



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO DE EMPRESAS

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA
COMISARIATO “RED MARKET” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL PERIODO 2016.

AUTOR:

IVAN PATRICIO MAZA MAZA

RIOBAMBA - ECUADOR
2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación sobre el tema “Diseño de un plan comercial para la empresa comisariato Red Market de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para el periodo 2016.”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de empresas, que ha sido desarrollado por el Sr. Iván Patricio Maza Maza, ha cumplido con las normas de investigación y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Edison Vinicio Calderón Moran
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Juan Carlos Castillo Moya
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo, Iván Patricio Maza Maza, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 12 de Diciembre del 2016

Iván Patricio Maza Maza

C.I.:172299861-2

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, porque me ha dado fortaleza para superar todos los obstáculos presentados a lo largo de mi etapa estudiantil, y me ha permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis Padres por ser el pilar más importante y demostrarme siempre el cariño y apoyo incondicional, a pesar de los momentos difíciles que se presentaron en todo el camino siempre creyeron en mí. A mi esposa por su apoyo y ánimo que me brinda día a día, para alcanzar nuevas metas tanto profesionales como personales, que al igual que mis padres se ha convertido en un apoyo incondicional. A mis tres hijos Erick, Lisbeth y Lupita que son fuente de inspiración y dedicación, de amor y ternura para conseguir nuestros objetivos, a quienes siempre cuidaré y guiaré mientras crecen y sean personas capaces de valerse por sí mismos.

EL autor.

AGRADECIMIENTO.

Primeramente agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, prestigiosa Universidad del Ecuador, por abrirnos las puertas y permitirme ser parte de ella en la formación académica, personal, humanística, para enfrentarnos a una sociedad competitiva, A la Facultad De Administración de Empresas, misma que se ha convertido en nuestro segundo hogar durante todo los años que estudiamos en la escuela de Ingeniería de Empresas, otorgándonos maestros de calidad para nuestra formación. A los ingenieros, director y miembro del presente trabajo de titulación por su valioso tiempo dedicado a guiarme en el desarrollo del mismo. Al comisariato Red Market por permitirme realizar la presente investigación en sus instalaciones y poner en práctica los conocimientos adquiridos.

El autor

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	xi
Índice de graficos.....	xiii
Índice de imágenes.....	xiv
Índice de anexos.....	xiv
Resumen ejecutivo	xv
Summary.....	xvi
Introducción.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del problema.....	3
1.1.2. Delimitación del problema.....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivo específico.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	8
2.1.1.1 Historia de Red Market.....	8

2.1.1.2	Información general de la empresa.....	9
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEORICA.	10
2.2.1	Planificar.	10
2.2.1.1	Planificación y dirección de los objetivos.	10
2.2.1.2	Actividades importantes en la planificación.	11
2.2.1.3	Concepto de Plan.	11
2.2.1.4	Tipos de planes.....	12
2.2.1.4.1	Plan Estratégico.....	12
2.2.1.4.2	Plan de Mercadeo.....	12
2.2.1.4.3	Plan de Publicidad.	12
2.2.1.4.4	Plan de Mercadotecnia o Comercialización	12
2.2.1.5	Comercialización.	13
2.2.1.6	Funciones de la comercialización.....	14
2.2.1.7	Gerencia y comercialización.	15
2.2.2	Plan comercial.	15
2.2.2.1	Pasos para la elaboración de un plan de comercialización según varios teóricos.	15
2.2.3	Marketing.....	17
2.2.3.1	El entorno del marketing.....	18
2.2.3.1.1	El microentorno.....	18
2.2.3.1.2	El macroentorno.....	18
2.2.3.1.3	El entorno interno.	19
2.2.3.2	Actividades de marketing.	19
2.2.3.3	Información de Marketing.	20
2.2.3.4	Evolución del Marketing.....	21
2.2.3.5	Factores que influyen en el marketing.	25
2.2.3.5.1	Factores Políticos.....	25

2.2.3.5.2 Factores Legales.....	25
2.2.3.5.3 Factores Culturales.	25
2.2.3.5.4 Factores Económicos.....	26
2.2.3.5.6 Factores Demográficos.....	26
2.2.3.6 Marketing relacional.....	26
2.2.4 Que es un plan de marketing.	27
2.2.4.1 La necesidad del plan de marketing	28
2.2.4.2 Las nueve funciones del marketing.	28
2.2.4.3 Porque es necesario el marketing.....	29
2.2.4.1.4 La mezcla del marketing.....	29
2.2.5 Marketing-mix.....	31
2.2.5.1 Políticas de Producto.	31
2.2.5.1.1 Gama y línea de productos.	32
2.2.5.1.2 El ciclo de vida del producto.	32
2.2.5.1.3 Atributos del producto.....	35
2.2.5.2 El Precio.....	37
2.2.5.2 Factores que influyen en la fijación de precios.....	37
2.2.5.3 Políticas de distribución.....	40
2.2.5.3.1 Políticas de impulsión o promoción.	41
2.2.5.3.2 Componentes de mix de impulsión.	41
2.2.5.3.3 Medios para comunicar y persuadir.	42
2.2.6 Las 7 “P” del marketing.....	44
2.2.6.1 El producto.....	44
2.2.6.2 El precio.	44
2.2.6.3 La promoción.....	45
2.2.6.4 El sitio.....	45
2.2.6.5 Los elementos físicos.....	45

2.2.6.6	El personal.	46
2.2.6.7	Los procesos.	46
2.3.	IDEA A DEFENDER.....	47
2.4.	VARIABLES.....	47
2.4.1	Variable Independiente.....	47
2.4.2	Variable Dependiente.	47
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		49
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	49
3.2.1	Investigación Exploratorio.....	49
3.2.2	Investigación Descriptiva.....	49
3.2.3	Investigación de campo.....	50
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.	51
3.3.1	Universo y población.....	51
3.3.2	Muestra.....	51
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	52
3.5	RESULTADOS.....	54
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA HA DEFENDER.	66
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		68
4.1	TÍTULO.	68
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	68
4.2.1	Guía metodológica para la realización del plan comercial.....	68
4.2.1.1	Importancia del plan comercial para el comisariato.....	68
4.2.1.2	Importancia del plan de comercialización para los clientes.	69
4.2.2	Diagnostico Situacional.	70
4.2.2.1	Análisis externo.....	70
4.2.2.2	Macroentorno.....	70

4.2.2.3	Microentorno	73
4.2.2.4	Análisis Interno	76
4.2.2.5	Matriz FODA.....	78
4.2.3	Segmentación del mercado.	80
4.2.4	Direccionamiento estratégico.....	81
4.2.4.1	Nombre actual de la empresa.	82
4.2.4.2	Misión propuesta.....	82
4.2.4.3	Visión propuesta.....	83
4.2.4.4	Valores.....	84
4.2.4.5	Objetivos de la empresa.	85
4.2.4.6	Políticas corporales de Red Market	86
4.2.4.7	Organigrama estructural.....	87
4.2.5	Marketing mix	88
4.2.5.1	Producto.	88
4.2.5.2	Precio.....	93
4.2.5.3	Plaza.....	94
4.2.5.4	Promoción.....	96
4.2.6	Planteamiento estratégico.	96
4.2.6.1	Objetivos estratégicos del plan comercial.	97
4.2.7	Implementación del plan comercial en red marketing.	112
4.2.7.2	Equipo responsable de la ejecución.....	112
4.2.7.3	Acciones a desarrollar para la implementación.	112
4.2.7.4	Seguimiento, análisis y retroalimentación.....	112
4.2.7.5	Presupuesto.	114
4.2.7.6	Financiamiento.....	114
	BIBLIOGRAFIA.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Preguntas directrices.....	3
Tabla 2: Información general de Red Market.....	9
Tabla 3: El proceso de comercialización.....	14
Tabla 4: Tributos físicos y funciones del producto.....	36
Tabla 5: Factores que influyen en la determinación del precio.....	38
Tabla 6: Operacionalización de las variables.....	47
Tabla 7: Conoce al comisariato Red Market.....	54
Tabla 8: Medios por el cual Conoció a red Market.....	55
Tabla 9: opinión acerca del comisariato Red Market.....	56
Tabla 10: Aspectos importantes que inspirar ingresar a red Market.....	58
Tabla 11: Medios de comunicación utilizados para estar informados.....	59
Tabla 12: lugar en que realiza las comparas de víveres para su hogar.....	60
Tabla 13: Aspectos importantes que motivan a ingresar a un supermercado.....	61
Tabla 14: Frecuencia con que compra productos de consumo masivo.....	62
Tabla 15: Personas con las que va a realizar las compras.....	63
Tabla 16: Persona que realiza generalmente las compras en el hogar.....	64
Tabla 17: Análisis de la dimensión económica.....	70
Tabla 18: Análisis de dimensiones socio – culturales.....	71
Tabla 19: Análisis de las capacidades del comisariato Red Market.....	77
Tabla 20: Matriz FODA.....	78
Tabla 21: Matriz estratégica del FODA.....	79
Tabla 22: Segmentación del mercado.....	81
Tabla 23: Determinación de la Misión.....	83
Tabla 24: Determinación de la visión.....	84
Tabla 25: Variedad de productos en Red Market.....	90
Tabla 26: Determinación del slogan.....	92
Tabla 27: Presupuesto del primer objetivo estratégico.....	98
Tabla 28: Matriz del primer objetivo estratégico.....	100
Tabla 29: Presupuesto del segundo objetivo estratégico.....	102
Tabla 30: Matriz del segundo objetivo estratégico.....	104
Tabla 31: Política de entrega de obsequios a clientes frecuentes de Red Market.....	106

Tabla 32: Política de entrega de obsequios a clientes no frecuentes de Red Market	106
Tabla 33: Presupuesto del tercer objetivo estratégico.	106
Tabla 34: Matriz del tercer objetivo estratégico.	107
Tabla 35: Presupuesto del cuarto objetivo estratégico.....	110
Tabla 36: Matriz del cuarto objetivo estratégico.	111
Tabla 37: Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta.	113
Tabla 38: Presupuesto del plan comercial	114

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Organigrama Estructural de Red Market.....	9
Gráfico 2: tipos de planes.....	13
Gráfico 3: Gestión del marketing.....	18
Gráfico 4: entorno del marketing.....	19
Gráfico 5: evolución del marketing.....	24
Gráfico 6: Marketing Relacional.....	27
Gráfico 7: Las ocho Funciones del marketing.....	29
Gráfico 8: Ciclo de vida del producto.....	33
Gráfico 9: las tres dimensiones de los beneficios al consumidor	44
Gráfico 10: Conoce al comisariato red Market.....	55
Gráfico 11: Medios por el cual Conoció a red Market.	56
Gráfico 12: Opinión acerca del comisariato Red Market	57
Gráfico 13: Aspectos importantes que inspirar ingresar a red Market.....	58
Gráfico 14: Medios de comunicación utilizados para estar informados.....	59
Gráfico 15: lugar en que realiza las comparas de víveres para su hogar.....	60
Gráfico 16: Aspectos importantes que motivan a ingresar a un supermercado.	61
Gráfico 17: Frecuencia con que compra productos de consumo masivo	62
Gráfico 18: Personas con las que va a realizar las compras.....	63
Gráfico 19: Persona que realiza generalmente las compras en el hogar.....	65
Gráfico 20: Guía metodológica para el desarrollo del plan comercial.	69
Gráfico 21: Las 5 fuerzas de Porter.....	74
Gráfico 22: Organigrama propuesto para Red Market.	87
Gráfico 23: Aspectos valorados a la hora de elegir dónde comprar.	89
Gráfico 24: Logotipo del comisariato Red Market.....	92
Gráfico 25: Canal de distribución del comisariato Red Market.....	94
Gráfico 26: Red Market como canal intermediario de distribución.	95

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Mapa de la ciudad de Riobamba.....	95
Imagen 2: Ubicación micro del comisariato Red Market.	96
Imagen 3: Señalética de las secciones en el supermercado Red Market	99
Imagen 4: Diseño de la página de Red Market en Facebook.....	102
Imagen 5: Diseño de llavero	108
Imagen 6: Diseño de gorras	108
Imagen 7: Diseño de camisetas.....	108

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la encuesta.....	119
-------------------------------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de trabajo de titulación se desarrolla en el comisariato Red Market de la ciudad de Riobamba, dicha empresa se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad para el hogar como: víveres, legumbres, lácteos, productos de aseo personal y de limpieza para el hogar vendiéndolos al por mayor y menor en su establecimiento. Se detectó que el problema principal del comisariato son las bajas ventas que obtiene debido a que no desarrolla actividades de promoción y publicidad para darse a conocer en la ciudad de Riobamba, por lo cual no logra tener una alta participación en el mercado local, añadido a esto a que no planifica actividades para generar mayor captación de clientes. Para dar solución a los problemas antes mencionados se propone un plan comercial para el comisariato Red Market, mismo que se ajuste a sus requerimientos actuales, en este plan se realizó un diagnóstico situacional interno y externo, un análisis de las fuerzas de Porter, el direccionamiento estratégico del comisariato, marketing mix y así mismo se plantea los objetivos estratégicos del plan comercial. Con el plan comercial se busca dinamizar las actividades comerciales de Red Market, mejorando el proceso de ventas con una mejor calidad de servicio, se implantara actividades de publicidad y se establece políticas de precios para que todo esté definido y no se improvise ninguna actividad en el comisariato.

PALABRAS CLAVES: Plan comercial, Comercialización, publicidad, Promoción, Planificación, Captación de clientes.

Ing. Edison Vinicio Calderón Moran
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The present degree work with the topic Design of a Commercial Plan for the commissariat Red Market of the city of Riobamba, province of Chimborazo, for the period 2016, Which is dedicated to the retail and Wholesale businesses for basic needs at home. It has as aim to offer a tool of comercial management that allows generating higher sales to the commissariat. For collecting data, surveys were made to the current and potencial customers, by means of which the likes and preferences, main characteristics and relevant aspects that are considered important at the moment to decide in which place to go shopping, as well as a SWOT analysis allowed knowing its current situation. To desing the comercial plan, four stages were planned as follows: the first, the situational diagnosis stage; the second stage the estrategic direction; the third stage, commercialization strategies and the fourth stage, implementing and execution. All of these adapted to the requirements of the commissariat. With the implementing of the comercial plan will generate a bigger customer acquisition, counting with planned activities of advertisement, reaching a higher participation in the Market and increasing the sales. An important recommendation to mention is to make a correct implementing of the comercial plan, a tracking and control to evaluate the final outcomes and feedback for the coming periods.

KEY WORDS: Commercial Plan, Commercialization, Advertisement, Promotion. Planning and Customer Acquisition

INTRODUCCIÓN.

Red Market es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos de primera necesidad tales como víveres e implementos de aseo personal y de limpieza para el hogar, está ubicado en la ciudad de Riobamba y cuenta con una trayectoria de más de 15 años sirviendo a los ciudadanos Riobambeño.

El trabajo de titulación consta de cuatro capítulos los cuales se detallan a continuación.

En el primer capítulo se determina la importancia y razón esencial de la elaboración del trabajo de título, en el cual se realiza el planteamiento del problema y se determina la causa que impide que el comisariato tenga un crecimiento económico, así mismo se justifica él porque es viable la realización del trabajo de investigación, también se plantea los objetivos generales y específicos del mencionado trabajo.

En el segundo capítulo se estudia el marco teórico, en el que se destacara los conceptos básicos de temas que intervienen y se requiere conocer para realizar el plan comercial como son: planes, comercialización, plan comercial, el marketing mix, que sirven de sustento para la investigación realizada, sirviéndonos para el efecto de cuanto material bibliográfico y de investigación existe.

En el tercer capítulo se enfoca en el tipo de metodología empleada en el desarrollo de este trabajo de titulación, y es el enfoque mixto que se basa en los métodos cuantitativos y cualitativos, donde lo cuantitativo está orientado a la medición de las variables susceptible de medición y análisis estadístico, lo cualitativo referente a la investigación de campo y la observación directa.

El cuarto capítulo corresponde al marco propositivo del presente trabajo, en el cual se plantea la guía metodológica para el diseño del plan comercial en Red Market, fundamentado en la investigación realizada, el diseño del plan comercial propuesto está adaptado a las necesidades del comisariato y se ajusta a la realidad económica del mismo, el cual puede ser implementado por la gerencia de dicha empresa. Así mismo se presentan las conclusiones y recomendaciones que son producto del análisis del proyecto investigativo realizado, lo cual es aporte para Red Market quien nos entregó la información pertinente y suficiente para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

RED MARKET es una empresa situada en la ciudad de Riobamba entre Rocafuerte y Pichincha, su actividad principal es la venta de productos de consumo masivo tales como víveres, embutidos, lácteos, bebidas, productos de aseo personal y productos de limpieza para el hogar al por mayor y menor,

Actualmente la empresa cubre el mercado a nivel local, es decir en la ciudad de Riobamba. Posee un nivel de ventas mensuales de \$ 68249.43, dando un valor anual de \$ 713035.53, para esto ha realizado inversiones \$ 163868.53, para el cumplimiento de su actividad económica posee 8 trabajadores a tiempo completo y afiliados al IESS.

Revisando los estados financieros y económicos de la empresa se pudo observar que la misma posee una pérdida en el año 2014, reflejándose además en la declaración del impuesto a la renta del mismo año. En el año 2015 las ventas anuales fueron de 773047,77 es decir hubo un incremento del 8,42% en relación al 2014. En la actualidad se puede observar en sus declaraciones mensuales que se han suscitado utilidades pero mínimas en relación con la inversión realizada, a continuación se plantean una serie de problemas que imposibilitan el crecimiento de la empresa.

Uno de los principales problemas que tienen las empresas y negocios en general es el desconocimiento de los diferentes procesos, estrategias y técnicas organizacionales para la consecución de objetivos; la administración desde sus inicios consideró importante, como pilar fundamental el establecer procesos que bien direccionados aseguren la consecución de objetivos.

Este es el caso de la empresa RED MARKET, donde no existen procesos definidos que permitan llevar un adecuado encadenamiento de las actividades de la organización, pero sobretodo carece de estrategias de publicidad, lo que incide en las bajas ventas que posee actualmente en relación al nivel de compras que se realizan.

La empresa RED MARKET, al no contar con procesos y estrategias de publicidad, posee problemas de adaptación a los cambios de la misma en el mercado, lo que ha

Suscitado minimizar sus utilidades y hasta de poner en riesgo su posicionamiento en un mercado que es tan competitivo y cambiante. Así mismo la Empresa no es muy bien reconocida a nivel local, menos aún a nivel provincial, lo que imposibilita incrementar su nivel de ventas.

Hoy en día, la empresa se plantea como objetivo ampliar su mercado al ámbito provincial, mejorar la producción, productividad, competitividad; para lo cual manifiesta su disposición de realizar un plan comercial apuntando al mejoramiento continuo organizacional e integral.

Por lo expuesto anteriormente, es urgente emprender con el presente trabajo de investigación a fin de dotar a la Empresa RED MARKET de la Ciudad de Riobamba de una herramienta de gestión que permita optimizar todos sus procesos productivos y administrativos.

Además con el plan de promoción y ventas la empresa ampliará la satisfacción de los clientes e incrementara con solidez sus ventas, optimizando costos, creando un ambiente en donde se pueda adaptar al cambio con rapidez, eficacia y sin tener afectaciones al desempeño de la misma.

1.1.1. Formulación del problema.

¿De qué manera el plan comercial incide en la competitividad e incremento de las utilidades en la empresa Red Market de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en el periodo 2016?

¿Qué relación existe entre el plan comercial y el nivel de ventas que realice la empresa Red Market de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo en el periodo 2016?

Tabla 1: Preguntas directrices

PROBLEMA	SOLUCION	PLAN COMERCIAL
Falta de competitividad	Calidad en el servicio	
Bajas utilidades	Estrategias de ventas	
Participación en el mercado	Publicidad, promoción, comunicación.	

Fuente: Análisis del problema

Elaborado por: Autor

1.1.2 Delimitación del problema.

Diseño de un plan comercial para la empresa comisariato “Red Market “de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2016.

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Calles: entre Rocafuerte y pichincha.

Campo: comisariato Red Market

Espacio: 2016

Tiempo: 6 meses

1.2.JUSTIFICACIÓN.

Para Red Market el plan comercial servirá como una herramienta para la planeación, control, gestión de la empresa y toma de decisiones, además permite conocer las necesidades de los clientes potenciales, ya que en base a sus necesidades se puede ofrecer los productos que sean satisfactorios.

El contar con un plan comercial permitirá establecer estrategias, tener los objetivos claros, las proyecciones serán más asertivas, se podrá establecer de mejor manera tareas, se asume prioridades y ayuda a una mejor toma de decisiones a los directivos que este encaminado a las ventas, ayudara a maximizar las utilidades.

Para la realización de la investigación se cuenta con el acceso a la información requerida y permitida por parte de la gerencia de la empresa, la misma que da toda la apertura necesaria para obtener datos importantes que nos permita conocer la situación actual de la empresa y llegar a cumplir con los objetivos que se plantea en la investigación; así mismo se cuenta con información amplia en bibliografía, red, documentales e internet para realizar la investigación.

Como beneficiarios directos de la investigación será la empresa e indirectamente se beneficiaran los clientes ya que con el plan comercial se ofrecerá productos que satisfagan sus necesidades a plenitud, así mismo se beneficiara el entorno de la empresa ya que será más estable económicamente y por tal motivo podrá existir empleo para la sociedad.

El presente trabajo de investigación es el resultado de una entrega total y profunda investigación, para lo cual se utilizara diversas técnicas de recolección de información para obtener los mejores resultados de la misma. Por lo antes manifestado la presente investigación es original y de autoría total del investigador.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan comercial para la empresa comisariato “RED MARKET” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, para ser más competitiva en el mercado local e incrementar sus utilidades.

