, JACKSON, Susan E, SLOCUM, John W., Administración, novena edición, 2002, International Thomson Editores, S. A.
- HOFFMAN, K.Douglas. (s.f.). Fundamentos de Marketing de Servicios. En K., HOFFMAN, *Fundamentos de Marketing de Servicios* (pág. 17). México D.F.: Thomson.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición, 1998, México, Editorial Prentice Hall
- KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, octava edición, 1994, México, Editorial Prentice Hall.
- LABIN, J. (2003). Marketing Estratégico. En J. J. LABIN. Madrid: Esie Editorial.
- LAMB Charles W, J. H. (2002). Marketing 2002, Sexta Edición. En J. H
- LAMB Charles W, *Marketing 2002, Sexta Edición* (pág. 269). Colombia: Internacional Thomson Editores S.A. 197
- LAMB Jr., Joseph, HAIR, Jr. Carl Mc Daniel, Marketing, sexta edición, 2002, México, 2, Editorial Thomson.
- LIND, Douglas A., MARCHAR, William G., MASON Roberto, Estadística para Administración y Economía, onceava edición, 2007, Colombia.
- ORTIZ GÓMEZ, Alberto, Gerencia Financiera, un enfoque estratégico, 1994, Colombia.

ANEXOS

ANEXO No. 1

DISEÑO DE LA ENCUESTA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

FECHA: _____

Objetivo de la encuesta:

Recolectar información a cerca de gustos y preferencias con respecto a los servicios que presta “Comercial Roblez” a sus clientes, para fines académicos. La información será confidencial, por lo tanto se le solicita que responda con total libertad

Indicaciones:

Marque con una X la respuesta que usted elija.

1. Tipo de negocio que usted posee:

- a. Tienda de Abarrotes ()
- b. Discoteca – Bar ()
- c. Licorería ()
- d. Restaurante ()
- e. Panadería ()
- f. Otro ()

2. ¿Sector en que está ubicado su negocio?

- a. Chilibulo ()
- b. San Bartolo ()
- c. Magdalena ()
- d. Chimbacalle ()
- e. La Ferroviaria ()
- f. La Argelia ()
- g. Solanda ()

- h. La Mena ()
- i. La Ecuatoriana ()
- j. Chillogallo ()
- k. Turubamba ()
- l. Guamani ()
- m. Quitumbe ()

3. Cuantas veces al mes usted utiliza los servicios de este negocio

- a. Diario ()
- b. Semanal ()
- c. Quincenal ()
- d. Mensual ()
- e. Ocasional ()

4. Motivo de compra

- a. Precios bajos ()
- b. Forma de pago ()
- c. Variedad de productos ()
- d. Servicio ()
- e. Cercanía ()

5. ¿Cómo usted se enteró de este negocio?

- a. Recomendado ()
- b. Por casualidad ()
- c. Sitio de trabajo ()
- d. Familiar ()

6. ¿Cuál de las siguientes formas de pago prefiere utilizar?

- a. Efectivo ()
- b. Cheque ()
- c. Tarjeta de Crédito ()
- d. Vía internet ()

7. ¿Qué medio publicitario le atrae más para este servicio?

- a. Radio ()
- b. Vallas publicitarias ()
- c. Correo electrónico ()
- d. Vía internet ()
- e. Volantes publicitarios ()

8. ¿De una valoración a los siguientes aspectos del servicio que recibe de este negocio?

ASPECTOS	CALIFICACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Atención que brinda el negocio				
Rapidez del servicio				
Servicio que le brindan				
Variedad de productos				
Precios				
Limpieza del local				
Infraestructura				
Ambiente				
Apariencia del personal				

9. ¿En caso de no poder realizar sus compras en este negocio en donde las realiza?

- a. Comercial Loja ()
- b. Quintana ()
- c. Santa María ()
- d. Mi Comisariato ()
- e. Tía ()
- f. Mercado Mayorista ()
- g. Otro () _____

10. ¿Estaría usted dispuesto a realizar sus compras por medio de un agente vendedor?

a. Si ()

b. No ()

¿Porqué?-----

11. ¿Alguna sugerencia para el negocio?

