

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

Plan Estratégico de Marketing para la empresa DISMERO de Babahoyo, Provincia de Los Ríos, frente a la creación de un macromercado en el año 2012.

Autores

Nelly Villalba Alfonso

Jhon Jácome Riofrío

Director

Ing. Carlos Aguirre Rodríguez, Ms.

Lector:

Ing. Sara Torres Díaz, Ms.

Babahoyo

2013

AGRADECIMIENTO

Los autores expresan su agradecimiento a quienes han permitido que culmine exitosamente esta etapa de nuestras vidas.

A la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, a sus autoridades y profesores;

Al Director de Tesis, Ing. Carlos Aguirre, por su acertada asesoría;

A la Ing. Sara Torres Díaz, Lectora de la Tesis;

A los amigos y familiares que nos han alentado, y

Y a todos quienes de una u otra manera han contribuido para que este trabajo llegue a feliz término.

DEDICATORIA

A mi madre, Flor Narcisa Alfonso Saltos, por su invaluable apoyo durante mi carrera y mi vida toda

Nelly Villalba Alfonso

A mis padres,

Medardo Leonardo Jácome Suárez

Glenda Magaly Riofrío Borja

Jhon Jácome Riofrío

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Los resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones presentados en este Informe de Tesis, son de exclusiva son responsabilidad de las autoras.

Nelly Villalba Alfonso

Jhon Jácome Riofrío

INDICE

CAPÍTULO	PÁGINA
Agradecimiento	
Dedicatoria	
Declaración de responsabilidad	
INTRODUCCIÓN	1
1. EL PROBLEMA	
1.1. Contexto internacional	3
1.2. Contexto nacional y local	4
1.3. Situación problemática	5
1.4. Formulación del problema	6
1.5. Problemas derivados	6
1.6. Justificación	6
2. OBJETIVOS	
2.1. General	8
2.2. Específicos	8
3. MARCO TEÓRICO	
3.1. Antecedentes	10
3.2. Fundamentación conceptual	11
3.3. Fundamentación teórica	14
3.4. fundamentación legal	39

4. RESULTADOS	
4.1. Descripción de la información	51
4.2. Propuesta	78
5. CONCLUSIONES	93
6. RECOMENDACIONES	94
7. BIBLIOGRAFÍA	95
8. ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones con el paso del tiempo y el continuo trato e intercambio de experiencias forman en su seno una especie de red formada de ideas comunes, objetivos comunes, problemas compartidos, que se acumulan y dan como resultado una forma con la cual se presentan y aparecen ante el mundo. Esta construcción es intangible, pero se manifiesta de varias formas a través de la adopción de símbolos como los colores institucionales, aquellos que le muestran a la sociedad que ese es el color o colores de la institución; de su logotipo, de los modos con los cuales la empresa responde a la sociedad en general y a sus clientes en particular. Esas manifestaciones externas producto de una construcción de valores compartidos, objetivos y estrategias, es la imagen institucional. Este atributo debe diferenciar una compañía de otra, debe ser específica de ella; su falta determina también que la empresa no sea

reconocida, no se fije en el imaginario de los clientes y se la olvide, causando que otras empresas, mejor estructuradas, ocupen su nicho en el mercado.

Sobre esta problemática se ha desarrollado esta Tesis que en el Capítulo 1 explica el Problema de investigación, su contexto nacional e internacional y lo sitúa en la empresa DISMERO de la ciudad de Babahoyo.

En el Capítulo 2 presenta los objetivos general y específicos que se cumplieron; en el Capítulo 3, se desarrolla el Marco Teórico de la investigación a través del análisis de las variables.

En el capítulo 4 se presentan los resultados de este trabajo, los que se han dividido en tres bloques de acuerdo a la categoría de informantes; propietario, clientes que son propietarios de tiendas minoristas y clientes al detal. Las preguntas fueron elaboradas de acuerdo a las hipótesis que se sometieron a prueba; se determinaron los porcentajes para cada respuesta, se analizaron contrastando con las hipótesis y se dedujeron las conclusiones y recomendaciones. Los principales problemas detectados se relacionan con la falta de los instrumentos que permitan el desarrollo de una imagen institucional fácilmente reconocible por parte de la ciudadanía

Con esa información se elaboró una propuesta que tiene como eje el desarrollo de la imagen institucional de DISMERO.

CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA

1.1. Contexto internacional

Los centros comerciales reproducen sus propias condiciones de producción creando la posición de sujeto --rol que la persona asume en relación con un texto, en el sentido amplio del término-- de el comprador, aún si el comprador no compra nada.