1.3.2 Objetivo específico

- Construir el marco teórico que sirva de sustento para el diseño del plan comercial, sirviéndonos para el efecto de cuanto material bibliográfico y de investigación existe para el desarrollo de la presente investigación y sustentar su problemática
- Ejecutar los procedimientos, métodos y técnicas de investigación existentes para obtener información suficiente y veraz para realizar la investigación.
- Diseñar un plan comercial adaptado a las necesidades de RED MARKET, como una herramienta que les permita maximizar sus utilidades.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Existen varios trabajos de investigación referentes a la planificación comercial, los cuales han evidenciado la importancia que poseen los planes de comercialización para generar mayor ventas en una empresa u organización. A continuación se menciona dos de los trabajos investigativos con sus principales aportaciones en el área.

(Alvarado Rodriguez, 2013) Menciona en su trabajo de titulación que las empresas conviven con diversos competidores, por lo que es de vital importancia innovar e implementar nuevas técnicas que les permitan mantenerse dentro del mercado competitivo en que se rodean. Sobre todo debido a la competencia existente, los consumidores quienes cada día se vuelven más exigentes al adquirir un producto.

Por tal motivo las empresas se ven en la necesidad de innovar, no solo en sus productos si no también la forma como lo conducirán al mercado. Anteriormente solo se implementaba la empresa y no se tenía claro que iba a pasar, en la actualidad la situación es diferente, ya que previamente se realiza un estudio de mercado para detectar la necesidad que poseen los clientes y determinar hacia donde se dirigirá el producto

Al término de la investigación (Alvarado Rodriguez, 2013), Concluye lo siguiente:

- El uso de la mercadotecnia en la elaboración del plan de comercialización en las empresas, tendrá un fuerte impacto en el área de ventas y adquisición de nuevos clientes, en esta investigación el autor utilizo las 4 “p” (precio, plaza, producto, promoción) para detectar actividades que requiere realizar la empresa para lograr mayor participación en el mercado.

- Así mismo la investigación reflejo que las pequeñas y medianas empresas no realizan inversión en la promoción de su empresa y hace que esto se convierta en una debilidad de las organizaciones ya que no cuentan con herramientas necesarias para hacer frente a esta área.

Así mismo (Córdoba Escobar, 2012) En la introducción del trabajo de Titulación previo al título de Ingeniera Comercial la Universidad Internacional del Ecuador menciona que las organizaciones deben estar analizando constantemente los cambios que se presentan en el mercado, y aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan en el mismo, siempre orientando las actividades en la satisfacción del cliente interno y externo.

Generalmente las pequeñas, medianas y algunas empresas consideradas grandes no le dan la suficiente importancia al marketing como un camino para llegar al posicionamiento en los mercados, generar utilidades y maximizar la rentabilidad.

Principales conclusiones que presenta (Córdoba Escobar, 2012) .en su investigación.

- En estos últimos tiempos se está dando una mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo en que se está transmitiendo, por lo que han adquirido mayor popularidad las carreras universitarias orientadas a la publicidad y creatividad, además de analizar las distintas estrategias que permiten llegar a mayor cantidad de personas.
- Bajo el paraguas del marketing se incluyen muchos campos diferentes, desde la publicidad a las relaciones publicas, las promociones y las ventas. El marketing combina todos esos campos para presentar sus productos o servicios a sus clientes potenciales, si no está utilizando los canales bien, sus clientes potenciales disponen de ninguna vía para conocer su producto o servicio. Muchas compañías grandes pasan épocas difíciles o acaban fracasando porque sus ventas caen por falta de inversión en marketing

2.1.1 Antecedentes Históricos.

2.1.1.1 Historia de Red Market.

Red Market, nace como una microempresa en el año del 2006 por idea de la Ing. Soto Benítez Patricia Alexandra está ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles Rocafuerte y Pichincha, su actividad principal es la venta de productos de consumo masivo tales como víveres, embutidos, lácteos, bebidas, productos de aseo personal y productos de limpieza para el hogar al por mayor y menor.

La idea de formar esta microempresa nace como propuesta de generar recursos familiares, aportar con empleo la sociedad y prestar un servicio de calidad a los moradores del sector, quienes acuden a diario a realizar sus compras. La empresa inicio sus actividades con dos trabajadores los mismos que se encargaban de la atención al cliente y la Ing. Patricia Soto como gerente propietaria quien realizaba las funciones adquisición de la mercadería para su posterior venta, así mismo desarrollaba actividades de publicidad y promoción para dar a conocer el nuevo comisariato.

En la actualidad cuenta con los servicios de ocho personas a tiempo completos y afiliados al IESS, los mismos que realizan funciones de atención al cliente, guardianía bodegueros entre otras funciones.

Los avances tecnológicos y la gran cantidad de competencia que existe en el sector hacen de Red Market un empresa que este innovando y generando valor constante en sus productos para que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.1.2 Información general de la empresa.

Tabla 2: Información general de Red Market

Nombre de la empresa:	Comisariato Red Market
Composición Jurídica:	Unipersonal
Localización	Ciudad de Riobamba, Ayacucho y Rocafuerte
Sucursales.:	No cuenta con sucursales
Tipo de empresa:	Es una empresa comercial

Fuente: Comisariato Red Market

Elaborado por: Autor

Objetivo General.

Comercializar productos de consumo masivo a precio justo y peso exacto, con los mejores estándares de calidad, para satisfacer plenamente la demanda de nuestros clientes

Valores corporativos.

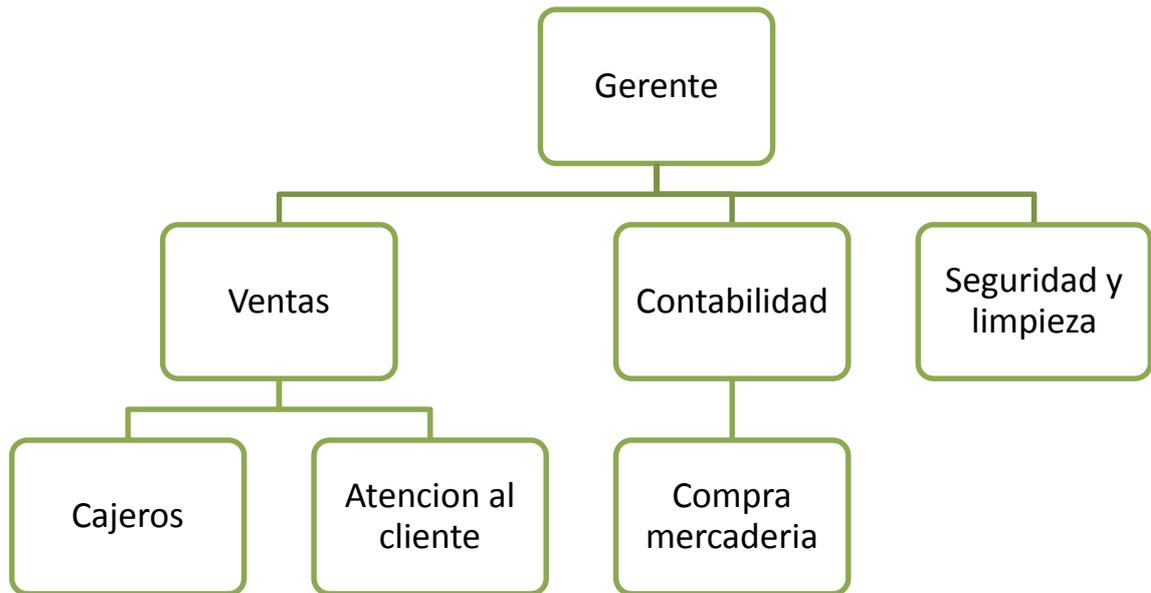
Lealtad. Compromiso, confianza y fidelidad hacia el negocio, ofreciendo el mejor esfuerzo personal en beneficio de su crecimiento.

Servicio. Disposición de Red Market para dar respuesta a las necesidades de la sociedad con actitud de entrega, colaboración y espíritu de atención.

Responsabilidad. Cumplimiento cabal de los compromisos adquiridos

Honestidad. Pensar, hablar y actuar con apego a los principios y valores morales.

Gráfico 1: Organigrama Estructural de Red Market



Fuente: Gerencia Red Market
Elaborado por: Autor

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.

2.2.1 Planificar.

Existen diferentes conceptos de planificar entre los que se menciona los siguientes.

“Es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo.” (Ambrosio, 2000)

“Planificar es establecer un objetivo, y luego determinar el curso de acción que debe seguirse para alcanzarlo.” (Roche, 2005)

La planificación supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto, ya que se requieren múltiples acciones cuando se organiza cada uno de los proyectos.

Su primer paso, dicen los expertos, es trazar el plan que luego será concretado. En otras palabras, la planificación es un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planteamiento.

2.2.1.1 Planificación y dirección de los objetivos.

(Roche, 2005) Menciona que la planificación está asociada asimismo a lo que se

denomina dirección por objetivos o dirección participativa por objetivos. La dirección por objetivos es un sistema de gestión que parte de los siguientes elementos.

- Todo lo que se hace en una organización tiene que tener objetivos definidos.
- El objetivo es el núcleo de actualización de una organización.
- La motivación de las personas y su participación son los ejes de la misma.
- El control y la retroalimentación permiten la mejora y la adaptación de las empresas al cambio.

2.2.1.2 Actividades importantes en la planificación.

(Roche, 2005) En su libro de planeación estratégica menciona varias actividades importantes que se debe realizar al momento de la planificación.

- Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- Pronosticar.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- Anticipar los posibles problemas futuros.
- Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

Entre las ventajas más relevantes de la planificación es que ayuda a mejorar la coordinación entre los miembros de la empresa; permite mejorar la visión interna y del entorno empresarial; y ayuda a la administración a adaptarse rápidamente al medio cambiante.

2.2.1.3 Concepto de Plan.

Al desarrollar un Plan de Comercialización es inevitable contribuir a la aportación de un tipo de plan, es entonces la oportunidad de plantear y discernir el contexto que envuelve al significado de plan

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una **acción**, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un

plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (Bellver, 2004)

Plan se define como “el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada”. (Romero, 2004)

Los planos son muy útil para las empresas que recién empiezan porque se les hace más fácil dar los primeros pasos y le permite la búsqueda de posibles inversionistas.

Entre los elementos esenciales que debe contemplar cualquier plan de empresa se cuentan: caracterizar y diferenciar el producto o servicio que se ofrecerá, el currículum de los responsables, incluyendo estudios y habilidades de las personas que integrarán la empresa, un análisis del mercado en el cual deberá competir, la operativa con la que contará, la previsión financiera y los mecanismos de financiación.

2.2.1.4 Tipos de planes.

Existen diversos tipos de planes entre los que mencionamos los siguientes.

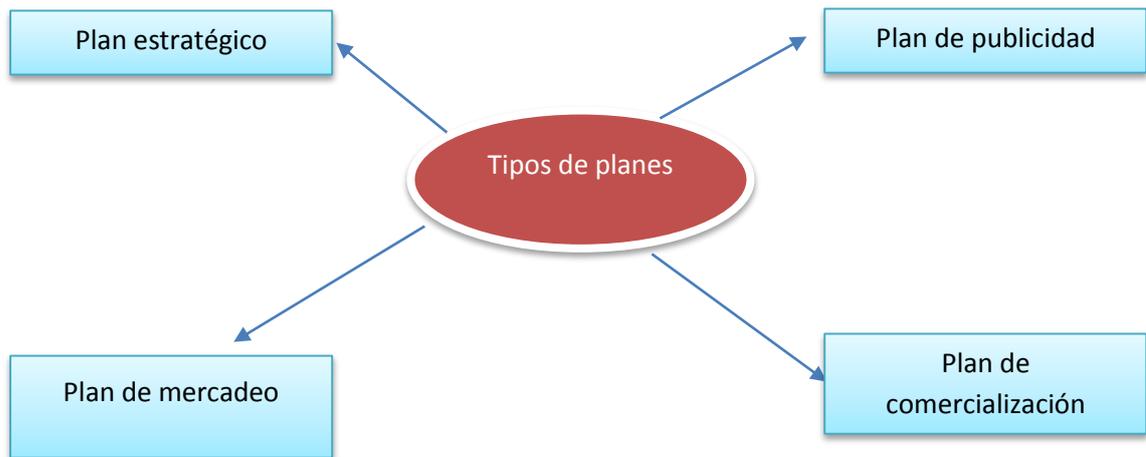
2.2.1.4.1 Plan Estratégico. Lo describen como los diseños hechos por los altos ejecutivos y administradores encargados de mandos medios con el fin de lograr la meta general de la organización. (Roche, 2005)

2.2.1.4.2 Plan de Mercadeo. Es el que propone estrategias para emplear los diversos elementos de la mezcla de mercado para lograr los objetivos de este. (Luther, 2003)

2.2.1.4.3 Plan de Publicidad. Propone estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presentan mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar.

2.2.1.4.4 Plan de Mercadotecnia o Comercialización. Es un proceso administrativo, que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control (Danel, 1990)

Gráfico 2: Tipos de planes



Fuente: (Luther, 2003)

Elaborado por: Autor

De lo anterior se concluye que cada uno de los planes tienen como enfoque un fin común como son: incrementar sus ventas, posicionar una marca, producto, servicio u empresa, definir mercados meta así como nuevos nichos de mercado, los medios y las estrategias por las cuales se llegará al mercado meta. Lo que los hace diferentes es el lenguaje empleado a cada uno de ellos y las estrategias o técnicas que se emplean para su desarrollo, las cuales varían según la profundidad que se le quiera dar.

2.2.1.5 Comercialización.

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.” (Stern, 2008)

“La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores. La función de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta. El cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito de la comercialización.” (Grajales, 1970)

Tabla 3: El proceso de comercialización.

Comercializacion	<ul style="list-style-type: none"> •Mercadotencia como factor de competitividad
Estrategias comerciales a corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> •Competencia •Tratos •productos •Precios •servicio al cliente
Planeacion comercial	<ul style="list-style-type: none"> •El marketing mix •Evaluacion del plan comercial
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> •La funcion de ventas •Administracion de la fuerza de ventas
Imageb y Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> •Publicidad •Plan de Publicidad

Fuente: (Guardado, 2004)

Elaborado por: Autor

2.2.1.6 Funciones de la comercialización.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales de acuerdo al autor (Guardado, 2004):

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

2.2.1.7 Gerencia y comercialización.

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes. (Grajales, 1970) Plantea tres tareas básicas de la gerencia:

- 1.- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa
- 2.- Dirigir la ejecución de este plan.
- 3.- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real-

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

2.2.2 Plan comercial.

El Plan Comercial o Plan de Ventas es un documento que define las acciones concretas que se llevarán a cabo para la consecución de los objetivos, y determina los objetivos precisos y las tácticas a emplear para un ejercicio de 6 a 12 meses

El objetivo es hacer los productos y servicios necesarios a los clientes apropiados, en el momento apropiado y que satisfagan las necesidades de cada cliente.

2.2.2.1 Pasos para la elaboración de un plan de comercialización según varios teóricos.

En el desarrollo de los planes, puede existir una discrepancia en el empleo de sus técnicas, estas estriban de acuerdo a sus objetivos o la profundidad que le pretenda dar a la investigación, pero de igual manera depende del enfoque que cada uno de los diferentes autores le otorga.

En la elaboración de un Plan de Comercialización y/o Marketing, se plantea un acuerdo entre dos autores; quienes dicen: que el Plan de Comercialización y/o Marketing es un documento previo a una inversión, inicio de un negocio, lanzamiento de un servicio o producto en el cuál se detallan lo que se espera conseguir, cuánto costará, los recursos que se requieren, el tiempo y el análisis de todos los pasos a seguir para alcanzar los objetivos, también puede abarcar aspectos técnicos, legales y sociales (Ambrosio, 2000), (Ancin, 2008)

Cada autor tiene un contexto diferente con respecto a los pasos a seguir para la elaboración de un Plan de Comercialización, es por ello que se detallará según los diferentes autores los pasos que seguirían para la elaboración del plan.

De acuerdo con Hernández, (Hatton, 2000) enfatiza en que los fines de un plan de marketing pueden resumirse de la siguiente manera:

- Análisis del mercado objetivo
- Problemas y oportunidades
- Objetivos y metas
- Desarrollo de las estrategias de marketing
- Desarrollo de tácticas de marketing
- Ejecución y control
- Resumen
- Apéndices

Por su parte (Kotler P. , 1991) expresa que la planeación; es un medio para alcanzar un futuro más seguro e innovador debe extenderse a toda la organización y no ser la prerrogativa de un pequeño número de individuos cercanos a la alta dirección, es decir, este debe ser parte del clima de la empresa.

Según (Kotler P. , 1991) debe cubrir los siguientes aspectos:

Resumen Ejecutivo: En el cual se plasma un resumen del plan propuesto para una rápida revisión por parte de los directivos.

Análisis de la Situación Actual: Son los datos relevantes de mercado, producto, competencia, distribución y microentorno

Análisis de Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades: Identifica las principales amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, y principales temas clave con los que se enfrenta el plan, es decir análisis DOFA de la organización.

Objetivos: Definir los objetivos que el plan quiere alcanzar en relación con el volumen de ventas, cuotas de mercado y beneficios.

Estrategias de Marketing: Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.

Programa de Acciones: Este da respuesta a preguntas como: ¿Qué se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costará?

Declaración de Beneficios y Pérdidas Esperadas: Predice los resultados financieros esperados del plan.

Control: Indica cómo se controlará el plan.

2.2.3 Marketing

A continuación se presenta algunos conceptos del marketing que los autores han definido de acuerdo a su ideología

El marketing, según (Stanton, 2000), es “el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.

(Guiltinan, 1991) afirma que la mercadotecnia “incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio

El mercadólogo estadounidense (Kotler P. , 1991) afirma que la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores por otros.

Gráfico 3: Gestión del marketing



Fuente: (Bellver, 2004)

Elaborado por: Autor

2.2.3.1 El entorno del marketing.

Existen tres puntos de vista clave sobre el entorno de marketing: el "macro entorno", el "microentorno" y el "entorno interno".

2.2.3.1.1 El microentorno.

De acuerdo con (Kotler P. A., 2012) el microentorno influye directamente sobre la organización e incluye a los proveedores directos o indirectos, a los consumidores y clientes y a otros agentes locales interesados. Micro suele sugerir pequeño, pero esto puede inducir a error. En este contexto, micro describe la relación entre las empresas y los motores que controlan esta relación. Se trata más de una relación local y que puede ejercer una cierta influencia la empresa.

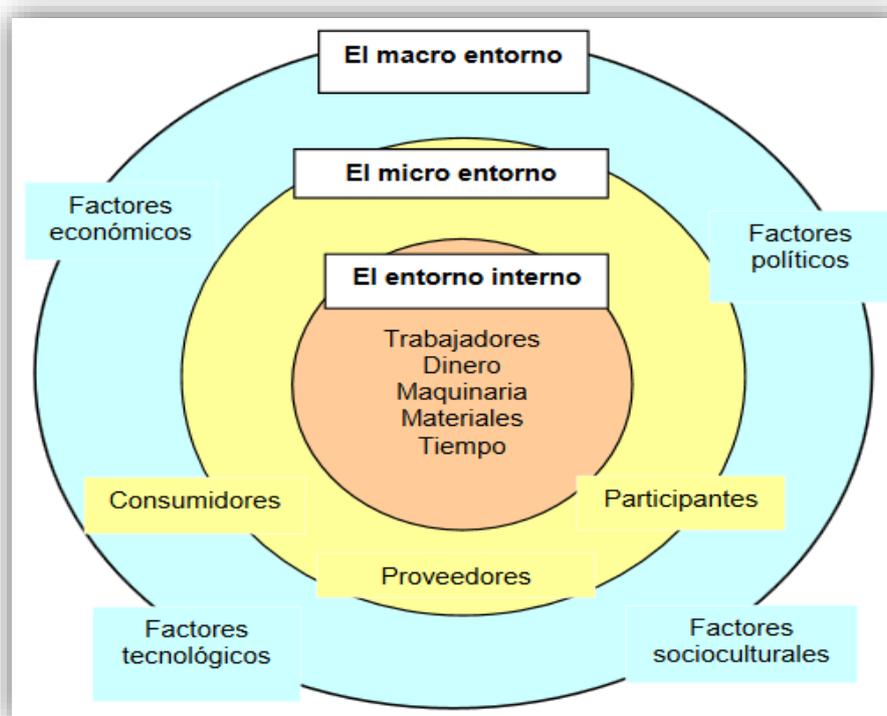
2.2.3.1.2 El macroentorno.

(Kotler P. A., 2012) Menciona que este entorno incluye todos los factores que pueden influir en la organización, pero que se salen de su control directo. Una empresa no influye, por lo general, en ninguna ley, las cuales cambian de manera continua y la empresa tiene que ser flexible para adaptarse. Puede haber una competencia agresiva y rivalidad en el mercado, debida a la globalización por la amenaza de productos sustitutos y de novedades. El entorno más amplio también está cambiando de manera constante y tiene que compensar los cambios culturales, políticos, económicos y tecnológicos.

2.2.3.1.3 El entorno interno.

Todos los factores que son internos de la organización se conocen como entorno interno. plantea las “5 M” con lo que se suelen auditar el entorno interno” (en inglés, Men, Money, Machinery, Materials and Markets), que son personas, dinero, maquinaria, materiales y mercados. El entorno interno es tan importante para gestionar el cambio como lo es el externo. El entorno externo se puede auditar en detalle mediante métodos como son el Análisis DAFO, el Análisis de las cinco fuerzas o el Análisis PEST.