Gracias por su colaboración

ANEXO No. 2

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS

DISTRITO METROPOLITANO

Microempresa en Quito

En la clasificación de las empresas por número de trabajadores se define a las microempresas como aquellas donde laboran de 1 a 9 personas. El número de microempresas establecidas en el DMQ suman en total 93.405¹. La Tabla No. 2 muestra que los establecimientos micro localizados en Quito representan aproximadamente el 20% del total de microempresas en todo el país. Por otro lado, se puede observar que en cuanto al empleo, del total de ocupados en las microempresas a nivel nacional, aquellas radicadas en Quito dan trabajo a algo más del 20% de todas las personas empleadas en este estrato de empresas a nivel nacional, es decir, a aproximadamente 180.000 ecuatorianos. Por otro lado, las microempresas quiteñas concentran al 30% del total del ingreso que producen las microempresas a nivel nacional, correspondiente a más de 10 mil millones de dólares anuales.

Tabla 2: Microempresas en el DMQ

Item	Valor	Participación a nivel Nacional
Establecimientos	93.405	18,7%
Personal ocupado	180.860	20,8%
Ingresos anuales	110.664.188.788	30,2%

Fuente: Censo Económico 2010
Elaboración: Instituto de la Ciudad

En el Gráfico No. 3 se muestra una comparación entre el número de establecimientos y los ingresos generados por las ventas de las empresas clasificadas por tamaño dentro del DMQ. Se observa que las microempresas corresponden al 94% del total de establecimientos en el DMQ y que, a pesar de su número, solo generan el 16% del ingreso por ventas como muestra el gráfico en el segundo recuadro. Las microempresas en Quito son 300 veces más en número que las empresas grandes, sin embargo estas últimas, con 314 establecimientos, generan casi el 50% del ingreso por ventas de todo el Distrito.

En cuanto a la ubicación de las microempresas en el DMQ, la mayoría de éstas, un 26%, están localizadas en la AZ Eugenio Espejo (Zona Norte), seguida por un 21% en Eloy Alfaro (Zona Sur) y un 17% en Manuela Sáenz (Zona Centro) (ver Tabla No. 3). Esta concentración de microempresas coincide con la mayor densidad poblacional que se registra en estas AZ. Como se señaló en el Boletín No. 2 son las Administraciones Manuela Sáenz (15.882 microempresas), Eugenio Espejo (23.836) y Eloy Alfaro (19.227) las que presentan el mayor número de habitantes por hectárea. Al interior de cada AZ la actividad económica que predomina en el estrato de las microempresas por número de establecimientos es el "Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas" que en el total del DMQ tiene una participación del 51%, esto es 5 veces más que las dos subsiguientes ramas que son "Actividades de alojamiento y servicio de comidas" e "Industrias Manufactureras" con un 11% y un 10% respectivamente.

Tabla 3: Microempresas por AZ

Administración Zonal	Núm. Microempresas	Porcentaje microempresas	Habitantes por hectárea
Eugenio Espejo	23.836	26%	62,8
Eloy Alfaro	19.227	21%	130,7
Manuela Sáenz	15.882	17%	98,3
La Delfina	10.831	12%	61,7
Quilumba	10.652	11%	67,8
Calderón	5.872	6%	42,1
Tumbaco	4.761	5%	24,7
San Chilo	3.245	3%	32,0
Total	93.405	100%	57,0

Fuente: Censo Económico 2010
Elaboración: Instituto de la Ciudad

comidas, que tiene mucho que ver con que el 52% de los ocupados del DMQ trabaja en esta AZ y por lo tanto se genera la necesidad de alimentación fuera del hogar. Por otro lado, Manuela Sáenz (Zona Centro) concentra el 38% de los establecimientos dedicados a la venta de ropa y afines (alrededor de 2.500 locales), esto por ser un centro tradicional de comercio, que se ha mantenido para las clases populares, a pesar de la construcción de grandes centros comerciales tanto en el norte como en sur de la ciudad, que al ser obras del último tiempo se debería evaluar su impacto en un futuro inmediato.

Una característica de las microempresas del DMQ en cuanto a la propiedad o gerencia de las mismas, es que en su mayoría los dueños son mujeres. Del 15% de establecimientos relacionados directamente con las tiendas de barrio, que son 14.369 establecimientos a nivel del DMQ, el 75% de los dueños, propietarios o gerentes son mujeres, es decir tres de cada cuatro. De igual forma, esta particularidad se repite en los establecimientos relacionados a la venta de ropa y a los restaurantes donde el 61% y 65% de los dueños o propietarios son mujeres respectivamente. La presencia mayoritaria de mujeres al mando de las microempresas puede deberse a que estas actividades les dan la posibilidad a las madres de familia de sectores populares -principalmente- a dedicarse al cuidado del hogar y a la vez generar ingresos para la economía familiar. Una breve corroboración de esto es que dentro de las tiendas de barrio propiedad de mujeres el 52% de las mismas funcionan en locales propios, aspecto que se repite en los locales de venta de ropa con un 56%, donde la economía familiar se ve beneficiada por actividades generadas dentro del mismo espacio del hogar.