Brummett asevera que el shopping o ir de compras es algo qué hacer, recreativo, mucho más que comprar y vender. El centro comercial es la catedral del capitalismo: un lugar donde estar, pasear por él, estar inmerso. Una sola plaza comercial (en un inicio) en donde algunos grandes almacenes (tiendas ancla) comparten las grandes inversiones o gastos referentes al terreno y bienes raíces, al cual se añaden decenas,

centenas y en algunos casos más de mil tiendas de las mas variadas denominaciones y giros que han absorbido o eliminado la competencia de negocios pequeños de los alrededores.

Un ejemplo de los efectos de la creación de megacomercios (Malls) lo tienen países como Chile, donde pequeños empresarios se han visto amenazados con su desaparición y se han esforzado por lograr un local en ellos aún a costa de grandes sacrificios, entre los que se cuenta el incremento de los precios o cambios en sus líneas de productos o servicios. Los costos del alquiler de locales en estos megacomercios es muy elevado y no permite a los pequeños comerciantes locales que se ubiquen en ellos.

Para hacer frente a esta tendencia de crear hipermercados que poco a poco eliminan los pequeños negocios, estos apelan al buen servicio y la calidad, como ocurre en Buenos Aires, Argentina donde algunas tiendas de antaño sortean los embates de los hipermercados, gracias a un surtido de ropa y accesorios clásicos que apelan a la tradición con estilo, de factura importada, con una atención personalizada y precios accesibles.

1.2. Contexto Nacional y local

En el Ecuador por diversos factores como la propaganda por medios de comunicación; la moda o la inseguridad de ciertos sectores comerciales, ocurre algo similar, ya que las personas prefieren pasar su tiempo libre, o efectuar incluso reuniones informales de trabajo, en esos grandes comercios donde encuentran de todo, desde alimentos hasta ropa, perfumes, etc. y han dejado de lado la búsqueda de otras opciones de compra en locales fuera de ellos, aunque reconozcan que la calidad de algún producto sea menor que en otros sectores de la ciudad.

Hidalgo (2009) señala que el mall o hipermercado se caracteriza por contar con un orden determinado para disponer las tiendas, así como por una selección del tipo de locales que deben ahí funcionar, siendo además imprescindible en su estructura un supermercado o un hipermercado, así como un patio de comidas, todo apropiadamente dotado de servicios higiénicos sociales de libre acceso para sus clientes.

Además de tales características que conceptualizan al mall, éstos son considerados como **“el gran teatro que ha sido diseñado con una serie de escenarios, escenarios dentro de escenarios. Son los espacios dentro del espacio que han sido planificados y desarrollados utilizando un libreto estudiado donde los movimientos son manipulados para llevar al visitante a ofrecimientos diversos y cambiantes.”** (Torres W, 2006)

Por la dimensión física y la variedad de bienes y servicios que ofrecen los mall, capturan una significativa parte de la demanda de los territorios donde se instalan, a la vez que rompen con tradiciones comerciales venidas del pasado.

En el Ecuador esta tendencia alcanza cada vez más ciudades y en las pequeñas, los efectos de su presencia aún no han sido estudiados, sin embargo, dados los efectos que se han notado en otros países es lógico suponer que los negocios familiares y de mediano tamaño, se verán afectados.

1.3. Situación problemática

En esta Tesis el objeto de estudio es la empresa DISMERO. Una breve descripción de esta organización indica que se dedica fundamentalmente a la comercialización de productos varios, entre los que predominan los alimenticios, bebidas no alcohólicas y artículos de aseo. Se considera un

distribuidor mayorista, sin embargo una parte significativa de sus operaciones son al detal; tiene un convenio con el Banco del Pacífico para facilitar el pago de las tarjetas de crédito de dicho banco, pero aún no ha implementado la aceptación de tarjetas de crédito para las adquisiciones que realizan sus clientes, lo que le representa una desventaja frente a la denominada Tiendas AKI y el nuevo competidor que es Mi Comisariato. En cuanto a su estructura organizativa, tiene el Presidente, el Gerente General y el Gerente Administrativo, actualmente vacante. En otros niveles se sitúan la Jefe de compras, el Jefe de Bodega y la Jefe de Marketing.