Gráfico 4: Entorno del marketing



Fuente: (Kotler P. , 1991)

Elaborado por: Autor

2.2.3.2 Actividades de marketing.

Para tener una idea más precisa sobre cuáles son las posibles actividades o tareas que se suelen realizar en un departamento de marketing (Soriano, 1990) ofrece a continuación una relación de actividades:

2.2.3.3 Información de Marketing.

- Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.
- Observar y analizar el comportamiento del consumidor
- Elaborar encuestas
- Análisis de la información
- Realización de test de mercado
- Evaluación de las posibilidades de un mercado
- Políticas de Producto
- Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos
- Modificar o eliminar productos
- Creación de nombres y marcas comerciales
- Planear envases, diseños, formas, colores y diseños

Políticas de Precios

- Análisis de precios de la competencia
- Determinar estrategias de precios
- Fijar precios
- Políticas de descuentos, márgenes, comisiones
- Establecer términos y condiciones de venta

Políticas de distribución

- Analizar canales de distribución
- Seleccionar canales
- Establecer centros de distribución
- Analizar los sistemas de transporte y entrega
- Determinar localizaciones de plantas

Políticas de Promoción

- Fijar objetivos promocionales
- Determinar los tipos de promociones a realizar
- Seleccionar y programar medios de publicidad
- Desarrollar anuncios publicitarios
- Medir la eficacia de las campañas
- Determinar territorios y zonas de venta
- Llevar a cabo promociones
- Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda

Control de Marketing

- Establecer metas y objetivos
- Planear las actividades de marketing
- Evaluar y controlar todas las actividades de marketing

2.2.3.4 Evolución del Marketing.

Según (Arellano, 2000) Los orígenes del marketing se dan en tiempos remotos, cuando, a nivel mundial, los hombres comenzaron a practicar el trueque entre ellos. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma en Europa y Estados Unidos durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Como consecuencia del desarrollo del comercio en Estados Unidos y Europa, el comercio en América Latina también tuvo que desarrollarse.

Desde entonces, el marketing mundial ha pasado por cinco etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la Producción, Orientación a las Finanzas, Orientación a las Ventas, Orientación al Marketing y Orientación al Concepto Humano (Marketing Social).

Orientación a la Producción: de acuerdo con (Richter, 2012) En esta etapa casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. Los ejecutivos con una formación en producción y en ingeniería diseñaban la estrategia corporativa. En

una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta, encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia. Por entonces no se empleaba el término “Marketing”. Los fabricantes contaban a cambio con departamentos de ventas presididos por ejecutivos cuya única misión consistía en dirigir una fuerza de ventas. La función de este departamento consistía exclusivamente en vender la producción de la compañía a un precio fijado por los gerentes de producción y los directores de finanzas. A semejanza de los fabricantes, tanto los mayoristas como los detallistas que operaban en esta etapa daban prioridad a las actividades internas, concentrándose en la eficiencia y en el control de costos. Estaban seguros de saber qué era lo mejor para la gente cuando acudía a ellos en busca de servicios y variedad de productos.

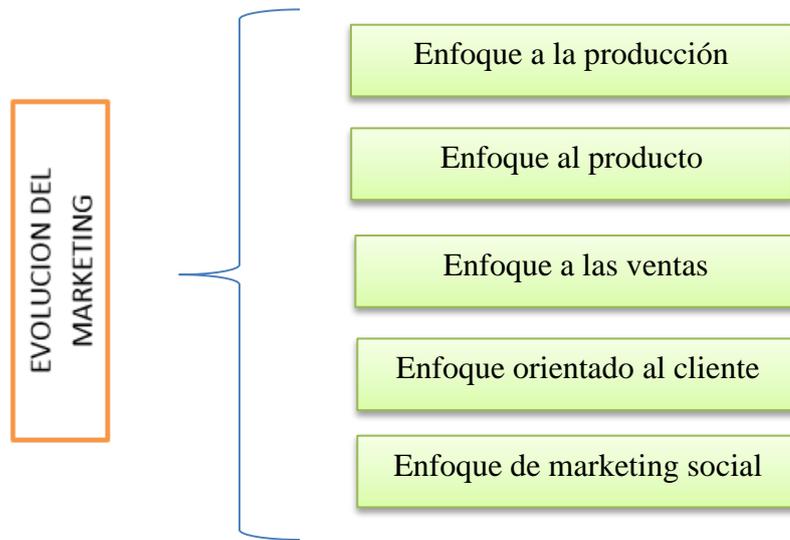
Orientación a las Finanzas: según (Rivera, 2002) La tecnología de producción en el mundo moderno se desarrolló rápidamente. Los ingenieros de producción aplicaron los conceptos de cadena de montaje y de especialización funcional a casi todas las actividades existentes. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos. Resultó que la Revolución Industrial moderna comenzó justamente en el momento en que Estados Unidos cayó en la crisis económica más fuerte de su historia: la Depresión de los años treinta, con su inicio en el famoso “Crack” de la bolsa en 1929. En Europa, los otros países desarrollados de la época, no mostraban una mejor situación, pues en ese momento estaban saliendo de la Primera Guerra Mundial, para comenzar la segunda casi de inmediato. La situación era entonces bastante simple: se sabe cómo producir eficientemente, pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas. Las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros, que les permitían producir a costos razonables.

Orientación a las Ventas: (Danel, 1990) menciona que como resultado de la orientación a las finanzas, Estados Unidos tenía la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, así que el problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Los gerentes comenzaron a darse cuenta de que se requerían esfuerzos especiales para vender

sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones. Así pues, la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En esta etapa, las actividades relacionadas con las ventas y los ejecutivos de ventas empezaron a obtener el respeto y responsabilidad por parte de los directivos. Junto con la responsabilidad aumentaron las expectativas acerca de su desempeño.

Orientación al Marketing: (Hatton, 2000) en su libro titulado la guía definitiva del plan de marketing menciona que a fines de la Segunda Guerra Mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo, debido a la escasez del período bélico. Por ello las plantas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridas rápidamente. No obstante, el auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibraban la oferta y la demanda, y así muchas empresas se dieron cuenta que su capacidad de producción era excesiva. Con el propósito de estimular las ventas, recurrieron nuevamente a las agresivas actividades promocionales y de venta que habían caracterizado la era anterior. Sólo que esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor. Los norteamericanos que habían servido en el extranjero retornaron a su patria con una actitud más sofisticada y cosmopolita. Además, la guerra había obligado a muchas mujeres a dejar el hogar y entrar en la fuerza de trabajo. Este tipo de experiencias había hecho a la gente más conocedora, menos ingenua y más difícil de influenciar. Y ahora se disponía de más opciones.

Gráfico 5: Evolución del marketing



Fuente: (Arellano, 2000)

Elaborado por: Autor

Orientación al Marketing Social: poco después que el concepto de marketing empezó a ser aceptado por la generalidad de las 60 compañías, empezó a ser objeto de críticas muy ásperas. (Arellano, 2000) Menciona que durante más de veinte años los críticos habían insistido en que se ignora la responsabilidad social y en que, si bien contribuye con el logro de las metas organizacionales, al mismo tiempo estimula acciones que se oponen al bien de la sociedad. Desde un punto de vista, son acusaciones verdaderas. Es posible que una firma satisfaga plenamente a sus clientes y que al mismo tiempo, perjudique a la sociedad. Pero no necesariamente ha de ser así. La responsabilidad social de una corporación puede ser perfectamente compatible con el concepto de marketing. La compatibilidad depende de dos cosas: la flexibilidad con que perciba sus metas de marketing y el tiempo que esté dispuesta a esperar para alcanzarlas. Si una compañía ensancha lo bastante las dimensiones de amplitud y tiempo de sus metas de marketing para cumplir con su responsabilidad social, estará practicando lo que se conoce con el nombre de Concepto Social de Marketing.

2.2.3.5 Factores que influyen en el marketing.

2.2.3.5.1 Factores Políticos.

(Rodríguez, 2012) Considera que la estructura política de un país afecta a las decisiones que puede tomar la empresa. Muchas de las decisiones que puede tomar el Gobierno, hacen que la empresa deba cambiar sus estrategias, o adaptarlas a los cambios que se produzcan Por ejemplo:

- Fijación del precio de la gasolina.
- Las políticas restrictivas de consumo de agua.
- Los acuerdos internacionales para disminuir la producción lechera.
- La disminución del Impuesto sobre el valor añadido para los automóviles.

2.2.3.5.2 Factores Legales.

(Rodríguez, 2012) Plantea que la empresa no puede ignorar la multitud de normas que lo van a condicionar sus actuaciones. Al director de marketing en concreto le van a afectar innumerables leyes, reglamentos, decretos, etc., que va a tener que conocer y respetar:

- Ley de Publicidad.
- Ley de Competencia Desleal.
- Ley de Defensa de la Competencia.
- Ley de Marcas.
- Ley de Consumidores y Usuarios.
- Las reglamentaciones sobre envasado y etiquetado de los productos.
- Código alimentario.

2.2.3.5.3 Factores Culturales. Este factor hace referencia a:

- Patrones culturales.
- Estilos de vida.
- Valores sociales.
- Creencias y deseo

Un hecho que hay que tener en cuenta es que los factores culturales cambian con el tiempo. De acuerdo con (Kotler P. A., 2012) Los directivos de marketing han de estar vigilantes ante ellos para poder adecuar los planes a dichos factores culturales. Se podría decir que lo ideal sería que los directivos se anticiparan a aquellos factores culturales que posiblemente puedan ir surgiendo. Se deben tener en cuenta porque condicionan la conducta de compra de las personas.

2.2.3.5.4 Factores Económicos. El nivel de crecimiento económico del país o la inflación pueden influir en las decisiones del marketing.

2.2.3.5.6 Factores Demográficos. Según (Richter, 2012) La función de marketing se desarrolla en un escenario llamado mercado que está formado por personas. No es de extrañar que haya que barajar variables de carácter social y demográfico por zonas geográficas, sexo y edad, el ritmo de crecimiento de la población, las tasas de natalidad y mortalidad, la tendencia a disminuir el tamaño de la familia, etc.

Recursos Naturales La dirección de marketing debe estar pendiente de las amenazas y oportunidades que crean las nuevas tendencias surgidas ante la situación en la que se encuentran los recursos naturales.

Estructura Socio-Económica. El último factor que afecta al marketing es el socio-económico y según (Danel, 1990) La dirección del marketing no puede descartar factores tales como los ingresos y el nivel de formación de las personas que constituyen el mercado potencial de la empresa. Lo normal es que, a partir de estos dos factores, se empiece a elaborar la lista de las diferentes clases sociales que pueden existir en una población para precisar aún más, en el concepto de clase social habría que incluir otras variables como la ocupación y los grupos de pertenencia en los que se podrían encuadrar cada uno de los habitantes.

2.2.3.6 Marketing relacional.

El marketing de relaciones tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias, a largo plazo, con los grupos de interés clave: consumidores, proveedores, distribuidores y otros colaboradores de marketing (intermediarios, agencias de publicidad, científicos), empleados y comunidad financiera (accionista, inversores, analistas)

Gráfico 6: Marketing Relacional.



Fuente: (Arellano, 2000)

Elaborado por: Autor

2.2.4 Que es un plan de marketing.

“Un plan de marketing es aquel documento en el cual se establecen actividades orientadas al cliente, en el cual se establece un plan de ventas, un plan de promociones, canales de distribución de los productos, mercado objetivo con la finalidad de maximizar las utilidades de una empresa.” (Guiltinan, 1991)

“El plan de marketing, es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructura, y previos los correspondientes estudios y análisis, se determinan los objetivos a conseguir en un periodo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Ancin, 2008)

Analizando el concepto el plan de marketing es un documento escrito ya que posee una presencia física con soporte material el cual se describe cada una de las actividades a desarrollar, es sistemático y posee una estructura en función del análisis de las

necesidades de la empresa a la cual se lo va a adaptar, y posee los medios de acción bajo el cual se va a desarrollar las actividades con sus respectivos responsables de su ejecución para llegar a los objetivos planteados.

2.2.4.1 La necesidad del plan de marketing

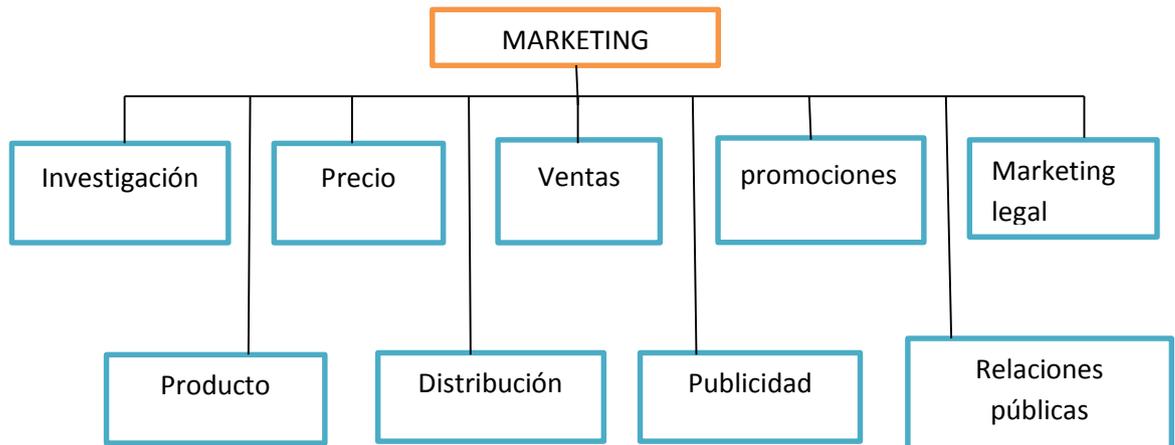
Dada la intensa competencia que impera en el mundo empresarial de la actualidad, no basta con ser eficiente. En el mercado del nuevo milenio los mercados son tan limitados como el tiempo y el dinero y el éxito solo es seguro cuando la planificación se dirige a satisfacer a esos valiosos compradores y clientes. El empleo eficaz de los recursos es tan importante como su uso eficiente, y este es el reto que afrontan ahora los empresarios. “El plan de marketing ofrece un marco o un bosquejo para trazar estrategias orientadas hacia el cliente que aseguren el éxito comercial” (Hatton, 2000), el plan de marketing exige tiempo y esfuerzo, pero los resultados hacen que invertir en el merezca la pena y se descubrirá que el plan de marketing les hace conseguir más por menos.

También podemos mencionar que el plan de marketing es necesario para determinar los medios a través de los cuales vamos hacer conocer nuestros productos y promociones a los compradores y clientes.

2.2.4.2 Las nueve funciones del marketing.

El marketing es un conjunto de actividades en las que constan las siguientes según:
(Parmerlee, 2002)

Gráfico 7: Las ocho Funciones del marketing



Fuente: (Parmerlee, 2002)
Realizado por: investigador.

2.2.4.3 Porque es necesario el marketing.

Según (Hatton, 2000) las empresas no siempre han dependido de su orientación hacia el cliente. Un examen del pensamiento empresarial demuestra que el concepto de la importancia de asegurar la satisfacción de los clientes es una dimensión relativamente reciente del pensamiento empresarial moderno que aun actualmente no es universalmente aceptado ni comprendido. En muchas empresas el papel del marketing está todavía evolucionando.

Otros autores mencionan en cambio que el marketing lejos de ser algo nuevo ya ha estado antiguamente en el comercio por lo que se menciona que ningún producto ha tenido valor hasta no encontrar un cliente a comprarlo

2.2.4.1.4 La mezcla del marketing.

Según (Taylor, 1994) El desafío y la naturaleza creadora de la mercadotecnia en la actualidad consisten en mezclar los ingredientes de la mezcla de marketing, la cual puede catalogarse bajo cuatro subtítulos:

- a) El producto y sus posibilidades de comercializarlo;
- b) El precio como un punto de equilibrio entre el interés del vendedor y los juicios sobre el valor del comprador;
- c) La mezcla promocional y
- d) Los canales o salidas mercadotécnicas para la distribución del producto.

Es necesario integrar estos elementos en un plan unificado de mercadotecnia. (Grajales, 1970) Menciona que un ejecutivo que ve y siente el impacto de esta idea básica tomará conciencia de que la mercadotecnia es un proceso que constantemente evoluciona y que nunca permanece en el mercado que desea alcanzar, a fin de dar forma a un programa mercadotécnico que se ajuste en la mejor forma para atraer a los compradores de dicho mercado. Esto puede significar ajustes en el precio; pero también puede manifestar mejor diseño del producto, aumento (o disminución) de los esfuerzos de promoción, cambios en los canales de venta al menudeo o varias combinaciones de todos estos. Tiene que imaginar el esfuerzo mercadotécnico total de una empresa.

El Producto y sus Posibilidades de Comercialización

Las empresas que han gastado lo máximo para el desarrollo de un nuevo producto han sido las que disfrutaron del máximo crecimiento. (Taylor, 1994). Hoy, más que nunca, los productos nuevos son básicos para el crecimiento y supervivencia actual de una empresa. Casi inevitablemente, un producto existente se halla en camino de ser reemplazado por otro nuevo.

El Precio Como Punto de Equilibrio entre el Interés del Vendedor y los Juicios del Valor que hace el Comprador.

El precio es bastante importante. Examinaremos el precio como un elemento de la mezcla mercadotecnia. Muchas transacciones de ventas potenciales no se llevan a cabo debido a que no se alcanza el equilibrio entre el costo y la satisfacción cuando se alcanza un equilibrio costo-satisfacción, el precio del artículo complace al vendedor y se encuentra en un rango satisfactorio para un número de compradores. Este equilibrio puede cambiar con el tiempo conforme se alteran las preferencias relativas del consumidor, ya sea por las modas, como por las actitudes resultantes de los cambios sociales, económicos y políticos, las selecciones también están influidas por los nuevos productos que se ofrecen

en el mercado; por esta razón, el equilibrio entre el costo y la satisfacción se desplaza de uno a otro punto de equilibrio. Tales desplazamientos quedan evidenciados por los cambios de precios.

La Mezcla Promocional

Para (Arellano, 2000) un producto deseable que está disponible al cliente a un precio atractivo, es solamente una parte de la mezcla. Las personas deben estar informadas sobre el producto y su disponibilidad, y deben ser motivadas para comprar. Con una abundancia de productos en el mercado y una amplia variedad de selecciones, la mezcla promocional significa a menudo la diferencia entre el éxito o el fracaso del producto. Cuando no son fácilmente medibles los valores relativos en una forma cuantitativa, un buen programa de promoción puede influir a menudo la imagen que las personas tienen del producto. Este fenómeno es evidente por el hecho de que marcas ampliamente anunciadas en el mercado nacional se venden a precios superiores que productos de calidad comparable producidos y vendidos localmente.

2.2.5 Marketing-mix.

Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p's". La terminología más usual es:

2.2.5.1 Políticas de Producto.

El conjunto de atributos físicos o psicológicos que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades. Según esto, "cualquier cambio en la apariencia física (diseño, color, tamaño) por pequeño que sea crea un nuevo producto" (Hatton, 2000). Por lo tanto, dos productos serán iguales cuando lo sean sus atributos, y desiguales en caso contrario.

2.2.5.1.1 Gama y línea de productos.

La gama de productos fabricados o vendidos por una empresa está formado por el conjunto de productos o referencias que fabrica o vende. Esto es lo que se denomina surtido en el comercio minorista.

(Luther, 2003) Menciona que la línea de productos fabricados o vendidos por una empresa está formada por un conjunto de productos que tienen una serie de características afines por su producción, por los servicios que proporcionen, por sus características físicas, etc.

Las distintas líneas de productos constituyen la gama de producto de la empresa.

Para (Luther, 2003) La gama de productos tiene tres dimensiones:

Amplitud: Número de líneas de producto que existen dentro de la gama.

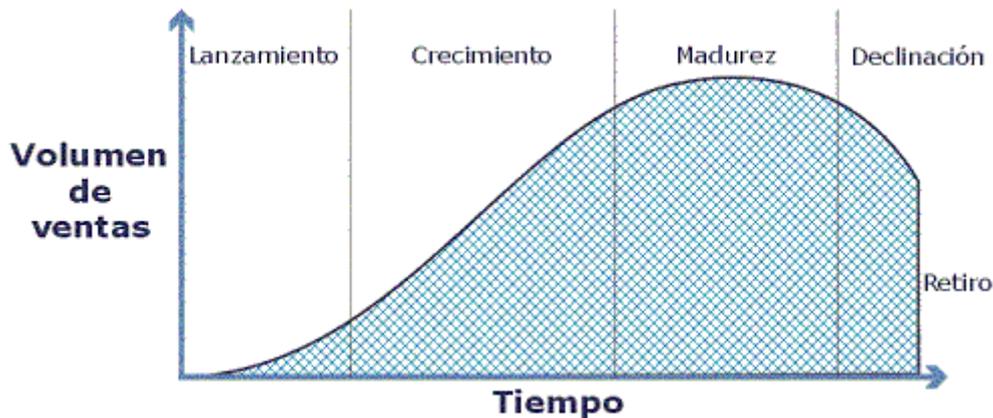
Profundidad: Número de productos o referencias que tiene cada línea de producto.

Longitud: Representa el número total de productos o referencias fabricados o vendidos por la empresa, es decir la suma de los productos de cada línea y de todas las líneas existentes

2.2.5.1.2 El ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto “es el periodo de tiempo que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada. Durante ese periodo el producto pasa por diversas fases en relación con las tasas de crecimiento de su demanda.” (Stanton, 2000). Normalmente las ventas y los beneficios son crecientes al principio para luego disminuir, aunque no todos los productos siguen necesariamente esta evolución.

Gráfico 8: Ciclo de vida del producto



Fuente: (Stanton, 2000)

Elaborador por: Autor

Todos los productos tienen un ciclo de vida formado por diferentes fases. El conocimiento de estas fases es de gran importancia para los responsables de la política de marketing:

Fase de introducción o lanzamiento: para (Hatton, 2000) en esta etapa el producto empieza a distribuirse con la ventaja de que hay pocos competidores y el inconveniente de que es desconocido. Las ventas crecen lentamente y los beneficios son prácticamente inexistentes. En el caso de productos nuevos en el mercado los precios suelen ser más altos que en los momentos posteriores. En esta etapa se requiere un esfuerzo importante en forma de inversiones en publicidad. Cuando el producto no es totalmente nuevo, sino que reemplaza a otro o existe ya una marca establecida, esta fase suele ser más corta.