¹La cifra corresponde al número de establecimientos que reportaron la información del número de trabajadores.

Gráfico 3a: Distribución del número de establecimientos por tamaño

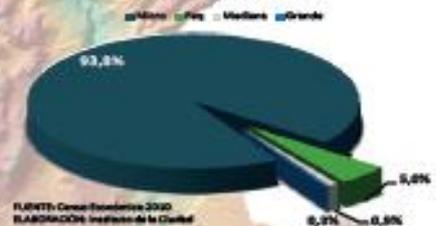


Gráfico 3b: Distribución de los ingresos por tamaño de establecimiento



A un nivel más desagregado, se puede notar que las microempresas más comunes dentro del DMQ son aquellas dedicadas a la "venta al por menor en comercio no especializado con predominio en la venta de alimento, bebidas o tabaco" con un 15%, "Actividades de restaurantes y servicios de comida" con un 10% y "venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercio no especializado" con un 7%. Estas tres actividades están directamente relacionadas con las tiendas de barrio, los restaurantes y los almacenes de ropa. La AZ Eloy Alfaro concentra en su mayoría a las tiendas de Barrio con un 24% del total, alrededor de 3.400 establecimientos, lo que podría explicarse por patrones culturales que están centrados más en la economía de barrio que en el supermercado. Mientras tanto Eugenio Espejo (Zona Norte) concentra al 30% de las microempresas dedicadas a las actividades de restaurantes y

El Quito que queremos



ANEXO No. 3 PRESUPUESTO DE CUÑAS ROTATIVAS

LO QUE LE OFRECEN:

- Contratando la creatividad le enviaremos dos propuestas publicitarias en forma de texto con dos guiones totalmente distintos para que pueda elegir la opción que más se ajuste a sus necesidades.
- Podrá elegir la voz o voces que participarán en la grabación (opcional)
- Le enviaremos una demo en mp3 de su cuña publicitaria a través de correo electrónico una vez hayamos tramitado su pedido
- Puntualmente será informado del estado en el que se encuentra su pedido, como por ejemplo cuando haya realizado un pago o la fecha de entrega exacta de su cuña completamente terminada.
- Entrega de su cuña publicitaria a través del correo electrónico que nos haya facilitado en la contratación del servicio
- Garantía de calidad absoluta en todas las producciones que realizamos

PROCESO DE CONTRATACIÓN

- Lo primero que recibirá es un presupuesto ajustado a las características de la grabación de su cuña de radio mediante correo electrónico.
- Una vez haya aceptado el presupuesto y haya abonado el 50% del importe total del servicio, recibirá un aviso automático que le comunicará la confirmación de su pedido y que éste ya se encuentra en trámite.
- En el plazo de entrega previsto y detallado en la hoja de su presupuesto, le enviaremos una demo de baja calidad a través de correo electrónico para que pueda comprobar el resultado del trabajo realizado.
- Posteriormente y una vez haya abonado el 50% restante del importe total del servicio, le remitiremos a través de correo electrónico su cuña publicitaria en formato de alta calidad

COSTOS:

- CUÑAS ROTATIVAS LUNES A VIERNES DE 9H00 A 23H00 :
- PRECIO TARIFA POR CUÑA: \$ 18
- PRECIO ESPECIAL POR CUÑA: \$ 11

ANEXO No. 4

EL MOVIMIENTO DE TENDENCIAS SALUDABLES EN ALIMENTOS Y BEBIDAS

El mercado mundial de alimentos y bebidas saludables ha experimentado un crecimiento constante en la última década, impulsada por una serie de factores, como el aumento de la presión a los productores para reducir el contenido de ingredientes nocivos a la salud, cambios de estilo de vida de los consumidores y la necesidad de diferenciación de productos en un entorno altamente competitivo.

Esto ha llevado al desarrollo y la aparición de una variedad de productos alimenticios y bebidas, llamados a aumentar la energía o ayudar a reducir el colesterol.

La Quinoa es un tipo de semilla comestible de la región de los Andes e América del Sur que ha sido utilizada en la dieta de los indígenas como una fuente de proteína durante miles de años. Este grano contiene entre 12% a 18% de proteína, así como fuente de aminoácidos esenciales. Este producto ha sido altamente expandido en Latinoamérica durante el período 2007-2010, debido a una consolidación en su mercado original Perú y la expansión de nuevos países consumidores y productores como Argentina, Chile, Brasil. También se registran nuevos lanzamientos en Europa, impulsado por países occidentales como Reino Unido, Alemania y Suecia.