La empresa ha crecido a través de los años de existencia, pero sus propietarios no han planificado ese desarrollo sino que este es el resultado de su experiencia y dedicación que les han permitido incrementar el volumen de sus operaciones, pero no cuentan con instrumentos que les ayuden a programar hacia el futuro, de manera que la llegada de una cadena como Mi Comisariato causó un descenso importante en sus ventas lo cual a su vez, ocasionó que se despidan varios empleados.

Esta falta de instrumentos que orienten las labores e intenciones motiva la toma de decisiones intuitivas, que pueden afectar gravemente a la empresa, por lo cual se propuso en esta Tesis el diseño de un Plan de Marketing para posicionar la empresa DISMERO, frente a la presencia de competidores fuertes como las tiendas AKI, TIA y Mi Comisariato. Debido a que se expresó, no tienen un Plan estratégico de la empresa, se diseñó uno a partir del cual se elaboró el Plan de Marketing.(Anexo 4)

1.4. Formulación del problema

¿Cómo debe ser un Plan de Marketing que mejore el posicionamiento de la empresa DISMERO S.A. de la ciudad de Babahoyo?

1.5. Problemas derivados

¿Cuál es la situación interna y externa de DISMERO?

¿Cuáles son los planes que DISMERO ha diseñado para el desarrollo institucional?

¿Cómo incrementar el posicionamiento de la empresa DISMERO en los consumidores de Babahoyo?

1.6. Justificación

El desarrollo que las ciudades, en este caso Babahoyo, va logrando con el tiempo, determina nuevas formas de ejecutar ciertas actividades; así, el sector comercial de la ciudad fragmentado en pequeñas empresas –sin hablar de los informales- se ve afectado por el funcionamiento de una nueva cadena que vende productos varios, además de los competidores que ya se han establecido como Tiendas AKI, TIA y otros más pequeños. Esta situación determina que las empresas apliquen modernos criterios de administración de los negocios, el marketing para mantenerse y captar un segmento del mercado lo suficientemente grande como para asegurar la durabilidad de la empresa.

Por tal razón se estudió un caso específico, la empresa DISMERO y analizó su comportamiento frente a esta situación; ya que esta empresa, como muchas de Babahoyo trabajan de manera intuitiva y empírica, sin la aplicación de instrumentos de planificación que los ayuda a superar situaciones como la que existe actualmente en la ciudad con la instalación de un macromercado y cadenas de tiendas. Con los resultados logrados, se diseñó una propuesta dirigida a posicionar la empresa entre los clientes de Babahoyo. El valor del estudio radica en la actualidad del tema, en momentos que la tendencia de los macromercados, con sus

cadenas de tiendas de grandes capitales amenaza a los negocios de menor tamaño, que habían experimentado un crecimiento notable antes de este fenómeno.

Los resultados beneficiarán a los propietarios y accionistas, pero también a la comunidad por la oferta amplia de empresas, su distribución geográfica en la ciudad y por contribuir a la conservación de los puestos de trabajo. Los resultados y la consecuente propuesta colaboran en la solución de un problema, por lo tanto, tiene implicación práctica.

Por otra parte, la propuesta tiene viabilidad debido a la existencia de los recursos necesarios humanos y técnicos para ponerla en práctica y el costo, asequible para esta empresa que diariamente factura alrededor de \$20000.00 el porque su costo se puede manejar y en el segundo año probablemente será necesario invertir menos en publicidad. La aplicación del Plan de marketing contribuirá a posicionar a la organización ente la comunidad, incrementará la decisión de compra en esta empresa, favorecerá su desarrollo y como impacto, en el mediano y largo plazo, conservará e incrementará el número de puestos de trabajo.

CAPÍTULO 2. OBJETIVOS

2.1. General

Formular un Plan Estratégico de Marketing para la empresa DISMERO que mejore su posicionamiento en Babahoyo, provincia de Los Ríos.

2.2. Específicos:

Diagnosticar la situación interna y externa de DISMERO

Verificar la existencia de planes diseñados para el desarrollo institucional

Identificar las estrategias que incrementen el posicionamiento de la empresa DISMERO entre los consumidores

CAPÍTULO 3. MARCO TEORICO

3.1. Antecedentes

Entre los antecedentes investigativos de esta Tesis se encuentran los resultados logrados por Lynch, Rivera y Rangel (2007) en un estudio para el posicionamiento de la sección secundaria del Centro Educativo “Federico Froebel” de Babahoyo. Ellos encontraron que existe un incremento de los establecimientos educativos particulares que se observa en la ciudad de Babahoyo y que es pertinente realizar un plan de marketing de posicionamiento de la marca, con objeto de captar un incremento anual en el número de estudiantes que le de una rentabilidad acorde a las inversiones que constantemente se realizan, aunque dicha institución no tiene un Plan estratégico.