Fase de crecimiento: a medida que el producto va siendo más conocido, las ventas crecen sustancialmente, lo que atrae a la competencia y su oferta aumenta. En esta etapa “las empresas realizan esfuerzos para que sus productos se diferencien de la competencia y consigan más ventas” (Hatton, 2000). El consumo del producto se generaliza en esta etapa, que se caracteriza por:

- Un crecimiento de la demanda y de los beneficios a ritmo creciente.
- La aparición de imitadores atraídos por las oportunidades de negocio.
- Altas inversiones en publicidad y promoción, aunque inferiores en proporción a las ventas respecto a la etapa anterior.

- Una tendencia a la reducción de precios gracias a la disminución de costes.
- Una ampliación de la gama de productos por mayor diferenciación de productos.

Fase de madurez. (Parmerlee, 2002) Menciona que en esta fase de madurez ya hay en el mercado un gran número de competidores, por lo que habrá una presión a la baja sobre los precios de venta de los productos, llegando incluso a lo que conocemos como guerra de precios.

Nuestro esfuerzo por tanto debe centrarse ahora en diferenciar nuestro producto de la competencia, ya que, coloquialmente hablando, habrá en el mercado mucho de lo mismo y, por tanto, el cliente debe percibir que nuestro producto es diferente y que el precio que va a pagar por él lo justifica.

Esta fase se caracteriza porque:

- La mayoría de los consumidores ya han adquirido el producto. La demanda, las ventas y los beneficios se estancan e incluso comienzan a disminuir.
- Existe un gran número de competidores y, en consecuencia, los precios disminuyen.
- Además, debido a la fuerte competencia, se producen mejoras en el proceso de producción que reducen los costes y permiten igualmente reducir los precios.
- Es la fase más larga y puede alargarse llevando a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos y nuevos segmentos.
- Se estabilizan las inversiones en publicidad y promoción.

Fase de declive, (Hatton, 2000) plantea las siguientes características en esta fase:

- La demanda se reduce y la gente deja de comprar el producto. Las empresas suelen abaratar los restos que quedan en almacén y se concentran en la producción de otros bienes.
- Algunas empresas se retiran y disminuye la competencia.
- Aumentan las inversiones en promoción para dar salida al *stock* de producto.

2.2.5.1.3 Atributos del producto.

Para la empresa es fundamental conocer los atributos y características de sus productos, especialmente aquéllos que los diferencian de sus competidores, y saber a cuáles de esos atributos dan más importancia los consumidores. (Kotler P. A., 2012) Plantea que la diferenciación puede basarse en atributos físicos, funcionales o psicológicos:

Atributos físicos: tienen que ver con las características materiales del producto.

Atributos funcionales: son aquellos relacionados con las prestaciones y utilidades del producto. Todos los atributos físicos pueden ser funcionales.

He aquí una lista de distintos tipos de atributos físicos y funcionales del producto en el mercado:

Tabla 4: Tributos físicos y funciones del producto.

Atributos físicos y funcionales del producto	
Color, sabor, olor	Atributos que el consumidor a menudo tiene en cuenta a la hora de comprar, aunque no siempre lo reconozca a nivel consciente
Tamaño y cantidad	Para llegar a distintos segmentos (latas, conservas).
Diseño	Cada vez tiene más importancia, no sólo alcanza a los productos sino también al envase, Se entiende por envase de un producto el recipiente, caja o envoltura, que contiene al producto en su presentación y venta. En algunas ocasiones resulta tan importante como el mismo producto
Servicio postventa	cuanto más complejo y costoso es el producto en cuestión
Packaging o presentación del producto:	Incluye el envase, embalaje y etiquetado: se relaciona con funciones de protección en el transporte, cumplimiento de la normativa legal, información complementaria acerca del producto, vehículo de promoción y comunicación (vendedor silencioso).
El etiquetado	Es el rotulado y elementos de imprenta que se añaden al envase y embalaje para informar sobre su contenido, uso, marca... Ya hemos mencionado que sus objetivos son tanto cumplir con la legislación como servir de instrumento de comunicación y promoción

Fuente: Autor
Elaborado Por. Autor

2.2.5.2 El Precio.

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

De acuerdo (Richter, 2012) para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

2.2.5.2 Factores que influyen en la fijación de precios.

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios.

Tabla 5: Factores que influyen en la determinación del precio.

Áreas Internas	Áreas Externas
<ul style="list-style-type: none">• Costes.• Cantidad.• Precios.• Beneficios fijados.• Medios de producción	<ul style="list-style-type: none">• Mercados.• Tipos de clientes.• Zonas geográficas.• Canales de distribución.• Promoción.

Fuente: (Parmerlee, 2002)

Elaborado por: Autor

Por tanto, “una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas” (Parmerlee, 2002). Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

Objetivos de la empresa

Normalmente, la fijación de los precios está en interacción con otros elementos del marketing mix, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros, y que son:

- ¿Se persigue un incremento a corto plazo a costa de la tasa de penetración?
- ¿Se desea dar prioridad a un producto concreto de la gama y provocar la obsolescencia de otros?
- ¿Se quiere una penetración rápida en el mercado y frenar posibles competidores?

Costos

Para (Ancin, 2008) los costos suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, supone de poner en peligro la rentabilidad del

negocio. A no ser que, perjudicando esta rentabilidad, la empresa desee que el precio juegue un papel estratégico, y ¿cómo? A través de:

- Penetración rápida en el mercado.
- Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.
- Conseguir experiencia atendiendo a la demanda y capacidad de producción, en relación con la competencia.

Elasticidad de la demanda

Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad.

Valor del producto en los clientes

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el precio, así como la imagen que se tenga de ellos. (Danel, 1990) En su libro fundamentos de la mercadotecnia menciona que “no se venden productos, sino contribuciones a la actividad del cliente”. Esta percepción depende, como hemos dicho anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

Competencia

(Grajales, 1970) Menciona que las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda. Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma:

Factores internos:

- Costes de fabricación más costes.
- Cálculo del punto muerto.
- Rentabilidad capitales invertidos.

Factores externos:

- Elasticidad demanda/precio.
- Valor percibido por el cliente.
- Competencia.

2.2.5.3 Políticas de distribución.

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesario el transporte de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el consumidor; esta función se conoce con el nombre de distribución o función logística. “La distribución consiste en un conjunto de tareas y operaciones necesarias, para llevar los productos acabados desde el lugar de producción a los diferentes lugares de venta de los mismos” (Guiltinan, 1991). Permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuado para ser adquirido por el consumidor. Podemos decir, por tanto, que genera utilidad de lugar, tiempo y posesión.

“Los canales de distribución son los diferentes caminos y etapas que siguen los productos desde el fabricante hasta el consumidor o usuario industrial, sin experimentar ninguna transformación importante en este recorrido.” (Stern, 2008) Según la propiedad del canal tenemos canal propio o directo (cuando la empresa productora llega directamente al cliente) o canal externo o ajeno (cuando distribuyen el producto empresas diferentes a la productora: intermediarios como mayoristas y minoristas).

Según (Grajales, 1970) los intermediarios a través de sus contactos, experiencia, especialización y tamaño de las operaciones, ofrecen a la empresa más de lo que ella podría conseguir por sí misma y en general cumplen una serie de importantes funciones:

Reduce el número de contactos que tiene que realizar la empresa para llegar al cliente.

Facilita la compra a los consumidores ya que permite acondicionar mejor los productos y su concentración junto a otros productos para hacer más fáciles las compras.

Ayudan a los fabricantes a solucionar el problema derivado de la regularidad de la producción y la irregularidad del consumo, ya que mantienen almacenada parte de las existencias.

Realizan actividades de publicidad y promoción. Los mayoristas desarrollan funciones de comunicación y venta a los detallistas. Los detallistas por sí mismos o con la colaboración de los mayoristas y fabricantes, llevan a cabo actividades de promoción en el punto de venta merchandising (venta personal, promoción, publicidad, pruebas) y otros servicios.

Prestan servicios adicionales: garantía, mantenimiento, retirada de productos usados...

2.2.5.3.1 Políticas de impulsión o promoción.

La impulsión es la evolución del concepto tradicional de Promoción, y viene a ser el método que tenemos como empresa u organización para dar a conocer nuestro producto o servicio.

El mix de impulsión, como se denomina en Marketing y comercialización “son los procedimientos comunicacionales con los que cuenta la empresa /organización para dar a conocer sus productos/ servicios” (Guardado, 2004). Estos procedimientos, abarcan a la Publicidad, el marketing directo, hoy incluye el marketing digital, la Fuerza de ventas, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

2.2.5.3.2 Componentes de mix de impulsión.

Publicidad: “La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo” (Rivera, 2002).

Para (Arellano, 2000) “la publicidad es cualquier método no gratuito, que tiene por objeto la comunicación”. Los tipos, medios o canales publicitarios más destacados, son la TV, La radio, la gráfica (diarios, revistas, folletería), la WEB, PNT (Publicidad no tradicional, dentro de programas de TV, Cine), Sponsors (por ejemplo los apoyos a los equipos de futbol, la selección argentina, con publicidad en los estadios, y en las camisetas de un equipo de Futbol), Vía Publica (afiches, carteles, pantallas, que están en todos los espacios públicos).

Marketing Directo o Digital: Este tipo de comunicación es más personalizada, lo más destacable es que llama al consumidor o consumidor potencial por su nombre y apellido. Entre los métodos de contacto tradicionales encontramos las cartas por correo postal, los llamados telefónicos, y entre los métodos más modernos el correo electrónico, los mensajes de texto, las redes sociales de la web.

Fuerza de ventas: (Rodríguez, 2012) menciona que la fuerza de venta la conforman principalmente los vendedores, las personas que tienen contacto directo con el cliente, los que influyen en las decisiones de compra de estos. Los servicios de Post venta, también influyen fuertemente en el proceso de venta, un buen servicio de post venta es clave para ciertos productos o servicios, que de no prestarle su debida atención puede ver afectado el negocio. Ejemplos impresoras, electrodomésticos, todo artefacto que implique un uso prolongado.

Con el advenimiento del comercio electrónico, sin la intervención directa de un vendedor en el proceso de compra, con la autogestión por parte del consumidor, ha emergido como una fuerza importante de ventas contar con un buen diseño de los portales de internet, que sean confiables, fáciles y prácticos al momento de realizar la compra.-

Relaciones Públicas: Son los esfuerzos que se hacen de cara a la opinión pública, es un proceso que lleva tiempo, en contacto directo cara a cara con el cliente, con la intervención normalmente de referentes del sector en el cual nos desempeñamos. (Ejemplo si somos un laboratorio, un profesional médico, sería nuestro referente, ante un paciente para recomendar nuestro producto)

Promoción de ventas: según (Stern, 2008) la promoción de ventas son los incentivos a la fuerza de ventas, vendedores, promotoras. Las formas de incentivos pueden ser mediante una comisión por venta por ejemplo, promotoras en los puntos de ventas que influyan en la decisión de compra del consumidor, los descuentos en el producto es otra forma de promocionar la venta.

2.2.5.3.3 Medios para comunicar y persuadir.

Publicidad

Para (Stanton, 2000), autor del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos". Los puntos de venta más habituales para

los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Para (Parmerlee, 2002), “El proceso de publicidad se inicia definiendo el mensaje que se desea comunicar al público objetivo, luego se trata de definir los límites y la dirección que deberían seguir los talentos creativos que preparan la publicidad”. A continuación se prepara la producción y se verifica posibles repercusiones legales. Propaganda

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro Fundamentos de Marketing, en su Décima Edición, definen la propaganda como "una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos". Por tanto, es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Esta es sin duda la buena propaganda. Sin embargo, también existe la mala propaganda como un reportaje negativo acerca de una empresa o sus productos que aparecen en los medios

Comunicación directa con el cliente:

Según (Danel, 1990) la comunicación directa con el cliente comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado. Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono o por correo directo. La comunicación directa que se hace de manera personal consiste en la visita a los clientes para comunicarles información sobre la empresa o los productos.

Promociones.

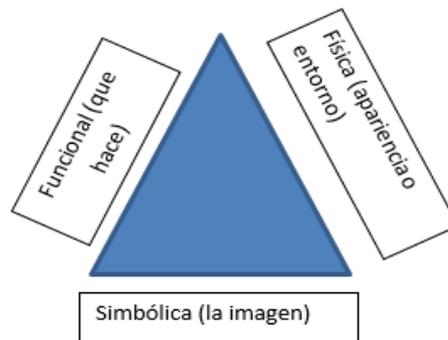
El propósito de las promociones es dar soporte y mejorar las estrategias de publicidad. (Parmerlee, 2002) Define a la promoción “como cualquier evento de marketing, programa de valor añadido, obsequio o venta de productos secundarios diseñados para aumentar la venta del producto principal”

2.2.6 Las 7 “P” del marketing.

2.2.6.1 El producto

Según (Hatton, 2000) Lo que las personas compran es el elemento más visible del mix del marketing. las decisiones de los clientes se puede influir por medio de la variedad, el estilo y la presentación del producto. Hay tres dimensiones que ofrecen beneficios a los clientes

Gráfico 9: Las tres dimensiones de los beneficios al consumidor



Fuente: (Hatton, 2000)

Realizado por: Investigador

2.2.6.2 El precio.

Elementos como el pago pueden modificar a la percepción del comprador, al igual que por los descuentos los bonos por lealtad y las ofertas promocionales, el empleo táctico de los precios puede ser muy eficaz por ejemplo, una etiqueta resulta más atractiva si se lee \$ 9, 99 que si se lee \$ 10 (Hatton, 2000) menciona que la decisión de los precios no debe ser tomada solo por el equipo de marketing pero si debe intervenir activamente en ello, se trata de la decisión más importante que debe hacer la empresa y, si se hace mal es probable que desaparezca

Si el precio es demasiado alto, los clientes no compran.

Si el precio es demasiado bajo, no se cubren los costos.

2.2.6.3 La promoción.

(Stanton, 2000), define la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

El Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".

La promoción es el conjunto de actividades que ayuda a lo siguiente

- Incrementar ventas
- Contrarrestar acciones de los competidores
- Conseguir nuevos clientes
- Potencializar la marca
- Introducir nuevos productos
- Fidelizar a los clientes

2.2.6.4 El sitio.

(Danel, 1990) Considera que el sitio se refiere a la disponibilidad de un producto y servicio, es decir; cuando y donde se puede comprar. El precio y, es especial el de los servicios, no solo es el coste monetario sino el tiempo que se tarda en ir al banco o al centro comercial. Muchos sectores del mercados e muestran cada vez más sensibles al tiempo que al precio, de modo que no hay que subestimar la contribución del sitio a la satisfacción de los clientes

Para ellos es importante realizar las siguientes preguntas.

¿Es fácil comprar los productos en su empresa?

¿Es fácil comprar los productos en los competidores?

¿Qué puedo aprender de otros sectores comerciales?

2.2.6.5 Los elementos físicos

“Los elementos físicos comprenden todas las cosas visibles que nos recuerdan al producto o servicio que estamos utilizando” (Arellano, 2000), en algunos servicios como en hoteles

y restaurantes la calidad y la limpieza de sus instalaciones son esenciales para el posicionamiento del servicio. Estos signos exteriores influyen vitalmente en los compradores

2.2.6.6 El personal.

Para (Ancin, 2008), en la presentación de los servicios lo que marca la diferencia es el personal, el personal que trabaja en contacto con los clientes. En una empresa orientada hacia el cliente, es necesario hacer lo siguiente para conseguir el máximo rendimiento del personal.

- Reclutar el personal adecuado
- Proporcionarles los conocimientos adecuados
- Capacitarlos para resolver los problemas de los clientes
- Motivarles para interesarse en su trabajo.
- Proporcionarles el apoyo para que cumplan bien sus tareas desde la primera vez.

2.2.6.7 Los procesos.

Los procesos “son los sistemas y políticas con las que se asegura la calidad permanente del producto o servicio que se ofrece.” (Parmerlee, 2002) Si analiza su empresa descubrirá una serie de sistemas interrelacionados y dirigidos al servicio del cliente. La calidad de su empresa es igual al eslabón más débil de esa cadena”.

2.3. IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan comercial para el comisariato red Market, de la ciudad de Riobamba, provincia Chimborazo; permitirá establecer estrategias de promoción y ventas para generar mayor captación de clientes e incrementar las utilidades empresariales.

2.4. VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente.

Diseño del Plan comercial

2.4.2 Variable Dependiente.

Mayor utilidad de la empresa.

Tabla 6: Operacionalización de las variables.

VARIABLE	CONSEPTO	INDICADORES	INDICE	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE				
Plan comercial	El Plan Comercial es un documento que define las acciones concretas que se llevarán a cabo para la consecución de los objetivos de ventas, y determina las estrategias precisas y las tácticas a emplear para un ejercicio de 6 a 12 meses	Gestión de ventas Gestión de clientes marketing	Métodos Técnicas procedimientos	Entrevistas Registros contable encuestas

VARIABLE DEPENDIENTE				
Utilidad de la empresa	Se denomina utilidad a la capacidad que algo tiene para generar beneficio. También puede referir a las ganancias que un negocio, empresa o activo determinado genera a lo largo de un período de tiempo.	Margen operacional Utilidad neta Ventas	Métodos Técnicas Procedimientos	Técnicas Estrategias Planes

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad que se aplica en el presente trabajo de titulación es el enfoque mixto, el mismo se basa y se fundamenta en métodos cuantitativos y cualitativos.

Cuantitativa: orientada al estudio de variables susceptibles de medición y el análisis estadístico, es decir se sitúa en un enfoque de características cuantitativas.

Cualitativa: se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir entrevistas abiertas técnicas de observación, etc.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizara para realizar el plan comercial será el descriptivo, el exploratorio y la investigación de campo ya que se va a especificar los requerimientos necesarios para poder efectuar el plan.

3.2.1 Investigación Exploratorio.

“Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aun, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.” (Daniel, 2008)

La investigación exploratoria a menudo se basa en la investigación secundaria como la revisión de bibliografía disponible y datos, o enfoques cualitativos, como las discusiones informales con los consumidores, los empleados, la gestión o competidores, y enfoques más formales a través de entrevistas en profundidad.

3.2.2 Investigación Descriptiva.

Según (Daniel, 2008) la investigación descriptiva sirve para analizar como es y cómo se manifiestan los fenómenos y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

Por ejemplo la investigación de las ciencias sociales se ocupa de la descripción de las características que identifiquen los diferentes elementos y componentes y su relación.

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir como es y se manifiesta determinando fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga.

3.2.3 Investigación de campo.

Por otro lado, también se aplicara una investigación de campo que constituye un proceso sistemático con recolección, procedimiento, análisis de información del lugar se producen los acontecimientos, a fin de recolectar información a través de encuestas, entrevistas y observación directa. A través de esta se podrá obtener datos relevantes directamente de los involucrados de este estudio.

(Daniel, 2008) Manifiesta que la investigación de campo apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación de carácter documental se recomienda que primero se consulte las fuentes de carácter documental, a fin de evitar una duplicación de trabajos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1 Universo y población.

Para realizar investigación se consideró como Universo a la población económicamente activa de Riobamba, la cual según el INEC es de 76113 habitantes.

3.3.2 Muestra.

Para el cálculo de la muestra se considera la siguiente formula

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde.

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

P = proporción de la población que tiene interés.

q = proporción de la población que no tiene interés

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Datos.

Z	<i>nivel de confianza</i>	1,96
Q	<i>probabilidad de no ocurrencia</i>	0,2
P	<i>probabilidad de ocurrencia</i>	0,8
N	<i>Población</i>	76113
E	<i>margen de error</i>	0,05

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{76113 * 1,96^2 * 0,80 * 0,20}{0,05^2 * (76113 - 1) + 1,96^2 * (0,80 * 0,20)}$$

$$n = \frac{46783,31213}{190,894656}$$

$$n = 245$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

En esta investigación se llevará a cabo el método analítico, el cual se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan la realidad de la empresa. También será aplicado en los puntos que abarca la propuesta para

La interpretación de la información presentada por la empresa

El método de observación, la cual evidenciará la manera en la que se manejan los procesos y actividades de ventas diarias de la empresa.

También se utilizará el método sintético el que abarcará la introducción, conclusiones, recomendaciones; Los métodos inductivos y deductivos son complementarios entre sí, para poder obtener información al igual que las fuentes y calidad del proceso de investigación.

TECNICAS.

Encuesta.- esta técnica se realizara a través de un formulario de preguntas dirigido las personas seleccionadas como muestra de la investigación, para conocer sus criterios y direccionar la propuesta.

Según (Daniel, 2008) las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo del tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas de la misma manera, la intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población.

Entrevista: la entrevista se la realiza a las personas de la empresa quienes darán a conocer la situación actual de la empresa y sus requerimientos.

(Daniel, 2008) Manifiesta que la entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un dialogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger información y la otra es la fuente de esas informaciones.

Observación.- esta técnica permite conocer la realidad de la organización y su entorno, saber cómo es su desenvolvimiento, su forma de accionar día a día.

Para (Daniel, 2008) la observación Son técnicas de medición no obstructivas, en el sentido que el instrumento de medición no estimula el comportamiento de los sujetos. Los métodos no obstructivos simplemente registran algo que fue estimulado por otros factores ajenos al instrumento de medición.

INSTRUMENTOS.

Los instrumentos para la investigación serán: fichas, documentos electrónicos, guía de entrevista, o cuestionarios, siendo las herramientas para la aplicación de cada técnica a utilizarse en la investigación.

Las fichas nos permitirán ordenar datos y sintetizar información de las observaciones realizadas.