Actualmente, la quinoa no sólo es utilizada como una fuente de proteínas, en comidas vegetarianas, sino también como un ingrediente esencial para los productos sin gluten y un complemento para los productos multi-granos, como los de panadería. También se utiliza para una variedad de categorías de productos, como pastas, platos preparados, aperitivos y bebidas funcionales. Hay incluso una bebida premium de vodka con quinoa, introducida en el mercado de los EE.UU. por la Compañía Fair Trade Spirits Company en mayo de 2010. Otro ejemplo es el arroz de quinoa y vegetales secos de comida lista introducidos en Francia en junio de 2010 por Distriborg France bajo la marca de Gaylord Hauser, otros productos son guisos de verduras con quinoa para el mercado noruego y una comida preparada de quinoa en Alemania por Davert GmbH bajo la marca Inka-Quinoa.

En 2008 la Organización Mundial de la Salud estimó que existían aproximadamente mil millones de adultos a nivel mundial con sobrepeso, y 475 millones son obesos. Los cambios en el sistema alimentario mundial y estilos de vida más sedentarios, se han combinado para crear una crisis mundial de obesidad. Los niños de todo el mundo están engordando cada vez más, que representa una bomba de tiempo en términos de la mala salud y disparo de los costos médicos. La dieta tiene que ser parte de la solución y el fuerte crecimiento en este mercado de productos dietéticos está casi garantizado.

Ciertos grupos demográficos se ven desproporcionadamente afectados por la epidemia de la obesidad. Determinados grupos étnicos, y los de ingresos más bajos, por ejemplo, son más propensos a tener sobrepeso. El futuro del mercado de la dieta está orientado a 2 campos: el uno dirigido a estilo de vida de manejo del peso y el otro que busca soluciones farmacéuticas y genéticas para perder peso. El futuro será una combinación de los 2 campos que provean un buen servicio para de control del peso. Así mismo, la ciencia ha realizado varios aciertos con relación a un mejor entendimiento de cómo el hambre funciona, el rol del metabolismo y qué pueden hacer lo genes con la grasa. Mientras tanto, científicos de alimentos están explorando nuevos y prometedores ingredientes como endulzantes bajo en calorías, ingredientes que ayuden a controlar la saciedad e ingredientes estimuladores del metabolismo.

Tecnologías de procesamiento, tales como aeración y el aumento del contenido de agua, también ofrece nuevas formas de producir alimentos menos densos (energía). El empaque es otra forma utilizada para ayudar a los consumidores para comprar y comer porciones de “tamaño adecuado”, por ejemplo, paquetes de 100 calorías. Finalmente, existen programas de dieta que incorporan el “Dieting 2.0”, la onda de hacer dieta en el mundo virtual, que incluye capacidades en línea, aplicaciones de teléfonos celulares y gamificación.

ANEXO NO. 5

CERCA DE 25 MIL PRODUCTOS DEBERÁN CAMBIAR ETIQUETA

El instructivo que establece que los alimentos industrializados deberán contar con etiquetas que alerten, con los colores del semáforo, sobre las concentraciones de ciertos elementos (grasa, azúcar y sal) genera inquietud en el sector empresarial, pues se aduce que significará más costos de producción y confusión para el cliente.

Esto debido a que el cálculo para marcar las alertas se da en relación con la concentración de grasa, azúcar y sal por cada 100 gramos y no por las porciones que se consumen.

Propuesta de etiquetas

SEGÚN EL INSTRUCTIVO DISCUTIDO HASTA EL 14 DE SEPTIEMBRE

Propuesta del MSP El cálculo se hará en relación a 100 gramos.

Parte frontal de la etiqueta
Cubriendo todo el cuadro blanco se insertará un círculo con el color que le corresponda según el contenido más alto de los nutrientes que tenga.

Alto Mediano Bajo

La tipografía debe ser helvética y en mayúsculas.

PRODUCTO CON ALTO CONTENIDO DE GRASAS TOTALES, GRASAS SATURADAS Y SODIO (SAL).

Parte inferior izquierda de la etiqueta.

Debe cubrir el 10% de la superficie de la etiqueta.

Consuma diariamente frutas y verduras.

Realice diariamente actividades físicas.

Debajo del cuadro blanco deberán ir los dos mensajes de promoción.

Parte posterior de la etiqueta
Se colocarán cinco cilindros que corresponde a los 5 nutrientes del producto.