Otro estudio digno de mencionar es de la autoría de Chiriboga (2008) sobre un Plan de Marketing para EMSA/ GLOBE GROUND, una empresa de servicios aeroportuarios en 40 países que tiene oficinas en la ciudad de Quito y en el cual identificó varios elementos intervinientes en las actividades de la empresa y el impacto que tenían sobre ella.

Miranda et al (2010) señalan en su trabajo de Tesis que un Plan de Marketing contribuye a la solución de algunos problemas de la empresa tales como:

1. Recordación de marca
2. Lograr estándares de servicio que satisfagan al cliente y creen lazos de afectividad y fidelización de clientes
3. Rentabilidad del Proyecto
4. Contribución al crecimiento de la Empresa en la economía ecuatoriana.

Arroyo y Godoy (2007) realizaron un trabajo de investigación en Mompiche (Esmeraldas) que determinó la formulación de un Plan estratégico de Marketing para el desarrollo turístico de esa localidad; tomaron en cuenta la riqueza culinaria del lugar, su ubicación geográfica y condiciones climáticas, las tradiciones y supersticiones como parte de la oferta particular de ese balneario.

3.2. Fundamentación conceptual

La tesis se fundamenta en los siguientes conceptos:

3.2.1. Plan estratégico

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en sólo aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia

con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. Para fines ilustrativos, generalmente se reconocen tres etapas que principian por cuestionar a la organización desde varias perspectivas en el tiempo y en cuanto a lo que ha hecho, hace y deberá hacer en el futuro. Las etapas son las siguientes:

¿Dónde estamos? Definir la posición estratégica actual (posicionamiento presente)

¿A dónde vamos? Escudriñar el futuro y predecir consecuencias (posicionamiento descriptivo)

¿A dónde deberíamos ir? Proyectar a la organización con la posición estratégica que debe tener el futuro (posicionamiento normativo)

¿Cómo hacer para llegar? establecer las acciones que harán que se cumpla el deber ser (posicionamiento estratégico)

El concepto de momento indica instancia, ocasión, circunstancia o coyuntura por la que atraviesa un proceso continuo o “en cadena” que no tiene comienzo ni término definido. Estos momentos son:

- a) el momento explicativo (fue, es, tiende a ser)
- b) el momento normativo o prospectivo (debe ser)
- c) el momento estratégico (cómo hacer para llegar a)
- d) el momento táctico-operacional (hacer, ejecutar)

Estos cuatro momentos están encadenados en una variedad de secuencias cambiantes y constituyen un proceso continuo. Cada problema del plan y el plan en su conjunto se desarrolla pasando por estos momentos. Por lo tanto, permite avanzar en el proceso de la planificación estratégica con la seguridad de contar con elementos informativos suficientes para la toma de decisiones posteriores. De manera concomitante, se aplica el análisis de los medios interno y externo de la organización.

3.2.2.El análisis FODA

La técnica FODA consiste en identificar las Fortalezas y Debilidades; las Oportunidades y Amenazas. En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo de la empresa, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la Misión institucional.

La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de la institución.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos. Se lo considera útil a la realización de esta tesis porque:

- Facilitan el análisis del quehacer institucional
- Facilitan la realización de un diagnóstico para la construcción de estrategias que permitan reorientar el rumbo institucional, al identificar la posición actual y la capacidad de respuesta de nuestra institución.
- Se considera funcional cuando las debilidades se ven disminuidas, las fortalezas son incrementadas, el impacto de las amenazas es considerado y atendido puntualmente, y el aprovechamiento de las oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos, la Misión y Visión de la empresa.

3.2.3. Marketing estratégico

El concepto asumido en esta tesis es que es una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con

bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, porque el entorno en el que se la organización cambia y evoluciona constantemente, de manera que como responda la empresa a esos cambios va a depender de la existencia de mecanismos de adaptación y anticipación.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

3.2.4. El Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

3.3. Fundamentación teórica

Philip Kotler, considerado el padre del marketing, lo define como el logro de la satisfacción del cliente, mediante relaciones de intercambio. Para tal fin, el marketing desarrolla una serie de estrategias a fin de llegar a su público objetivo para terminar el proceso en un intercambio que resulte con un usuario satisfecho. Cuando ya se definieron las estrategias que la organización adoptará, es necesario introducir una herramienta

fundamental del marketing: el marketing mix. Esta mezcla gira en torno a cuatro variables llamadas las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción; a su vez, cada uno de ellas abarca una serie de actividades.