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente. La guía de entrevista nos permitirá tener las preguntas concretas que se va a realizar al entrevistado y así obtener información contundente y válida,

El cuestionario se lo realizara con preguntas cerradas y abiertas para que la información sea amplia y poder obtener conclusiones.

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan valioso como los aspectos que mida básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas cerradas y abiertas.

3.5 RESULTADOS.

Una vez realizada la encuesta se presenta la tabulación de los datos la cual nos permite determinar los criterios de los posibles clientes de red Market.

1.- Conoce el comisariato red Market de la ciudad de Riobamba.

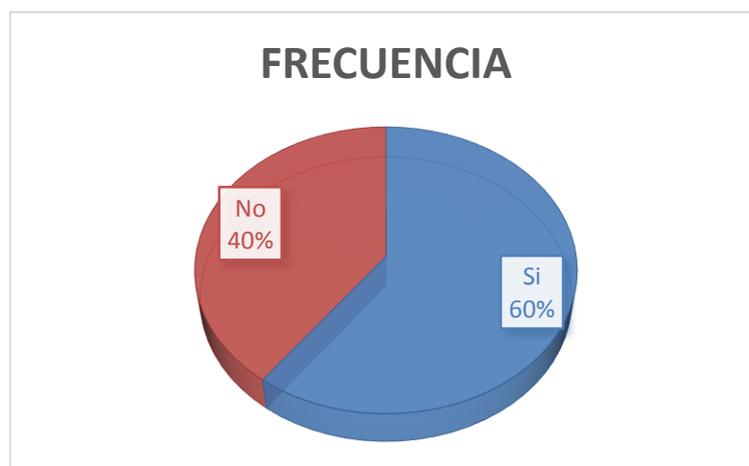
Tabla 7: Conoce al comisariato Red Market

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	147	60%
No	98	40%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra de la población

Elaborado por: Autor

Gráfico 10: Conoce al comisariato red Market



Fuente: tabla N 06

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación.

Del total de los encuestados el 60% mencionan que si conocen al comisariato Red Market y el 40% no conoce al mismo, por lo que de aquí nace la necesidad de diseñar un plan comercial para promocionar al comisariato en toda la ciudad de Riobamba.

Razón de la pregunta.

Mediante esta pregunta se conocerá el grado de posicionamiento en el mercado y así establecer las estrategias de publicidad, para que sea más reconocido el comisariato en el sector.

2.- A través de qué medios conoció el comisariato red Market.

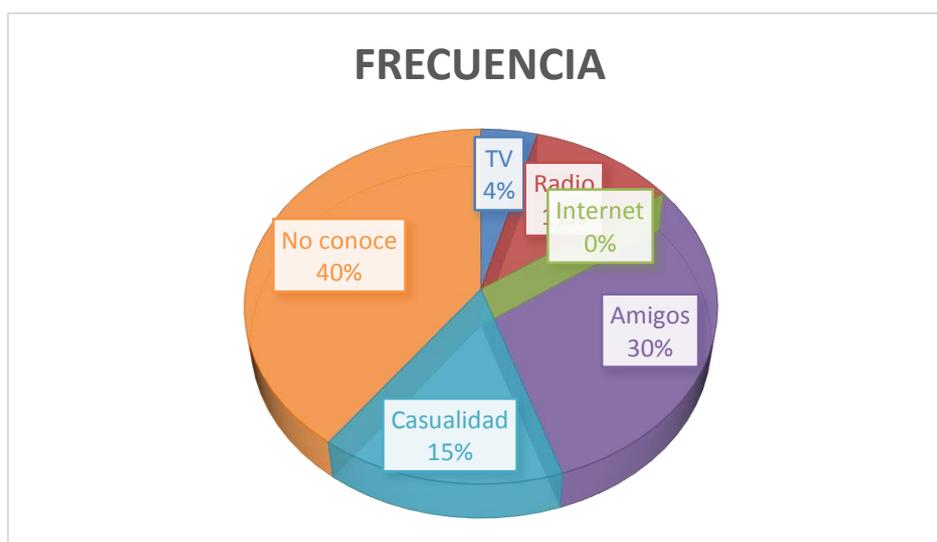
Tabla 8: Medios por el cual Conoció a red Market.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	10	4%
Radio	27	11%
Internet	0	0%
Amigos	73	30%
Casualidad	37	15%
No conoce	98	40%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra de la población

Elaborado por: Autor

Gráfico 11: Medios por el cual Conoció a red Market.



Fuente: Tabla N 07

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 30% de los encuestados mencionan que conocieron a Red Market a través de sus amigos, el 15% lo conoció de casualidad mientras, el 11 mediante publicidad en radio y el 4 % por publicidad en televisión, lo que hace notar la baja inversión en publicidad televisiva y radial.

Razón de la pregunta.

Es necesario conocer mediante qué medios conocieron a red Market para la realización del plan comercial enfocarse en dichos medios de comunicación

3.- Qué opinión le merece el comisariato red Market

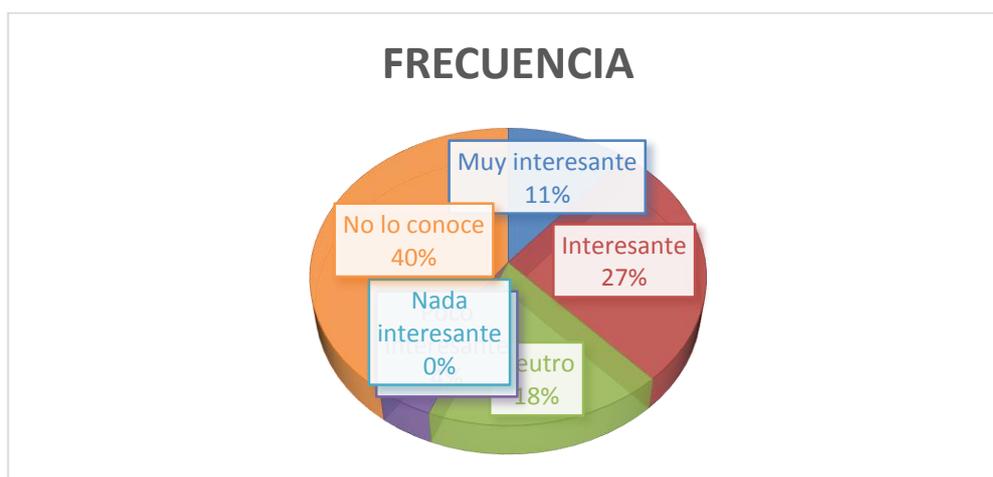
Tabla 9: Opinión acerca del comisariato Red Market.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy interesante	27	11%
Interesante	66	27%
Neutro	44	18%
Poco interesante	10	4%
Nada interesante	0	0%
No lo conoce	98	40%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra de la población

Elaborado por: Autor

Gráfico 12: Opinión acerca del comisariato Red Market



Fuente: Tabla N 08

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación.

El 27 % de las personas encuestadas mencionan que el comisariato Red Market es interesante y cumple sus expectativas, el 18 % está en un estado neutro es decir lo califican como más o menos o estado medio y el 11 % menciona que es muy interesante, lo que se considera que el comisariato si posee un nivel de aceptación de entre la personas que lo conocen, pero así mismo hay que mejorar para que la aceptación sea en un nivel alto.

Razón de la pregunta.

Es importante conocer el calificativo que recibe el comisariato por parte de los clientes, todo esto ayuda a la realización del plan comercial, las estrategias de publicidad

4. ¿En caso de que ha visitado red Market, cuál de los siguientes aspectos le inspiran ingresar al comisariato?

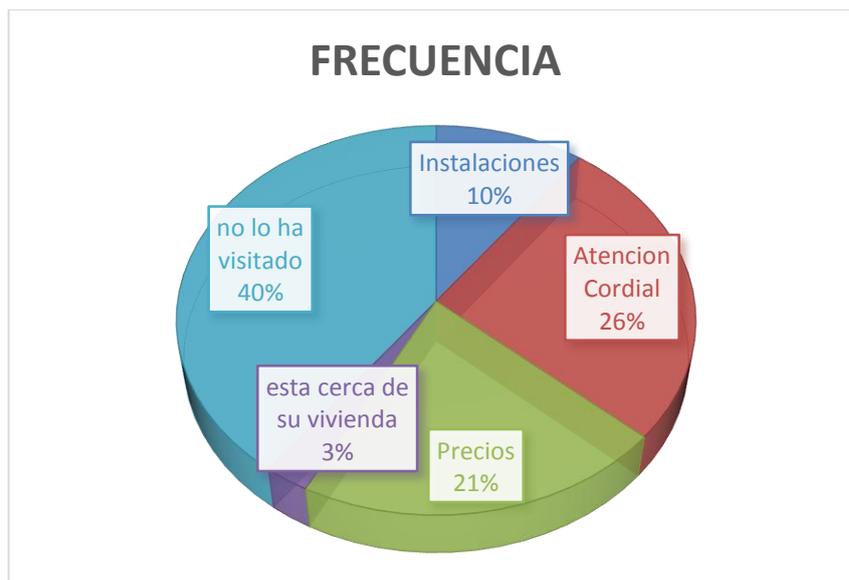
Tabla 10: Aspectos importantes que inspiran ingresar a red Market.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instalaciones	25	10%
Atención Cordial	64	26%
Precios	52	21%
esta cerca de su vivienda	6	3%
no lo ha visitado	98	40%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra de la población

Elaborado por: Autor

Gráfico 13: Aspectos importantes que inspiran ingresar a red Market.



Fuente: Tabla N 09

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación.

Un factor importante que hace que las personas ingresen al local comercial es que posee una buena atención lo cual el 26% de los encuestados mencionan que es un elemento importante por el cual deciden regresar al comisariato red Market, otro elemento importante así mismo el que los precios son competitivos y es accesible para la población.

Razón de la pregunta.

Estas características permiten determinar, que aspectos se fijan los clientes para ingresar a un local, y así potencializar en dichos factores.

5.- que medios de comunicación utiliza para informarse.

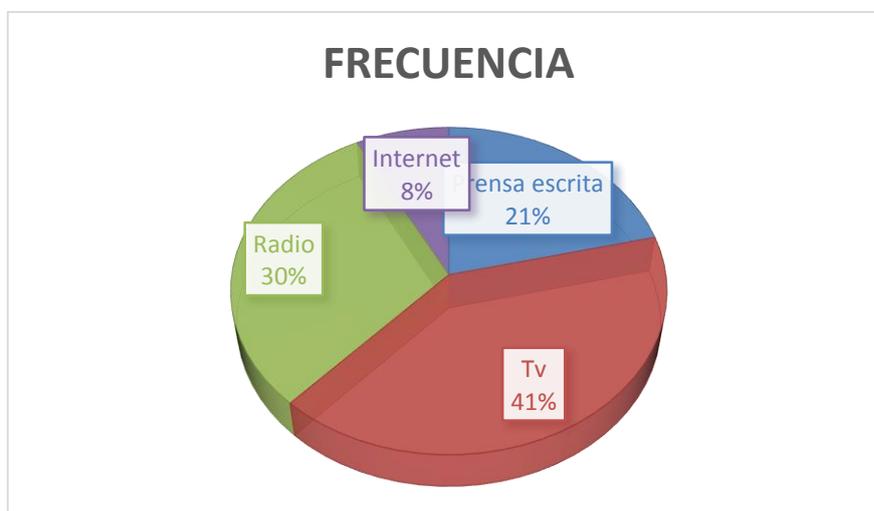
Tabla 11: Medios de comunicación utilizados para estar informados

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	52	21%
Tv	100	41%
Radio	75	31%
Internet	18	7%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra de la población

Elaborado por: Autor

Gráfico 14: Medios de comunicación utilizados para estar informados



Fuente: Tabla N 10

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación.

El 41% de la población utiliza la televisión como principal para estar informado o como entretenimiento, el 30 % escucha la radio y el 21% lee la prensa escrita, por el cual es importante realizar publicidad mediante la televisión y la radio para dar a conocerse como Comisariato red Market e incrementar su participación en el mercado local.

Razón de la pregunta.

Esta pregunta se la realiza para conocer qué medios más utilizan los Riobambeños para informarse, y así utilizarlos como medios de publicidad..

6.- donde realiza la compra de productos de consumo masivo para su familia

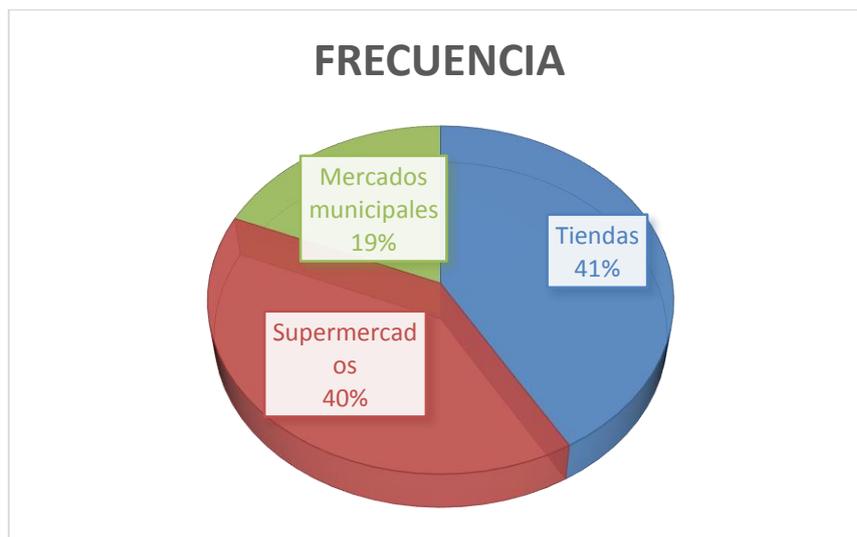
Tabla 12: lugar en que realiza las compras de víveres para su hogar

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	101	41%
Supermercados	98	40%
Tiendas municipales	46	19%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra de la población

Elaborado por: Autor

Gráfico 15: lugar en que realiza las compras de víveres para su hogar



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación.

El 41 % de las personas encuestadas realizan sus compras de consumo diario como son los alimentos en las tiendas del barrio, el 40 % comprar en los supermercados y el 19% en mercados municipales u otros lugares. A través de esta pregunta detectamos que si existe demanda de clientes en los supermercados lo cual hay que aprovechar utilizando estrategias de promoción y ventas.

Razón de la pregunta.

Conocer el porcentaje de la población que realiza compras en los centros comerciales, o supermercados, estas personas que están dentro de dicho porcentaje serán considerados como clientes potenciales.

7.- Qué aspectos considera importantes, Al momento de ingresar a un supermercado.

Tabla 13: Aspectos importantes que motivan a ingresar a un supermercado.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Orientación al cliente	81	33%
Precios bajos	98	40%
Instalaciones	37	15%
ubicación del local	29	12%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra de la población

Elaborado por: Autor

Gráfico 16: Aspectos importantes que motivan a ingresar a un supermercado.



Fuente: Tabla N 12

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación.

Un aspecto importante que es determinante en las personas para decidir si ingresan o no un local es que los precios de los productos sean bajos, que exista una buena atención al

cliente y sus instalaciones presten comodidad. Estos aspectos son importantes para determinar las estrategias de ventas y publicidad.

Razón de la pregunta.

Esta pregunta nos permite determinar los factores que observan las personas al momento de ingresar a un establecimiento a realizar sus compras, esto nos ayuda al momento de realizar estrategias en el plan comercial y adecuación del local.

8.- Con qué frecuencia realiza las compras de productos de consumo masivo para su familia.

Tabla 14: Frecuencia con que compra productos de consumo masivo

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	93	38%
Dos veces a la semana	106	43%
todos los días	46	19%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra de la población

Elaborado por: Autor

Gráfico 17: Frecuencia con que compra productos de consumo masivo



Fuente: Tabla N 13

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación.

El 43 % de las personas encuestadas mencionan que realizan sus compras de consumo masivo como son los alimentos, dos veces la semana, en un porcentaje similar mencionan

que realizan las compras una vez a la semana y el 19% acuden todos los días a realizar compras de consumo masivo para su hogar.

Razón de la pregunta.

Esta pregunta se la realizo con la finalidad de conocer cuántas veces acuden las personas a realizar sus compras, y así determinar promociones a los clientes.

9.- Con que personas suele ir a realizar las compras de consumo diario para su familia.

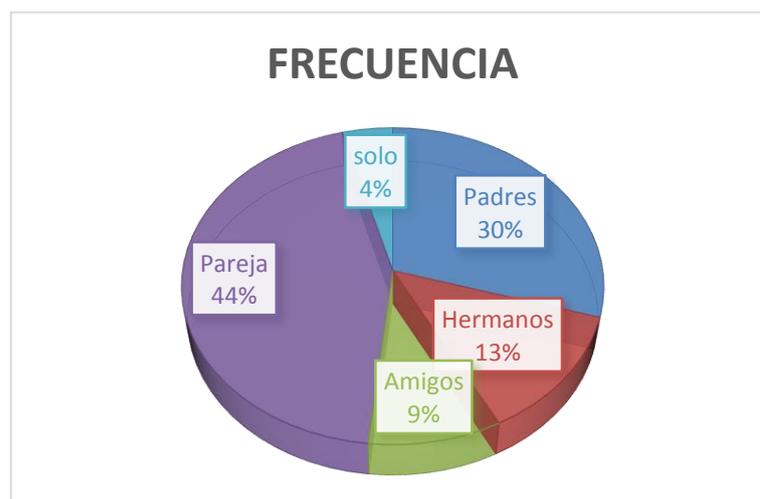
Tabla 15: Personas con las que va a realizar las compras.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Padres	73	30%
Hermanos	31	13%
Amigos	23	9%
Pareja	108	44%
solo	10	4%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra de la población

Elaborado por: Autor

Gráfico 18: Personas con las que va a realizar las compras.



Fuente: Tabla N 14

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación.

La mayor parte de las personas acuden en pareja a realizar las compras para su hogar, mientras que el 30% menciona que van con sus padres a realizar las compras y el 13 % van con sus hermanos a comprar en los supermercados.

Razón de la pregunta.

Como se menciona en las preguntas anteriores, todas estas preguntas están enfocadas a la realización del plan comercial, y determinar las mejores acciones encaminadas a maximizar las ventas

10.- Quien realiza generalmente las compras de consumo masivo para su casa.

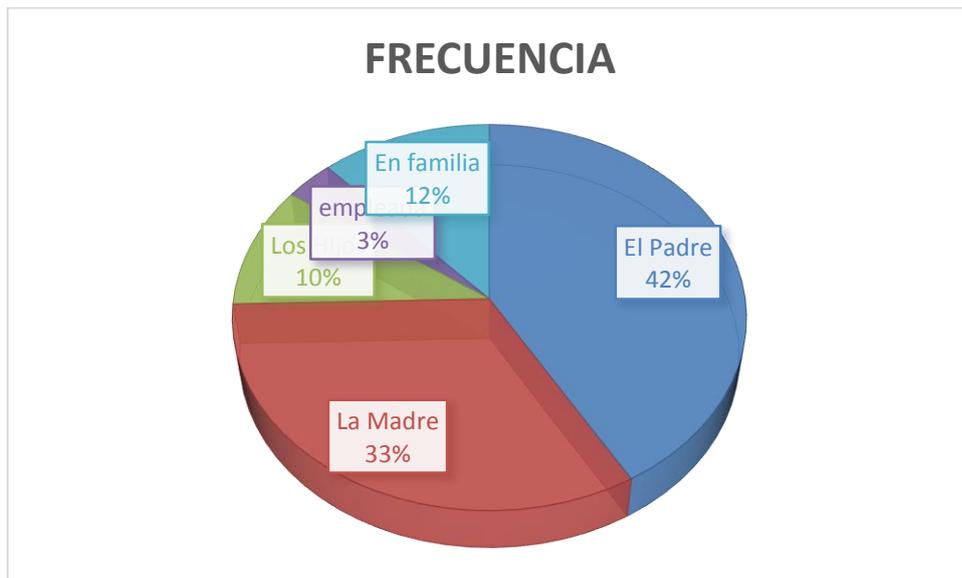
Tabla 16: Persona que realiza generalmente las compras en el hogar.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Padre	102	42%
La Madre	81	33%
Los Hijos	25	10%
Empleada	8	3%
En familia	29	12%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas realizadas a la muestra de la población

Elaborado por: Autor

Gráfico 19: Persona que realiza generalmente las compras en el hogar



Fuente: Tabla N 15

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación.

En la mayor parte de los hogares es el Padre quien realiza las compras alimenticias, seguido en un 33 % de la Madre que también realiza las compras en un porcentaje considerable, y el 12 % acude en familia hacia los supermercados a realizar sus compras necesarias para su hogar.

Razón de la pregunta.

Conocer que persona del hogar realiza las compras para su hogar, todo está orientado a conocer las características del posible cliente del comisariato.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA HA DEFENDER.

La idea a defender del presente trabajo de titulación menciona que el plan comercial permite al comisariato Red Market establecer estrategias de promoción y ventas, generar mayor captación de ventas, lograr mayor participación en el mercado y mejorar las utilidades.

En las encuestas realizadas se sustenta lo mencionado anteriormente y se demuestra que el plan comercial si logra la captación de clientes y mejorar las ventas mediante las estrategias planteadas.

Una idea a defender es verificada cuando la propuesta realizada permite dar solución al problema de la investigación. En la siguiente tabla se muestra como el plan comercial ayuda a resolver los problemas que actualmente posee el comisariato como son: ventas bajas, poca participación en el mercado, no se logra captar más clientes, etc.

Tabla 7: Verificación de la idea a defender.