1 2 3 4 5

1 Grasas totales
2 Grasas saturadas
3 Grasas trans.
4 Azúcares
5 Sodio (sal)

Propuesta del ANFAB

El cálculo se haría en base a cada unidad del producto que venga en la caja.

Cada porción contiene:
kcal
300
*15%

* En base a una dieta de 2.000 calorías.

Fuente: Instructivo del Reglamento para la Regulación y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados

EL UNIVERSO

La medida, según cálculos de Corporación Favorita, la cadena de supermercados más grande del país, significaría cambios en cerca de 25 mil productos que deberán obtener la aprobación del Ministerio de Salud (MSP) para nuevas etiquetas que identifiquen qué color corresponde a cada producto.

La regulación del MSP establece un sistema de semáforo en el que el color rojo advierte concentración alta; el amarillo, una cantidad medida; y el verde, niveles bajos.

Las modificaciones aparecen en el Instructivo del reglamento para la regulación y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados, cuyo borrador fue presentado el 14 de este mes.

Christian Wahli, representante de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab), dijo que con esa forma de cálculo la leche entera tendrá un letrero que advierta altos niveles de grasa, mientras que en una bebida gaseosa de dieta habrá una marca verde que muestre que tiene bajas concentraciones de los elementos que se regulan.

Los cambios en el formato de las etiquetas, según el borrador del instructivo, se toman para “garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y las características de los alimentos procesados”.

Wahli señaló que ese objetivo se diluye, pues solo se toman cinco indicadores, en lugar de hacer el cálculo de cuántas calorías contiene el artículo. También cuestionó la propuesta de hacer el cálculo con base en los gramos, porque no todos los productos tienen ese peso y para determinar la cantidad de componentes que se ingieren se tendría que hacer una operación matemática.

La solución más sencilla, indicó, es tomar en cuenta las porciones incluidas en los paquetes y hacer sobre ella la valoración del contenido.

Otro de los factores que producen molestias es el plazo de 180 días para la aplicación de las etiquetas. Los empresarios indican que los cambios deberían cumplirse en 18 meses.

Un ejecutivo de la Corporación Favorita también señaló que los costos suben para los exportadores, ya que “deberán tener dos tipos de etiquetas o dos líneas de producción, pues en otros países no aplica”.

ANEXO No. 6

ANÁLISIS SECTORIAL

36,9% DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL PAÍS SE DEDICAN A ALIMENTOS Y BEBIDAS.

La elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas constituye el 7,7% del Valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto (PIB). Además, representa el 54.5% del sector manufacturero, de acuerdo a las previsiones macroeconómicas del año 2010¹.

Del total de establecimientos que han declarado actividad económica², se tiene que el 36,9% se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas. De éstos, un 5.4% está relacionado con la elaboración de productos alimenticios, un 68,4% se dedica al comercio al por mayor y menor; y un 26,2% realiza actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas.

Dentro de la división de manufactura prevalece la elaboración de productos de panadería, y en la de servicios predominan las unidades locales dedicadas a servicios de restaurantes y servicio móvil de comida.

Al analizar el personal ocupado se observa que los establecimientos económicos de alimentos y bebidas ocupan a 448.540 personas, lo que representa al 21,8% del total nacional.

En el caso de los establecimientos que cuentan con RUC, se observa que dentro de los establecimientos de manufactura de alimentos y bebidas, el 72,6% está registrado.

Además el 50,5% de los que se dedican al comercio y el 62,2% de los que ofrecen servicios, se encuentran registrados en el Servicio de Rentas Internas.

QUE PASA A ESCALA INTERNACIONAL:

En ésta actividad económica, influye el índice de precios de los commodities de alimentos y bebidas en ciertos productos alimenticios, cuya balanza comercial es negativa. Dicho índice mantuvo una tendencia creciente en los últimos años hasta alcanzar sus mayores niveles en el mes de abril de 2011.

Esta tendencia alcista de los commodities provocó que los precios superen los registrados en la crisis del año 2008, llegando a estabilizarse a fines del mismo año y principios de 2012.

Uno de los productos que tuvo, mayoritariamente, una tendencia al alza fue el trigo, mismo que constituye un insumo importante para ésta actividad económica y que en Ecuador se importa aproximadamente en un 97% del total consumido en el país⁵.

La variación de precios del trigo ha seguido una tendencia similar a la variación del índice general, lo que generó que a mediados de 2011 sus derivados, como el pan corriente, muestren incidencia positiva en la variación del IPC de Ecuador.