En la actualidad los consultores no siempre tienen clara la diferencia entre imagen corporativa, identidad corporativa y comunicación corporativa.

La imagen corporativa no es más que lo que un determinado público percibe de la organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general cualquier organización entiende que solo comunica algo cuando quiere hacerlo pero el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí misma.

El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización.

En la actualidad es realmente difícil definir que es la imagen corporativa ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o aun producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento pueden hacer cambiar la imagen, por eso es importante definirla. Se puede definir como una representación o evocación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos de la compañía; cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con

la empresa (tanto si son positivas como si son negativas. Estos atributos pueden estar relacionados con el precio y la calidad.

Esta combinación de atributos puede o no coincidir con la combinación de atributos ideal de un individuo; cuanto más coincida más valorada será una empresa por lo tanto es fundamental conocer previamente cuales son las preferencias del consumidor con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen del mercado.

Los públicos buscan también establecer sus relaciones de credibilidad y confianza con la organización productora y no solo con el producto/servicio. Se produce así una ampliación del campo de acción de las organizaciones; la empresa se introduce en la sociedad no como sujeto económico activo sino como sujeto social actuante. Diversos autores (Peninou, 1990, Regouby, 1989; Hererrops, 1992; Capriotti, 1992) han señalado como fundamental este cambio de estatus de la empresa en la sociedad moderna. el reconocimiento de esta situación por parte de las organizaciones ha hecho que estas deban asumir nuevas responsabilidades sociales. así, en la actualidad las organizaciones adquieren compromisos en el área de la educación a través de convenios con instituciones de enseñanza como las universidades o en ámbito de la cultura con el mecenazgo o el patrocinio cultural.

La comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a estos cambios y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específica comercial entrando en la esfera de lo social. El objetivo fundamental no es solo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la empresa sino que tiene un contenido más amplio: la formación de un criterio favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo a considerarlos fundamentalmente sujetos de opinión.

Una de las premisas fundamentales de esta concepción de la comunicación podría expresarse de la siguiente manera: en una empresa todo comunica. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea esta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de comunicación para los individuos receptores. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.

De ahí que los públicos realicen un proceso de personalización, de antropomorfización de la empresa que es el resultado de un proceso psíquico particular: la transposición de cualidades y defectos humanos a ciertos caracteres perceptibles de la empresa que termina en una individualización antropeide. Así, se percibe a una organización como vieja- joven; eficiente- ineficiente; grande-pequeña; moderna-antigua. Otros autores como Aaker y Myers (1993) indican que cada empresa empieza a tomar una personalidad o a fijar significados a través del cual los consumidores la describen, recuerdan y relacionan.

Esta construcción mental de una empresa por parte de los públicos es lo que podemos denominar imagen corporativa de la organización, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en la que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía.

Lojo (2011) indica que el aporte de esta imagen corporativa de las organizaciones deberá:

- Crear valor: para otorgar a la organización un sentido positivo, un ser social; que pueda ser asumido como imagen de la entidad en la mente de los públicos.

- Facilitar la diferenciación: forjar una imagen que aporte un valor diferencial, de modo que los públicos consideren a la organización como una opción/alternativa respecto a otras organizaciones.

Cita a Paul Capriotti (2009) para agregar otros beneficios importantes que aporta la imagen corporativa, entre los que se destacan:

- Vender mejor: si la empresa posee una imagen positiva que supera a la de sus competidores, podrá vender sus productos y/o ofrecer sus servicios a un precio mayor, dado que sus consumidores/ clientes están dispuestos a pagar un 'plus de marca'.
- Atraer mejores trabajadores: aquella organización que posea la mejor imagen corporativa de su sector se convertirá en referente como empleador y será considerada como un buen lugar donde trabajar. De este modo, podrá atraer con mayor facilidad a los mejores trabajadores y retener a sus talentos internos.

En estos cuatro beneficios de una adecuada y sólida imagen corporativa se puede incluir el comportamiento y el nivel de conversaciones que se establecen entre los miembros de una organización: primero en el entorno interno para luego proyectarse hacia el entorno externo.

Tomando como base a Joan Costa (2001) podemos decir que la acción es también comunicación. Y a través de las acciones, la organización expresa claramente sus valores, o sea cuáles son sus principios profesionales y de relación que representan cómo lleva adelante sus negocios. Capriotti (1999) diferencia tres tipos de comportamientos en las organizaciones: la conducta comercial, la conducta institucional y la conducta interna. Vemos entonces, en esta fase de origen de la información para la construcción de la imagen corporativa, cómo y dónde aparecen los Públicos Internos de las organizaciones.