PROBLEMA	SOLUCIÓN MEDIANTE EL PLAN COMERCIAL	¿CÓMO AYUDA?
Bajas ventas	Plan promocional y adecuación de instalaciones	Determinación adecuada de precios, colocación de señalética, promociones para incentivar la compra
Baja participación en el mercado	Plan de publicidad para el comisariato	Con la entrega de hojas volantes y publicidad en prensa escrita y televisiva se dará a conocer el comisariato en la ciudad
Problemas de adaptación al mercado	Investigación de los gustos de los clientes	Establecimiento de políticas y acciones de servicio de acuerdo a los requerimientos de los clientes
Poca competitividad empresarial	Capacitaciones y mejor atención al cliente	Mediante capacitaciones sobre atención al cliente se mejora la calidad del servicio.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO.

DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA COMISARIATO “RED MARKET” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL PERIODO 2016

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.

4.2.1 Guía metodológica para la realización del plan comercial.

El plan comercial para el comisariato Red Market, esta direccionado para incrementar las ventas, mismo que se dedica a la venta al por mayor y menor de productos de consumo masivo y de limpieza para el hogar de las familias Riobambeñas.

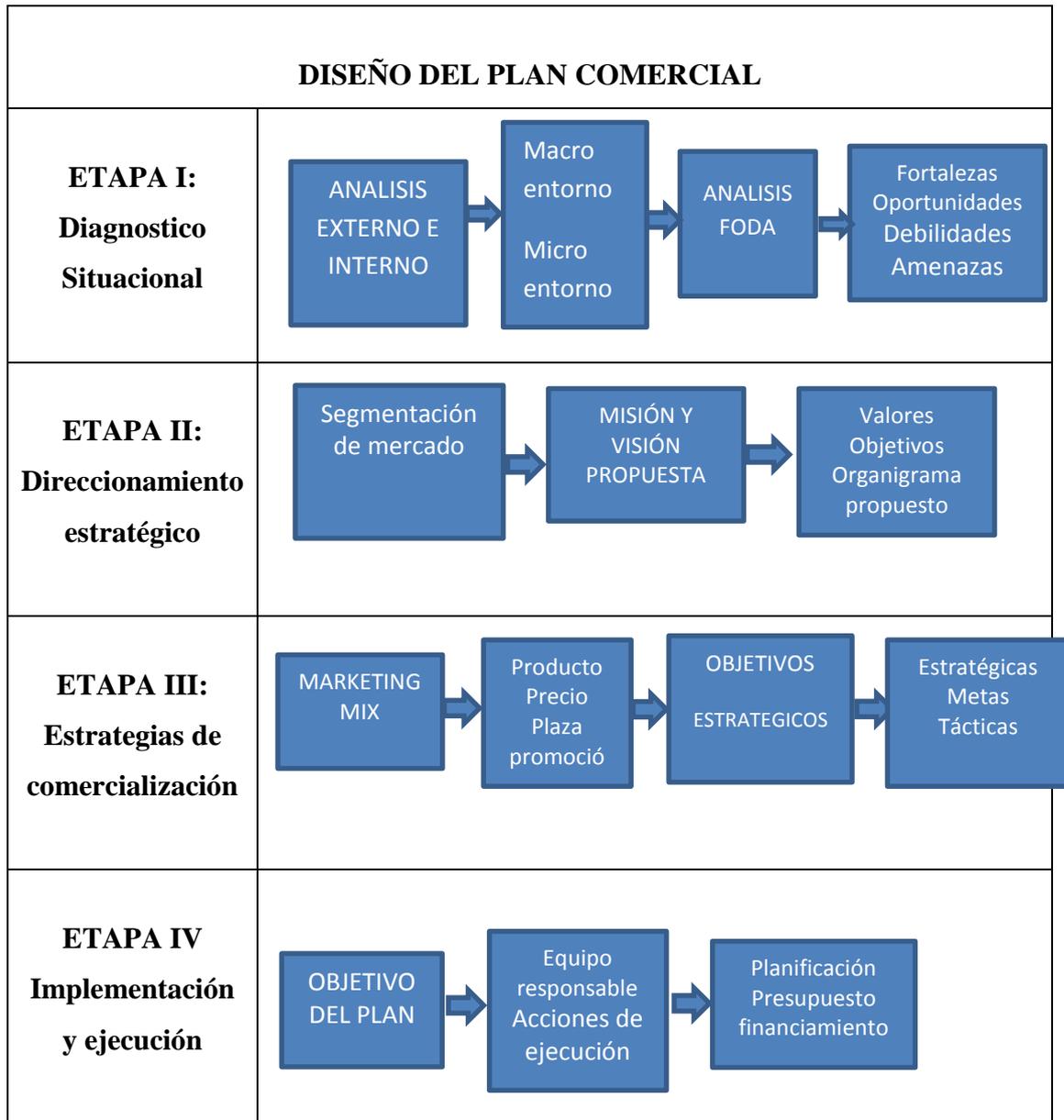
Para la realización del mismo se tomó como base fundamental la investigación de campo, así mismo se realizó el análisis FODA, todo esto para conocer la situación interna y externa del comisariato, para poder establecer las estrategias que permitan alcanzar los objetivos

4.2.1.1 Importancia del plan comercial para el comisariato.

El comisariato Red Market ha presentado en los últimos años en sus estados financieros una disminución de los ingresos, esto a consecuencia de los bajos niveles de las ventas, es por ello que se da la necesidad de plantear un plan de comercial, en el cual se plantea las estrategias y tácticas idóneas, para dinamizar la demanda y buscar nuevos mercados que permitan la aceptación del comisariato en la ciudad de Riobamba, de ahí la importancia del diseño del plan comercial.

La implementación del plan comercial, optimizara los procesos de venta, por lo que las utilidades crecerán gradualmente y se beneficiaran directamente los propietarios del comisariato, aumentando su capacidad de inversión y la recuperación factible de las ganancias de la empresa

Gráfico 20: Guía metodológica para el desarrollo del plan comercial.



Fuente: (Grajales, 1970)

Elaborado por: autor

4.2.1.2 Importancia del plan de comercialización para los clientes.

El plan comercial permite profundizar en el estudio de las necesidades del mercado meta, dando paso a las estrategias y metas que buscan esmeradamente dar solución a cada una de las exigencias y expectativas de los clientes, todo esto con la finalidad de lograr una fidelización de los clientes y consecuente a esto posicionamiento en el mercado.

4.2.2 Diagnostico Situacional.

El diagnóstico externo e interno de la situación actual del comisariato Red Market, nos permite determinar falencias y aciertos del comisariato en su gestión y en función de ello plantear soluciones a las falencias y potenciar los aciertos.

4.2.2.1 Análisis externo.

4.2.2.2 Macroentorno

Este análisis nos permitirá determinar las oportunidades y amenazas que se generan del entorno externo la organización, que afectan el funcionamiento del comisariato Red Market, es importante mencionar que los factores externos a la organización son cambiantes y no definitivos por el cual el comisariato debe estar en constante revisión.

Dimensión económica. El factor económico está formado por los factores que intervienen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Entre los factores importantes se menciona la inflación. El desempleo, nivel de ingresos del país o del cantón Riobamba.

Tabla 17: Análisis de la dimensión económica

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Inflación Marzo 0,14 Abril 0,31 Mayo 0,03 Junio 0,36 Julio -0,09%	El índice de inflación es inestable, con tendencia a subir en relación al año 2015	Disminuye el nivel de ventas Aumenta el valor de los costos	Crisis económica, perjudica a los consumidores
IVA IVA 2015 12% IVA 2016 14%	Incremento de dos puntos en el IVA durante un año calendario,	Incremento en pequeña proporción el valor de productos que gravan IVA 14%	Crisis económica a causa de desastres naturales.
Ingreso mensual Enero – julio 2016 683,20	El ingreso mensual de las familias en Ecuador es estable	Crea un impacto negativo ya que la inflación es tendiente a subir	Menor capacidad adquisitiva de la población
Desempleo Julio 2015 4,5% Julio 2016 5,3%	Incremento de 0,8 en relación al año calendario y es estable en relación al primer semestre del año 2016	Disminución de poder adquisitivo, disminución de ventas	Crisis económica, desempleo.

Fuente: INEC

Elaborado Por: Autor

Dimensión socio – cultural.

Comprende el estudio y análisis de índices tales como el crecimiento poblacional, población económicamente activa, escolaridad, pobreza, los cuales influyen indirectamente en las actividades del comisariato.

Un factor importante que en el Ecuador ha progresado positivamente en el nivel de estudio que está incrementando en el país, por el cual se da la posibilidad de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, a consecuencia de la competitividad que existe en los Ecuatorianos por los conocimientos y formaciones adquiridas.

Tabla 18: Análisis de dimensiones socio – culturales.

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
<p>Crecimiento poblacional</p> <p>2001 12 156608 2010 14 483499 2016 16 424460</p>	creciente	Incremento mercados	Incremento de las ventas, incremento de demanda
<p>Pobreza</p> <p>Marzo 2015 24,12% Marzo 2016 25,35%</p>	Se presenta un incremento de 1,23 en el año 2016 en relación al año 2015	Bajo poder adquisitivo, desnutrición, inseguridad.	Reducción de ventas,
<p>Nivel de escolaridad 24 años y mas</p> <p>2001 Hombres 6,4 Mujeres 6,5</p> <p>2010 Hombres 9,7 Mujeres 9,5</p>	Incremento de más de tres puntos	Mayor posibilidad de solvencia económica,	Incremento de ventas, mayor demanda de productos y servicios , mejora la economía

Fuente: INEC

Elaborado Por: Autor

Dimensión política- legal

El entorno político está constituido por las leyes, los grupos de presión que influyen a los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.

Desde el 2007 Ecuador ha presentado una estabilidad política debido a la aceptación de la gestión del Presidente Rafael Correa, pero desde el año 2015 en el país, la estabilidad política se ha visto vulnerable a consecuencia de la crisis económica generada por la caída en el precio del petróleo, así mismo en abril del 2016 se dio uno de los acontecimientos naturales más devastadores de los últimos años, el terremoto que afectó a la zona costera del país ha generado mayor crisis económica, por el cual el mandatario se ha visto en la necesidad de tomar medidas económicas para contrarrestar todas estas situaciones mencionadas.

Entre las medidas económicas aprobadas para hacer frente al terremoto del 2016 consta.

- Incremento en 2 punto del IVA, de 12% a 14 % durante un año calendario,
- Contribución por sola una vez del 3% adicional sobre las utilidades, y una contribución del 0,9% sobre las personas naturales, cuyo patrimonio sea más de un millón de dólares.
- Pago de un día de sueldo, durante un solo mes para las personas que ganen más de mil dólares mensual,
- El estado buscara vender algunos de sus activos.

Dimensión tecnológica.

La tecnológica y los avances científicos son un factor determinante para la capacidad de gestión del comisariato, el ámbito tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevas oportunidades en el mercado, dado que son elementos de cambio que pueden conllevar al éxito o fracaso por el simple echo que las nuevas desplazan a las antiguas tecnologías.

El comisariato se dispone de materiales y equipos que sirven para garantizar la seguridad de los clientes y brindar un servicio de calidad, pero es conveniente de adaptarse a las nuevas tecnologías y tecnificar más dichos materiales y equipos acordes a la realidad del mundo globalizado.

Las nuevas tecnologías relacionadas a la comunicación como el internet y las redes sociales, ofrecen nuevas oportunidades para que las empresas ingresen a un mercado más amplio, ya no solo enfocarse en el mercado local, de esta manera se logra optimizar los recursos, el tiempo y recepción de la información.

Dimensión ambiental

Por medio de los criterios de sostenibilidad, se describen las ventajas ambientales de las organizaciones y los beneficios que estos traen a su entorno.

En el Ecuador existe mucha preocupación y responsabilidad en el cuidado del medio ambiente, siendo conscientes que el ecosistema es fundamental para la vida humana, es por eso que el estado ha generado proyectos, programas y campañas orientadas al respeto y cuidado de la naturaleza.

Así mismo existe un control hacia compañías y empresas para evitar:

- Riesgo de la emisión de las empresas.
- Riesgo de contaminación
- Riesgo que genera el funcionamiento de la empresa o compañía para la comunidad
- Programas, proyectos de las compañías y empresas para el cuidado ambiental.

4.2.2.3 Microentorno

Para determinar el microentorno en que se desenvuelve el comisariato Red Market se analizan las 5 fuerzas de Porter.

Gráfico 21: Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Imágenes Google

Elaborado Por: Autor

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Hay muchos factores que hacen difícil entrar en el mercado de la comercialización al por mayor de productos de primera necesidad para el hogar, algunos de los factores importantes son la lealtad y la imagen corporativa, gastos de publicidad, inversión de capital inicial, el miedo al fracaso por la existencias de distribución minorista (tiendas).

Estos elementos anteriormente mencionados hacen que la amenaza de la entrada de nuevos competidores sea relativamente media, ya que de no ser por dichos factores sería mayor el peligro de la entrada de nuevos competidores, debido a que no existe una fuerte campaña publicitaria de comisariato Red Market, así mismo, no aplica estrategias de captación y fidelización de clientes.

Rivalidad entre competidores.

Para una empresa o industria será muy difícil competir en un mercado donde exista otras empresas o compañías con una fuerte aceptación de mercado y así mismo dispongan de una fuerte campaña publicitaria.

Esta situación no es el caso del comisariato Red Market, ya que en la ciudad de Riobamba no existe un comercial que tenga una fuerte marca corporativa con una gran aceptación y fidelización de sus clientes.

Es importante mencionar que existen otros comerciales tal es el caso de Dicosavi, mismo que es líder en la venta de productos de consumo masivo en la ciudad de Riobamba, pero no posee una fuerte campaña publicitaria que haga de esta una marca muy fuerte, posee el reconocimiento pero no lo suficiente, como para no poder despojarle el liderazgo en Riobamba. Gran AKI, y TIA son corporaciones con una fuerte marca corporativa, pero no posee la aceptación necesaria por las familias riobambeñas como para realizar sus compras para el hogar en estas instalaciones.

Negociación con los clientes.

Al tratarse de productos de consumo masivo, se debe satisfacer la necesidad general, que es adquirir alimentos y productos de consumo masivo para el hogar a costos bajos, productos de calidad y un buen servicio.

Es por ello que se determina una serie de estrategias para determinar el precio de los productos y sea acorde a la realidad económica de la Provincia y el Cantón Riobamba.

Productos sustitutos

En el caso del comisariato Red Market, al ser una empresa dedicada a la venta de productos de consumo masivo, es decir vende diferentes artículos y alimentos para el consumo de las familias Riobambeñas, por el cual no presenta riesgo en este factor, ya que de existir un nuevo producto que este dentro del área de alimentación se lo añadirá a las vitrinas del comisariato para ponerlo a disposición de los clientes.

En lo relacionado a las tiendas, dispensas, mercado y bazar. Red Market no presenta riesgo ya que presenta mejores alternativas de compras a los clientes, como variedad en productos y calidad de servicio

Negociación con los proveedores.

Los proveedores son muy importantes para el comisariato Red Market, ya que al ser una empresa intermediaria entre los productores y los consumidores, depende mucho de los proveedores para generar sus actividades y prestar el servicio a los clientes.

Por tal razón, Red Market ha desarrollado un gran poder de negociación con los proveedores para llegar a un acuerdo en los precios de los productos que requiere para posteriormente comercializarlos,

4.2.2.4 Análisis Interno

Para realizar el análisis interno del Comisariato Red Market, se lo hará mediante una matriz para determinar las capacidades que posee el comisariato, siendo estos factores determinantes que permiten desarrollar ventajas competitivas.

Tabla 19: Análisis de las capacidades del comisariato Red Market.

CAPACIDADES	¿De qué manera aporta al comisariato?	¿Cómo se podría potenciar esta capacidad?
Organización Y dirección	Asignación de responsabilidades, delegación, planificación	Implementar un sistema de comunicación interna en todos los niveles
Talento Humano	Adaptación del personal a la filosofía del servicio del comisariato, colaboración del personal en la toma de decisiones.	Proceso de contratación y selección del talento humano, capacitación
Calidad del servicio	Servicio eficaz, acorde a los requerimientos de clientes, capacidad de respuesta, amabilidad y cordialidad.	Capacitación en relaciones interpersonales, mejorar la capacidad de convencimiento y facilidad de expresión
cultura organizacional	Adaptación del personal al cambio, personal comprometido al mejoramiento y desarrollo del comisariato.	Establecer armonía y unión entre los colaboradores, comunicar la misión y visión del comisariato
Instalaciones cómodas y en buenas condiciones	La infraestructura del comisariato es de buenas condiciones, el cual se hace llamativo a los clientes, además de generar comodidad al momento de realizar las compras	Mejoramiento en infraestructura, como implementación de zona wifi, espacios para el descanso de los clientes

Fuente: Investigación Realizada en comisariato Red Market

Elaborado Por: Autor

4.2.2.5 Matriz FODA.

Mediante este análisis se determina los factores positivos y negativos, internos y externos de la organización, mediante los cuales se planteara los objetivos estratégicos para el plan comercial.

Tabla 20: Matriz FODA.

FACTOR INTERNO	FACTOR EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buena organización interna en el cumplimiento de las funciones	No existe comisariatos, comerciales en el sector
Experiencia y conocimiento del mercado	Interés de la ciudadanía y demanda del mercado
Personal capacitado, comprometido con el comisariato	No existe en la ciudad comerciales y comisariatos totalmente posicionados
Orientación hacia la calidad del servicio	Incremento de índices de población
	Incremento de la residencia de estudiantes en la ESPOCH y UNACH
DEBILIDADES	AMENAZAS
Escaso uso de estrategias de publicidad y participación baja en el mercado	Incremento de los índices de desempleo
Lenta capacidad de oferta ante la amplia demanda	Clima económico-político inestable en el último año
carencia de políticas y técnicas de venta	Competencia desleal
Carencia de un logotipo y slogan definido	Aumento de los índices de inflación
Ausencia de manuales de funciones y procedimientos	Incremento del IVA del 12% al 14%
	Posibilidad de entrada de nuevos competidores

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Autor

Tabla 21: Matriz estratégica del FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Buena organización interna en el cumplimiento de las funciones	Escaso uso de estrategias de publicidad y participación baja en el mercado
	Experiencia y conocimiento del mercado	Lenta capacidad de oferta ante la amplia demanda
	Personal capacitado, comprometido con el comisariato	carencia de políticas y técnicas de venta
	Orientación hacia la calidad del servicio	Carencia de un logotipo y slogan definido
	Disponibilidad y adaptación al cambio de acuerdo a la actualidad y exigencia de clientes	Ausencia de manuales de funciones y procedimientos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
No existe comisariatos, comerciales en el sector	Potencializar las estrategias de negociacion con proveedores para adquirir productos de calidad al menor costo y garantizar calidad y variedad al	realizar inversion el marketing efectivo, generadno expectativa en el mercado
Interés de la ciudadanía y demanda del mercado	relizar publicidad para dar a conocer ls comiariato en al ciudad	desarrollar estrategias y tecnicas de ventas, durante la preventa, durante la venta y postventa
No existe en la ciudad comerciales y comisariatos totalmente posicionados	potencializar la calidad del servicio para que este sea una carta de presentacion ante la ciudadanía riobambeña	crear un logotipo con un slogan atrctiva que impacte en los clientes
Incremento de índices de población		
Incremento de la residencia de estudiantes en la ESPOCH y UNACH		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Incremento de los índices de desempleo	presentar porductos al menor precio posible, que sea accecible a los clientes	contar con planes de contingencia que permitan actuar frente a nuevas situaciones cambiantes que se presenten en el pais y la ciudad, mejorando en las falencias que posee el comisariato
Clima económico-político inestable en el último año	a traves de la publicidad generar confianza y fidelidad a los clientes	
Competencia desleal	fortalezer la negociacion con proveedores para disponer de productos de calidad a bajos precios	
Aumento de los índices de inflación		
Posibilidad de entrada de nuevos competidores		

Fuente: tabla Nª: matriz FODA

Elaborado Por: Autor

4.2.3 Segmentación del mercado.

Se entiende por segmentación de mercado, el proceso en el cual dividimos al mercado total, en varios subconjuntos de consumidores que tiene necesidades o características comunes. En los cuales se puede determinar cierto tipo de preferencias que influyen en la demanda de los productos

Para Red Market el mercado meta son todos los clientes que adquieren los productos que oferta el comisariato, mismos que buscan satisfacer las necesidades de alimentación de sus familias, a un precio cómodo y con calidad de servicio.

Los cuales al estar insatisfechos por la no existencia del cumplimiento de sus requerimientos tales como calidad del producto, calidad del servicio, instalaciones adecuadas, variedad de productos, buscaran otras alternativas para adquirir sus productos. En la siguiente tabla se puede observar una matriz de las principales bases y variables de segmentación de los clientes del comisariato.

Tabla 22: Segmentación del mercado.

BASE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA	
Ciudad	Riobamba
Densidad del área	Urbano
Clima	Frio
SEGMENTACION DEMOGRAFICA	
Edad	18 – 65 años
Genero	Masculino y Femenino
Ocupación	Indiferente
TIPOS DE CLIENTES	
Tamaño	Personas Naturales
Industrialización	Comercialización Directa
Estructura de la Organización	Indiferente
Criterios de compra	Calidad, variedad, atención cordial
TIPO DE USO	
Tipo de uso	Consumo final, venta en tiendas
Condiciones del negocio	Compra continua
Razón de uso	Alimentación, aseo personal, limpieza del hogar
Proceso de adquisición	Compra directa
Tamaño del pedido	De acuerdo requerimientos del cliente
Requerimiento de capacitación	Moderado

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado Por: Autor

4.2.4 Direccionamiento estratégico.

Red Market actualmente carece de un lineamiento básico para aplicar las estrategias de marketing, que se fundamente en un adecuado uso de las herramientas tecnológicas y consiga un desarrollo sostenido de todo el entorno que así demande la aplicación de un marketing adecuado. Se ha concebido la planificación como una oportunidad

Se ha dedicado tiempo y esfuerzo a plantear y dar respuesta a una cuestión clave: ¿Qué se está haciendo y que se puede hacer para mejorar?, teniendo en cuenta lo que es Red Market y el contexto en que actúa. El proceso de planificación permite revisar la razón de ser y hacer. El conocimiento del momento en que se encuentra Red Market permite identificar los retos a futuro y formular la visión. Con todo se ha trazado unas líneas estratégicas de actuación, definiendo los objetivos y prioridades que se marca para trabajar

4.2.4.1 Nombre actual de la empresa.

Se estableció como razón social el nombre de Comisariato Red Market, debido a que se dedica a la venta de productos de consumo masivo para el hogar tales como: alimentos, bebidas, materiales de aseo y de limpieza. Es decir acorde a la actividad económica que realiza.

COMISARIATO RED MARKET

4.2.4.2 Misión propuesta.

Para definir la misión lo haremos en función de los siguientes aspectos relevantes, que permitan definir la razón de ser del comisariato Red Market

Tabla 23: Determinación de la Misión

Direccionamiento estratégico		
MISIÓN		
componentes	Definición	Redacción de la misión.
institución	Red Market	“Ofrecer productos de consumo masivo y de primera necesidad a las familias Riobambeñas al por mayor y menor, cuyo propósito es satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos de calidad y atención cordial al cliente con ética respeto y honestidad.”
Razón de ser	Venta de productos de primera necesidad	
Clientes	población de Riobamba	
Productos, servicios	Productos de primera necesidad aseo y limpieza para el hogar	
Valores, filosofía	Responsabilidad, compromiso, equidad, Ética, honestidad.	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Autor

4.2.4.3 Visión propuesta.

Considerando que la visión es la declaración o manifestación de lo que el comisariato desea ser n el futuro. Planteamos la visión de acuerdo a los siguientes aspectos

Tabla 24: Determinación de la visión

Direccionamiento estratégico		
VISIÓN		
componentes	Definición	Redacción de la misión.
Institución	Red Market	“Ser la empresa líder de la Ciudad de Riobamba en la comercialización de productos de primera necesidad, contando con personal comprometido, capacitado y motivado, en beneficio de nuestros clientes.”
¿Qué es lo que queremos crear?	Personal comprometido, capacitado y motivado en beneficio de nuestros clientes	
¿Hacia a dónde vamos?	Ser líderes en la comercialización de productos de primera necesidad	
Ámbito de acción	Ciudad de Riobamba	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Autor

4.2.4.4 Valores.

Para el comisariato Red Market, la práctica de valores constituye en el eje fundamental para realizar las actividades diarias, complementando las grandes cualidades que poseen los trabajadores.

Responsabilidad. Cumplimiento efectivo de las funciones en el comisariato, comprometido con el correcto funcionamiento del mismo

Amabilidad. Prestar una atención al cliente con carisma, empatía, alegría y el entusiasmo que transmita a todas las personas que nos visitan en el comisariato

Honestidad. Mostrar una conducta recta, y honrada, que lleve a observar normas y compromisos, así como a actuar con la verdad en cada momento

Respeto. Siendo un valor fundamental en la vida en general, así como en lo empresarial, implica consideración, admiración hacia los demás y el cumplimiento de normas sociales, empresariales, humanas, religiosas sin discriminación.

Lealtad. Es un profundo compromiso de los empleados con la empresa y los clientes, buscando siempre el bien del comisariato

Puntualidad. Este valor implica disciplina para hacer las cosas a tiempo y en el momento dado, para así poner orden, carácter y eficiencia en nuestras actividades

Integridad. Implica en cumplimiento en conjunto de todos los valores antes mencionados.

4.2.4.5 Objetivos de la empresa.

- Contribuir al desarrollo económico - social a la ciudad y la provincia mediante el funcionamiento eficiente del comisariato Red Market.
- Proveer de productos de primera necesidad, aseo personal y limpieza del hogar a los ciudadanos riobambeños, mismos que sean de calidad.
- Alcanzar una gran participación en el mercado local, para generar utilidades al propietario.
- Mejorar la calidad de vida del talento humano, mediante la generación de plazas de empleo dignas.

4.2.4.6 Políticas corporales de Red Market

Las políticas que se tomaran en cuenta para la actuación del comisariato en su entorno interno y externo son las siguientes:

- Los clientes son lo primero y se les evitara todo proceso lento y engorroso
- Manejo planificado de los recursos del comisariato.

- Trato cordial, amable, justo y amigable tanto con los clientes internos y externos.
- Respeto del tiempo de trabajo y horas de descanso de los trabajadores

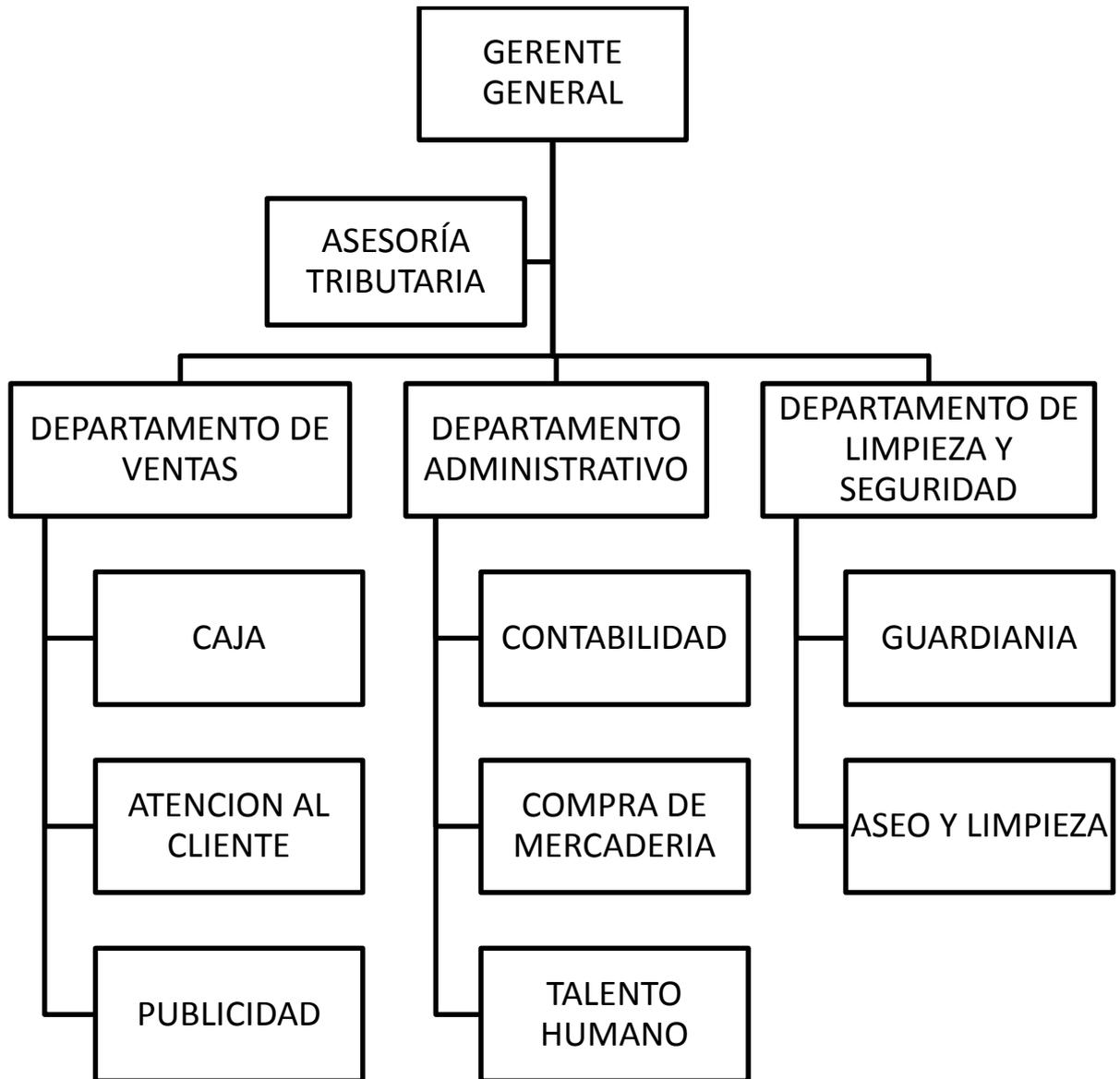
- Desarrollo y promoción integral en el ámbito laboral y profesional de los trabajadores del comisariato

- Los empleados del comisariato gozaran de estabilidad laboral y todos los derechos que emanen de su contratación.

- Todos los conflictos internos y externos con los clientes o tercera persona serán, resueltos por la gerencia de forma interna.

4.2.4.7 Organigrama estructural.

Gráfico 22: Organigrama propuesto para Red Market.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: Autor

4.2.5 Marketing mix

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, como lo es el cambiante mundo del marketing, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito las empresas hacer uso de las técnicas y herramientas.

Mediante el marketing mix Red Market buscara dar solución a una serie de falencias que se presentan en el comisariato, y que sirva de controles para el seguimiento de lo que se desea potencializar, así mismo busca el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

4.2.5.1 Producto.

Se desea brindar un servicio amable, cordial y de calidad a los clientes, mismos que adquieran sus productos sin inconvenientes, con la garantía y seguridad de llevar a sus hogares lo necesario para la alimentación de sus familias, a más de ofrecer asistencia inmediata en el momento que lo requieran.

Dentro de los campos de acción del factor producto se presenta la variedad de productos en las perchas del comisariato, calidad del servicio y marca de la empresa

Variedad de productos. Los consumidores valoran la variedad de productos que dispone un supermercado, a la hora de elegir dónde acudir a realizar las compras para su hogar.

Gráfico 23: Aspectos valorados a la hora de elegir dónde comprar.

Aspectos valorados a la hora de elegir dónde comprar		
<p>LOS PRODUCTOS COMPRADOS ESTAN EN BUEN ESTADO</p>  <p>política:</p> <p>Revisión constante de la fecha de caducidad,</p> <p>Revisión del estado del producto, empaque, etc.</p>	<p>EXISTENCIA DE PRODUCTOS QUE DESEO</p>  <p>política:</p> <p>Revisión constante del inventario de productos , para evitar escasez de algún producto</p>	<p>RAPIDEZ PARA COMPRAR</p>  <p>política;</p> <p>Disponer de 4 cajas o cajeros para cobranza</p> <p>Distribución y optimización adecuada del espacio físico del comisariato</p>
<p>OFRECE CONFINZA</p>  <p>política:</p> <p>Ofrecer productos de calidad, a un peso y precio justo</p> <p>Generar confianza dentro de las instalaciones</p>	<p>HORARIO DE ATENCION</p>  <p>política:</p> <p>Horario de atención al cliente</p> <p>8:00 am – 20:00 pm</p>	<p>COMODIDAD EN LA COMPRA</p>  <p>política:</p> <p>Espacio físico adecuado para transitar</p> <p>Realizar el cuidado y mantenimiento de carritos y canastas de compras.</p>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Autor

Productos que se oferta en el comisariato. Un factor importante para incrementar las ventas es la oferta de productos en un determinado lugar. Es por el cual que Red Market dispone de variedad y cantidad en los siguientes productos.

Tabla 25: Variedad de productos en Red Market

ABARROTÉS	LACTEOS Y EMBUTIDOS	CONFITERIA
Aderezos Consomé Cremas Alimento para bebe Alimento para mascotas Avenas Azúcar Panela Cafés Cereales Condimentos Gelatinas Pastas Huevos, enlatados Vinagre, miel Granos secos, arroz Enlatados, mantequillas Aceites, mantecas	Leche condensada Leche desratizada Leche en polvo Leche semidescremada Leche pasteurizada Leche en funda Feche en cartón Yogurt en funda Queso Gelatinas Salchichas Mortadelas jamón cárnicos	Caramelos Dulce Chitos Galletas Chocolates en polvo Chocolate en mesa Chocolatería Gomas de mascar Chupetes Galletas de dulce Galletas de sal Chicles en funda Papas frito lay Doritos Polvos para hornear Chicles Pastillas de dulce Pan supan
ASEO Y LIMPIEZA PERSONAL	BEBIDAS	LIMPIEZA DEL HOGAR
Cepillos de dientes Pastas de dientes Presto barbas Shampoo desodorantes Toallas higiénicas Listerine Jabón de aseo intimo Todo tipo de gel Pañales Paños húmedos Cortauñas	Gaseosas Jugos Aguas Energizantes hidratantes guitig	Jabón de baño Jabón de lavar ropa Dejas, cloros Escobas Trapeadores Fundas Guantes Palas recolectoras de basura Desinfectantes Aromatizantes Papel higiénico Pinzas de ropa

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Autor

Calidad de servicio al cliente.

Muchos negocios fracasan por el mal servicio al cliente, cuando no existe personal capacitado para atender a los clientes, estos suelen ausentarse, generando consecuencias como: baja participación de mercado, disminución de ventas, disminución de la moral, etc.

Políticas del comisariato Red Market para un buen servicio al cliente

Disponer de personal de calidad. Contratar a personas que estén dispuestos a ofrecer un excelente servicio al clientes, se capacitara al personal, hacerlos confiables y motivarles a satisfacer a los consumidores.

Respeto siempre hacia las personas.- considerar a los colaboradores como el elemento más valioso de la organización al igual que los clientes, tratándoles con dignidad y respeto y atendiendo sus inquietudes.

Mostrar una actitud de servicio que se note claramente. Es decir articular y vivir la mentalidad del servicio al cliente, tanto en presencia como en ausencia de los clientes, garantizando la plena satisfacción de los clientes.

Haz “feliz” tu proceso de entrega del servicio. El proceso debe ser amigable con los empleados y con los clientes, así como contar con mecanismos de retroalimentación para corregir los malos resultados, si los colaboradores encargados de la atención al cliente no están felices, el proceso aun no funcionara.

Involucra, empodera e inspira.- es importante involucrar a los miembros del comisariato a solucionar los problemas de los clientes, así como en componer los procesos defectuosos que generan problemas, empoderarlo a ver más allá de los simples reglas, hábitos y rutinas para hacer las cosas

Nombre y logotipo de la empresa.

Es un parámetro muy importante, dentro de lo que se relaciona a la distinción de la empresa, frente a sus competidores y diferenciarse frente a ellos.

Nombre de la empresa: Comisariato Red Market

Logotipo del comisariato: como logotipo se determinó un coche de compras que es clásico en los supermercados, lo que hace que cuando una persona lo observa, rápidamente se visualice un supermercado, comisariato o centro comercial

Slogan del comisariato: en la determinación del slogan se propone dos:

Tabla 26: determinación del slogan

Enfoque al cliente	Fácil de recordad y que visualice el concepto del servicio y viabilidad de precios	“ Ahorro todos los días”
Enfoque al espacio	Busca el empoderamiento de los consumidores al sentirse identificados con la ciudad	<i>“ el súper de la sultana de los Andes”</i>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Autor

Presentación del nombre, logotipo y slogan propuesto para el comisariato Red Market.

Gráfico 24: Logotipo del comisariato Red Market



Fuente: Investigación realizada

Elaborado Por: Autor

4.2.5.2 Precio.

El precio es un factor importante dentro de cualquier empresa, ya que define la rentabilidad y define el nivel de ingresos. Siendo así la cantidad monetaria pagada por un bien o servicio.

Determinación del precio de los productos

El mismo que se lo determina de acuerdo a la realidad económica del cantón Riobamba, la competencia y demanda de los productos, promoción, canales de distribución así mismo influye el poder de negociación que tiene Red Market con los proveedores de los productos. Los precios de los productos son asignados por el gerente propietario del comisariato.

Precio producto = precio compra al por mayor al proveedor + costos de promoción + costos de inventarios +utilidad (20 %)

Políticas de precios en red Market

Precio psicológico: el precio se convierte en una señal que pretende captar al cliente por ejemplo en lugar de \$5,00 es mejor \$4,99, en red Market se evitara el precio de los productos en números cerrados, más bien serán en números que eviten realizar comparación rápida en precios con otros supermercados, ejemplo se evitara el valor de 3,50 será mejor 3, 48 o 3,52

Precios cautivos. Se lo utiliza para captar al cliente con un producto a un precio asequible, que posteriormente requiere de la compra de otro producto complementario a precios proporcionalmente más altos.

Precio de penetración de mercado.- se hace ofertas de lanzamiento que no corresponde con el precio habitual superior, es una forma de conseguir que la gente compre y pruebe un producto y que posteriormente lo siga haciendo.

Tarifas planas. El cliente paga un determinado precio por un producto, independientemente del uso al que este destinado el producto

4.2.5.3 Plaza

La distribución de los productos se lo realizara en las instalaciones del comisariato Red Market, donde los clientes acudirán a realizar la adquisición de su mercadería al por mayor y menor.

Canal de distribución. El canal de distribución es directo ya que del comisariato red Market pasaran directamente a los clientes y no existen la presencia de intermediarios. Los clientes acudirán a las instalaciones de Red Market para realizar las compras necesarias para abastecer sus necesidades de alimentación, aseo y limpieza.

Gráfico 25: Canal de distribución del comisariato red Market



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: Autor

Es importante mencionar que el comisariato red Market actúa como intermediario de la distribución de empresas que producen y comercializan productos de alimentación al por mayor como Nestlé, Rey leche, Ile, Coca Cola, etc.

Gráfico 26: Red Market como canal intermediario de distribución.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado Por: Autor

Ubicación de red Market

El comisariato red Market está ubicado en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, está destinado a la comercialización de productos de primera necesidad para los ciudadanos riobambeños.

Ubicación macro o Macro localización

Es la ubicación a nivel macro de la ubicación del supermercado Red Market

Imagen 1: Mapa de la ciudad de Riobamba.

País: Ecuador
Región: Sierra
Provincia: Chimborazo
Ciudad: Riobamba

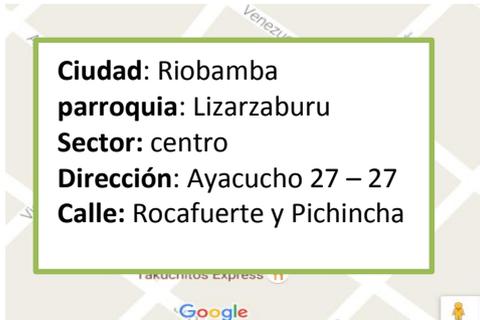


Fuente: Imágenes de google imágenes
Elaborado por: Autor

Ubicación micro de red Market o micro localización.

Consiste en mencionar la dirección exacta dentro de la ciudad de ubicación de la empresa.

Imagen 2: Ubicación micro del comisariato red Market.



Fuente: Imágenes de google mapa

Elaborado por: Autor

4.2.5.4 Promoción.

La promoción es un conjunto de técnicas y estrategias que tiene por finalidad incrementar las ventas a mediano y largo plazo. Es una mezcla de publicidad, ventas personales, promociones y relaciones públicas que aplican las empresas para generar utilidades.

Publicidad. En lo relacionado a publicidad en red Market se planteó como un objetivo estratégico la realización de publicidad, a través de medios de comunicación televisivos, prensa escrita, redes sociales, para dar a conocer los productos que se ofrece en el comisariato, con la finalidad de lograr incrementar las ventas a mediano y largo plazo. Ver tabla N^a: objetivo estratégico numero dos

Relaciones públicas. Son un conjunto de acciones de comunicación estratégicas coordinadas y sostenidas a largo plazo, mismo que tiene como finalidad comunicar, informar, persuadir, escuchar, para buscar consenso y fidelidad de los clientes.

4.2.6 Planteamiento estratégico.

El plan comercial del comisariato Red Market, se propone implementar mediante el planteamiento de los objetivos estratégicos, que provienen del análisis de la matriz FODA y el cruce de variables FO,FA,DO,DA, los cuales son los siguientes.

4.2.6.1 Objetivos estratégicos del plan comercial.

1. Aumentar la oferta de productos para los clientes fijos y para clientes potenciales
2. Realizar publicidad a través de medios de comunicación, para ampliar la cobertura del mercado
3. Instauración de una cultura de servicio al cliente.
4. Aplicar incentivos promocionales para fidelizar a los clientes de la empresa.

4.2.6.2 Objetivo estratégico N^o 01: Aumentar la oferta de los productos para los clientes fijos y clientes potenciales.

Problema.

En la ciudad de Riobamba como en el País, se presenta un incremento de la población, generando mayor demanda en productos y servicios en los mercados, así mismo en la ciudad de Riobamba al existir centros de educación superior de calidad, residen personas de otros lugares de la provincia que llegan a realizar sus estudios superiores, sumado a esto que a las personas prefieren realizar las compras en un lugar donde puedan encontrar la mayor parte de sus productos para el hogar. Esto se presenta como una oportunidad para que el comisariato red Market intervenga en la comercialización de los productos y para ello deberá incrementar su stock de mercadería tanto en cantidad como en variedad.

Meta: incrementar el stock de mercadería en un 20%

Estrategias.

- Realizar convenios en precio y plazo de pago, con los proveedores para poder abastecerse con suficiente mercadería.
- Realizar revisión constante de la rotación de inventarios, para conocer qué productos están por terminarse y realizar la compra

Tácticas

- Entregar hojas volantes, trípticos, informando de la variedad de productos en el comisariato.
- Colocar señalética para la fácil identificación de los productos.
- Inventariar los productos que ofrece el comisariato.

Financiamiento: comisariato Red Market

Presupuesto: \$ 40 dólares

Tabla 27: Presupuesto del primer objetivo estratégico

Detalle	cantidad	V. unitario	V. total
Señalética	5	5	25
Colocación de señalética	1 persona	15	15
		Total	\$ 40

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Resultado esperado: incremento de las ventas

Señalética de productos.

Diseño de la señalética para el comisariato Red Market, que permitirá a los clientes dirigirse con facilidad hacia los productos que desea.

Es importante colocar señaléticas de ubicación de productos por sección en la parte interior del comisariato, para facilitar y hacer más fácil la compra los clientes, misma que sea satisfactoria.

IMAGEN 3: Señalética de las secciones en el supermercado Red Market



Fuente: Imágenes de google imágenes

Elaborado por: Autor

Tabla 28: Matriz del primer objetivo estratégico.

Objetivo	Aumentar la oferta de productos a clientes fijos y potenciales					
Problema	Meta	Estrategias	Táctica	Financiamiento	Responsable	Resultado esperado
<p>Incremento de la población en el país y la ciudad</p> <p>Costumbre social de adquirir los productos en el lugar que más les ofrezco esa posibilidad</p> <p>Cantidad y variedad media en el comisariato</p> <p>Red Market</p>	<p>Incrementar el stock en un 20%</p>	<p>Acuerdos con los proveedores para resurtir el comisariato</p> <p>Revisión constante de la rotación de inventarios, para evitar escases</p>	<p>Colocar señalética para mejor localización de los productos</p> <p>Inventariar todos los productos que dispone el comisariato</p>	<p>Financiamiento a cargo de red Market</p> <p>\$ 25 dólares</p>	<p>Departamento administrativo</p> <p>Área apoyo compra de mercadería</p>	<p>Incrementar las ventas</p>

Fuente: Investigador
Elaborado por: Autor

4.2.6.3 Objetivo estratégico N° 02: Plantear un plan de publicidad, a través de los medios de comunicación.

Problema.

La publicidad es transmitir información de lo que ofrece una empresa o negocio, a través de ella se comunica e invita a los clientes y posibles clientes, a acudir a las instalaciones y adquirir nuestros productos, es una forma de competencia sana en el mercado, de que sirve una excelente atención, productos en variedad si nadie conoce la presencia del comisariato, como menciona una conocida frase de que si no anuncia, no existe.

El comisariato no ha realizado inversión en publicidad, por el cual no es muy bien conocido en la Ciudad de Riobamba, por el cual no acuden las personas a sus instalaciones a realizar experiencias de compra.

Meta: Ampliar la cobertura de mercado en la ciudad de Riobamba

Estrategias: realizar publicidad periódicamente en medios televisivos, prensa escrita, redes sociales

Táctica:

- Realizar 1 cuña diaria los días miércoles, jueves, viernes y sábado durante seis meses en el canal 13 TVS de Riobamba, (total 96 cuñas publicitarias en los seis meses)
- A través de la red social Facebook y Twiter promocionar los productos y ofertas, crear un página web con el nombre del comisariato,
- Distribuir hojas volantes a la ciudadanía en lugares estratégicos 800 mensuales durante seis meses, los días viernes y sábados (total 4800 en los seis meses)
- Hacer publicidad en el diario los andes por 3 días a la semana durante seis meses, (total 72 publicaciones en los seis meses)

Financiamiento: Comisariato Red Market.

Presupuesto:

Tabla 29: Presupuesto del segundo objetivo estratégico.

Descripción	cantidad	V. unitario	V. total
Cuñas televisivas	96 en los seis meses	30	2880
Hojas volantes	4800 en los seis meses	0,05	240
Publicidad diario los Andes	72 en los seis meses	5	360
Creación página web	1 persona	20	20
Persona entregue volantes	1 persona	10 por día	480
		TOTAL	\$ 3980

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

Resultado esperado: que el comisariato Red Market sea conocido en la Ciudad De Riobamba

IMAGEN 4: Diseño de la página de Red Market en Facebook



Fuente: Investigador

Elaborado por: Autor

Imagen N° 07: Diseño de las hojas volantes a distribuir

RED MARKET
Ahorro todos los días. *El super de la Sultana de los Andes*

OFRECE:
CÁRNICOS
EMBUTIDOS
LEGUMBRES
VERDURAS

GRANDES DESCUENTOS!

OFRECE:
FRUTAS
LÁCTEOS
BEBIDAS
CONFITERÍA

DIRECCION: AYACUCHO 27- 27 CALLE ROCAFUERTE Y PICHINCHA
RÍORAMBA

Fuente: Investigador
Elaborado por: Autor

Tabla 30: Matriz del segundo objetivo estratégico

Objetivo	Plantear un plan de publicidad, a través de los medios de comunicación.					
Problema	Meta	Estrategias	Táctica	financiamiento	Responsable	Resultado esperado
<p>La publicidad permite informar de los productos que se ofrece en las empresas, para lograr la captación de clientes.</p> <p>En Red Market no se realiza publicidad para lograr mayor participación de mercado</p>	<p>Lograr que el comisariato sea conocido en un 80% de la ciudad de Riobamba</p>	<p>Realizar campañas publicitarias en medios de comunicación televisivos , prensa escrita y redes sociales</p>	<p>Cuñas publicitarias en el canal 13 TVS, una por día</p> <p>Realizar publicidad en el diario los Andes tres veces a la semana</p>	<p>Financiamiento a cargo de red Market</p> <p>\$ 2880 dólares</p>	<p>Departamento de ventas</p> <p>Área apoyo publicidad</p>	<p>Que la población Riobambeña conozca la existencia del comisariato Red Market</p>

Fuente: Investigador
Elaborado por: Autor

4.2.6.4 Objetivo estratégico N 03: Aplicar incentivos promocionales, para fidelizar a los clientes de la empresa.

Problema

A las personas les gustan que les motiven de alguna forma, para seguir realizando las compras en un lugar determinado, sea un llavero, camisetas, gorras, etc. Esto hace que los clientes se sientan retribuidos por adquirir a un determinado local a comprar o recibir un servicio.

En el caso del comisariato red Market , no se realiza la entrega de ninguna clase de obsequio para motivar e incentivar a los clientes a seguir visitando las instalaciones del comisariato, lo cual se presenta como una debilidad, que ante esta situación los clientes se vean persuadidos por otros centros comerciales a realizar las comprar en sus instalaciones. Lo cual perjudicaría a Red Market.

Meta: lograr la satisfacción y fidelización de los clientes

Estrategias.

Realizar obsequios a los clientes, para retribuir su preferencia de adquirir los productos en el comisariato red Market.

Negociar con empresas que fabrican de las camisas, gorras, llaveros al por mayor, para lograr el menor precio posible.

Tácticas.

Llevar el registro de compras de los clientes, para efectos de determinar periodicidad y cantidad monetaria de compras

Obsequio a clientes que realizan compras frecuentes en el comisariato.

Tabla 31: Política de entrega de obsequios a clientes frecuentes de Red Market

Obsequio	Valor de comprar
Un llavero	Igual o mayor a \$ 10,00
Gorra	Igual o mayor a \$ 20,00
Camiseta	Igual o mayor a \$ 40,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Obsequio a clientes que no realizan con frecuencia las compras en el comisariato

Tabla 32: Política de entrega de obsequios a clientes no frecuentes de Red Market

obsequio	Valor de compra
Un llavero	Igual o mayor a \$ 15,00
Una gorra	Igual o mayor a \$ 30,00
Una camiseta	Igual o mayor a \$ 50,00

Fuente: Investigador

Elaborado por: Autor

Estos obsequios se los realizara los días viernes y sábados hasta agotar stock

Financiamiento: comisariato Red Market

Presupuesto: \$ 600 dólares

Tabla 33: Presupuesto del tercer objetivo estratégico.

descripción	cantidad	V. unitario	V. total
Llaveros	500	0,30	150
Gorras	300	1	300
camisetas	100	1,5	150
		Total	\$ 600

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Resultado esperado: incremento del valor en compras y mayor concurrencia de clientes

Tabla 34: Matriz del tercer objetivo estratégico.

Objetivo	Aplicar incentivos promocionales para fidelizar y captar mayor cantidad de clientes					
Problema	Meta	estrategias	Táctica	Financiamiento	Responsable	Resultado esperado
<p>Los incentivos, obsequios, regalos a los clientes , hace que se motiven y se sientan atraídos por volver a realizar las compras en los negocio o empresas</p> <p>En red Market no se realiza ningún tipo de obsequio a los clientes por su compra realizada</p>	<p>Lograr la satisfacción, fidelización y entusiasmo de regresar a realizar sus compras</p>	<p>Realizar entrega de obsequios a los clientes por la compra realizada</p> <p>Negociar con empresas fabricadoras de llaveros, gorras y camisas para lograr el menor precio posible</p>	<p>Cientes frecuentes Compra >= \$10 un llavero, >= 20 una gorra, >= 40 una camiseta</p> <p>Cientes no frecuentes Compra >= \$15 un llavero >= 30 una gorra, >= 50 una camiseta</p>	<p>Financiamiento a cargo de red Market</p> <p>\$ 600 dólares</p>	<p>Departamento de ventas</p> <p>Área de apoyo</p> <p>Caja</p> <p>Publicidad</p>	<p>Incrementar mayor valor en compras y mayor captación de clientes</p>

Fuente: Investigador
Elaborado por: Autor

Presentación de los diseños de llaveros, gorras y camisetas para la promoción en el comisariato Red Market

Imagen 5: Diseño de llavero

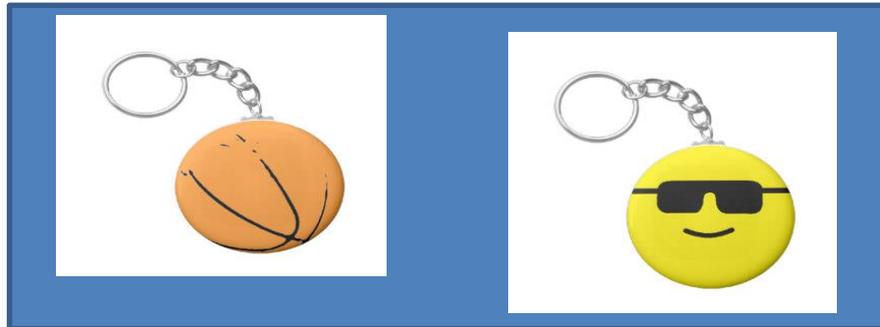


Imagen 6: Diseño de gorras



Imagen 7: Diseño de camisetas



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autor

4.2.6.5 Objetivo estratégico N° 04: Mejorar la calidad de atención al servicio y técnicas de venta

Problema.

Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ponerse en su posición de cliente, porque a nadie le gusta que le atiendan con mala cara, le vendan productos defectuosos, que el personal este mal presentado y no conozca los productos que dispone, etc. el buen servicio conlleva a la satisfacción y hace que los clientes regresen a comprar, todo esto acompañado de unas buenas técnicas de venta para persuadir a los clientes. De aquí la gran importancia de prestar un buen servicio a los clientes en el comisariato Red Market.

Es por lo cual se plantea como objetivo estratégico, para generar más ventas en el comisariato prestar un buen servicio y de calidad a los clientes.

Meta. Contar con el 100% del personal capacitado en tema de atención al cliente y técnicas de venta

Estratégicas. Generar un espíritu de atención al cliente, con respeto, empatía y amabilidad hacia los clientes

Brindar todas las facilidades, confianza, materiales necesarios a los trabajadores encargados de la atención al cliente, para que puedan generar un buen servicio

Tácticas.

Capacitar dos veces al mes al personal encargado de la atención al cliente sobre en temas relacionados al área.

Contratar un profesional en capacitación de atención al cliente y técnicas de venta para la capacitación. La capacitación se realizara en las instalaciones el comisariato.

Financiamiento: Comisariato Red Market

Presupuesto: 100

Tabla 35: Presupuesto del cuarto objetivo estratégico.

Descripción	cantidad	V. unitario	V. total
Capacitación	2 días	50 por día	100
		total	100

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Resultado esperado: personal capacitado, motivado que preste un servicio de calidad a los clientes, siempre considerando que los clientes son lo primero.

Tabla 36: Matriz del cuarto objetivo estratégico.

Objetivo	Mejorar la calidad de atención al cliente y técnicas de venta					
Problema	Meta	Estrategias	Táctica	Financiamiento	Responsable	Resultado esperado
El buen servicio al cliente, genera satisfacción y empatía en los consumidores, por lo es importante realizar capacitaciones a l personal en el área de atención al cliente, para generar en el comisariato una cultura de servicio al cliente	Contar con el personal encargado en el servicio al cliente 100 % capacitado	<p>Generar un espíritu de atención al cliente, con respeto, empatía y amabilidad hacia los clientes</p> <p>Prestar todas las facilidades al trabajador para que pueda prestar un servicio de calidad</p>	Capacitar dos veces trimestralment e al personal encargado del servicio al cliente en temas de atención al cliente y técnicas de venta	A cargo de Red Market \$ 100 las dos capacitaciones	Departamento administrativo Área de apoyo Talento humano	Personal capacitado, motivado que preste un servicio de calidad a los clientes, siempre considerando que los clientes son lo primero.

Fuente: Investigador
Elaborado por: Autor

4.2.7 Implementación del plan comercial en red marketing.

Una vez realizado el análisis situacional del comisariato y determinado los objetivos estratégicos del plan comercial, estrategias, acciones y tácticas para dar solución al problema de poco índice de participación en el mercado y bajas ventas, se da paso a la siguiente etapa que es la de implementación del plan en el cual se determina los responsable de la ejecución, objetivo del plan comercial, cronograma de ejecución de las actividades y presupuesto requerido para la implantación del plan.

4.2.7.1 Objetivo general.

Proporcionar al comisariato red Market una herramienta de gestión, que permita resolver las situaciones adversas que se presentan en relación a la participación del mercado y ventas del comisariato.

4.2.7.2 Equipo responsable de la ejecución.

Los responsables de la ejecución del plan comercial es la gerente propietaria del comisariato, con su equipo de gestión, quienes a través del trabajo en conjunto implementaran y evaluarán los resultados en los plazos determinados en el plan.

4.2.7.3 Acciones a desarrollar para la implementación.

- Presentación del plan a la gerente propietaria del comisariato red Market, para su revisión y análisis de la propuesta.
- Aprobación de la propuesta del plan comercial, por parte de la gerente propietaria del comisariato red Market.
- Comunicación, informar y divulgar la propuesta a los trabajadores del comisariato.
- Ejecución de la propuesta del plan comercial.
- Control, evaluación y retroalimentación del plan comercial.

4.2.7.4 Seguimiento, análisis y retroalimentación.

El comisariato red Market debe realimentar sus procesos, a través del seguimiento, control y análisis de todas las etapas, para detectar errores y aspectos importantes donde sea necesario mejorar y tomar correctivas

4.2.7.5 Presupuesto.

Una vez determinado los objetivos estratégicos, se plantea el presupuesto que requiere Red Market para la ejecución del plan.

Tabla 38: Presupuesto del plan comercial

detalle	Cantidad	V. unitario	V. total
primer objetivo estratégico			45
señalética de sección de productos	5	5	25
colocar señalética	1 persona	20	20
segundo objetivo estratégico			2900
publicidad televisión	96	30	2880
publicidad diario los andes	72	5	360
creación página web	1	20	20
hojas volantes	4800	0,05	240
distribución de hojas volantes	48 días	10 por día	480
tercer objetivo estratégico			3980
Llaveros	500	0,3	150
Gorras	300	1	300
Camisetas	100	1,5	150
cuarto objetivo estratégico			600
capacitación	12 capacitaciones	50 por día	600
TOTAL			7525

Fuente: Investigador

Elaborado por: Autor

4.2.7.6 Financiamiento.

El financiamiento será mediante capital propio del comisariato red Market, el cual dispone del recurso económico suficiente para la realizar la inversión y no busca por el momento apoyo financiero.

CONCLUSIONES.

- La metodología utilizada permitió en una primera parte del estudio, analizar la situación externa de la empresa: el entorno general de la industria, de la competencia y describir los clientes y consumidores finales de los productos que ofrece Red Market, obteniendo como resultado que el comisariato es un buen negocio en la ciudad de Riobamba, pero se debe realizar acciones publicitaria para darse a conocer en toda la ciudad.
- Dentro de las oportunidades que se encontraron se menciona el índice de crecimiento poblacional y la presencia de jóvenes estudiantes universitarios que dinamizan la economía. Mismas oportunidades que no están siendo aprovechadas con eficiencia por la gerencia del comisariato.
- El objetivo principal de la investigación es diseñar un plan comercial que permita incrementar las utilidades, de ahí la importancia de la correcta implementación del presente plan comercial. Esto será factible con el apoyo y la buena organización interna que posee el Red Market para formar líderes y adaptarse a los cambios necesarios para mejorar sus ventas.
- Uno de los aspectos necesarios que se consideró en la elaboración de los objetivos estratégicos del plan comercial es la calidad de servicio al cliente, ya que de acuerdo al análisis de la encuesta, la buena calidad de servicio es un factor determinante por parte de las personas a la hora de elegir el establecimiento donde realizar las compras para su hogar.
- Durante la elaboración del presente trabajo de titulación que consiste en diseñar un plan comercial, se determinó la importancia de la planificación en las distintas actividades del giro del negocio, y en Red Market no se utiliza eficientemente esta herramienta para disminuir riesgos de quiebra.

RECOMENDACIONES.

- Realizar periódicamente análisis de entornos y requerimientos de los clientes, conocer sus gustos y preferencias, situación socio económico del país y la ciudad de Riobamba, para que se establezca políticas y estratégicas de venta adecuadas a la realidad de la sociedad
- Establecer manuales de procedimientos en todas las áreas para tener un mejor control interno, especialmente en el área de ventas, hacer un seguimiento constante para evitar alguna irregularidad que se pueda presentar. Esto es importante ya que se debe tomar los correctivos en el tiempo indicado y evitar que una desviación de funciones entorpezca llegar a los verdaderos resultados que se plantee.
- Poner en marcha la propuesta planteada en el presente trabajo de titulación, ya que está realizada con instrumentos y técnicas de investigación eficientes que permitieron obtener datos reales y así proponer el plan comercial que se ajusta a la realidad y los requerimientos del comisariato.
- Estructurar un programa sistemático que defina las necesidades reales de una capacitación y que no se desperdicien recursos en capacitaciones con temas que no son relevantes para los intereses de Red Market.
- Realizar una planificación adecuada de todas las actividades que se realice en el comisariato, con el fin de que se logre llegar a los resultados esperados de las actividades realizadas, y evitar gastos innecesarios y disminuir el riesgo del fracaso.

BIBLIOGRAFÍA.

- Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing paso a paso. México: Prentice Hall.
- Ancin, J. (2008). El Plan de marketing en la practica. 3ª ed. Madrid: ESIC editorial.
- Arellano, R. (2000). Marketing: Enfoque America Latina. Mexico: McGraw Hall.
- Bellver, S. V. (2004). *Plan de gestión*. 4ª ed. Barcelona: Boixareu Editores.
- Danel, p. (1990). Fundamentos de mercadotecnia. Mexico D.F.: Trillas.
- Daniel, S. (2008). *Metodologia d ela Investigación*. 3ª ed. Bogota: Shalom .
- Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y Comercialización*. 2ª ed. Bogotá: IICA.
- Guardado, J. (2004). *Administración, Gestión y Comercialización de la pequeña empresa*. Madrid: Akal SA.
- Gultinan, S. (1991). Mercadotecnia, conceptos y practicas modernas. Mexico: Pretice Hall.
- Hatton, A. (2000). la guia definitiva del plan de marketing. 4ª ed. Madrid: pearson educacion SA.
- Kotler, P. (1991). Fundamentos de la mercadotecnia. Mexico: Prentice Hall .
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. 3ª ed. Mexico: Prentice hall.
- Luther, W. M. (2003). *El plan de mercado: como prepararlo y ponerlo en marcha*. Bogota: Norma SA.
- Parmerlee, D. (2002). Como preparar un plan de marketing. Barcelona: GRANICA SA.
- Richter, T. (2012). *International Marketing mix Management*. Berlin: Alle rechte Vorbehalten.

- Rivera, J. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, J. (2012). *Estrategias del Marketing*. 5ª ed Madrid: ESIC Editorial.
- Romero, A. (2004). *Dirección y Planificación Estratégica en las empresas*. Madrid: Albasanz SA.
- Soriano, C. (1990). *La estrategia básica del marketing*. Madrid: Diaz de santos SA .
- Stanton, W. et al. (2000). *Funadamentos del marketing*. México: McGraw Hill .
- Stern, L. (2008). *Canales de comercialización*. México: Prentice hall.

ANEXOS.

Anexo 1: Modelo de la encuesta.



Objetivo. Elaborar un plan de comercialización para la empresa Red Market de la ciudad de Riobamba, orientado a la satisfacción de las necesidades y cumplimiento de las expectativas de los clientes.

Instrucciones.

Lea cuidadosamente las preguntas y responda con la mayor sinceridad.

Marque con un "x" en la alternativa que considere necesario.

No hacer borrones .

1.- conoce el comisariato red Market de la ciudad de Riobamba.

Sí

No

2.- A través de qué medios conoció el comisariato red Market.

Tv

Radio

Internet

Amigos

Casualidad

No lo conoce

3.- Qué opinión le merece el comisariato red Market

Muy interesante

Interesante

Neutro

Poco interesante

Nada interesante

4. ¿En caso de que ha visitado red Market, cuál de los siguientes aspectos le inspiran ingresar al comisariato?

- Instalaciones
- Atención cordial
- Precios de los productos
- Esta cerca de su vivienda

5.- que medios de comunicación utiliza para informarse.

- Prensa escrita
- Televisión
- Radio
- Internet

6.- donde realiza la compra de productos de consumo masivo para su familia

- Tiendas
- Supermercados
- Mercados municipales

7.- qué aspectos considera importantes, Al momento de ingresar a un supermercado.

- Orientación al cliente
- Precios bajos
- Instalaciones adecuadas
- Ubicación del local

8.- Con qué frecuencia realiza las compras de productos de consumo masivo para su familia.

- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Todos los días

9.- Con que personas suele ir a realizar las compras de consumo diario para su familia.

- Mama
- Papa
- Hermanos
- Amigos
- Pareja
- Solo

10.- quien realiza generalmente las compras de consumo masivo para su hogar.

- El Padre
- La Madre
- Los Hijos
- La Empleada domestica
- Acuden todos en familia.

GRACIAS POR SU COLABORACION. ;