Por un lado, se encuentra la Comunicación Interna, que se dirige a los empleados de la organización; o sea, a sus Públicos Internos. Este tipo de comunicación corporativa tiene como objetivo principal dirigir la Cultura Organizacional hacia la dirección deseada; o sea, hacia la concreción de los objetivos que la organización se propone. Una eficaz gestión de la Comunicación Interna debe alinear e involucrar a los empleados con estos objetivos, armonizar el clima de la organización para generar el ambiente adecuado de trabajo, promover el cambio o refuerzo de comportamientos que permita lograr los fines y finalmente, mejorar la productividad.

Por otro lado, se encuentra la Conducta Interna, que representa la forma en que la organización se comporta respecto a sus miembros. Y este comportamiento se produce en diferentes niveles. En primer lugar, se puede ubicar el comportamiento del top management (alta gerencia) de la organización, quienes no sólo comunican a través de lo que dicen sino sobre todo, a través de lo que hacen, de sus actos. Y estos actos encuentran una formalización en la implementación de las políticas, las normas, los procedimientos; los cuales determinan, por ejemplo, cómo la organización promociona a sus empleados, cómo los selecciona, los capacita, evalúa su desempeño, recompensa las contribuciones y sanciona los incumplimientos. Todas ellas, acciones tendientes a establecer una adecuada satisfacción laboral que genere una evaluación positiva.

Otro nivel corresponde a las pautas que permiten el correcto funcionamiento de la organización, aquellas formas de hacer que le permiten lograr sus objetivos y metas. Se trata entonces de la estructura formal que adopta la organización y en la cual los empleados desarrollan sus tareas. En este sentido, la estructura representa a la organización, es su marco organizativo y dice mucho de sí misma en el ámbito interno. Se

trata de cómo se hacen las cosas en la organización. Y finalmente, nos encontramos con lo que se manifiesta a través de la filosofía y la cultura corporativa: entendiendo estos conceptos como la misión, visión y valores de la organización y la forma cómo se comportan sus miembros. Esta definición de sí misma en cuanto a por qué existe, para qué es necesaria, a qué se dedica, cuál es su rumbo, que "debe ser" y "cómo" llegará a serlo, es un elemento vital para la formación de la imagen corporativa; y son los miembros de la organización, los primeros que deben asumir un comportamiento acorde a esta filosofía corporativa para lograr la coherencia organizacional entre el hacer y el decir.

De este modo, Comunicación Interna y Conducta Interna conforman la Comunicación Corporativa Organizacional que se vincula con los Públicos Internos.

La visión tradicional de la gestión de la Comunicación y la Conducta Interna se centra en cómo planificar ambas instancias para lograr la construcción de una imagen positiva de la organización en sus Públicos Internos; en el mismo nivel que se gestiona la construcción de una imagen positiva en sus Públicos Externos.

Una visión actual de la gestión de la Comunicación y de la Conducta Interna debiera tener en cuenta a los Públicos Internos como partícipes en el proceso de formación de la Imagen Corporativa dado que los miembros de la organización se encuentran en un lugar especial de influencia hacia los Públicos Externos debido al nivel de información y conocimiento que poseen de la organización misma.

Desde este enfoque, el objetivo es que las organizaciones establezcan una adecuada Conducta Interna y planifiquen una eficaz gestión de la Comunicación Interna, para promover el desarrollo de un entorno favorable y satisfactorio de trabajo, de modo que los empleados asuman

sin contradicciones la Misión, la Visión y los Valores de la Organización y puedan convertirse en sus Primeros Voceros.

El análisis de la competencia.

Cuando se trata de competencia estamos haciendo referencia a todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer las mismas necesidades en un mismo mercado.

El análisis de la competencia visto desde la óptica de la estrategia de imagen corporativa, tiene como objetivo establecer quienes son los competidores, cuales son sus capacidades y cuales son sus estrategias de imagen corporativa. Estos tres aspectos son los que deben ser evaluados con el fin de obtener información sobre ellos.

1- Identificación de los competidores

Este primer paso del análisis busca determinar y definir cuales son las organizaciones que pueden ser calificadas como competidoras en un determinado mercado. También es adecuado establecer cual es la posibilidad de entrada de nuevos competidores en nuestro campo.

2- Capacidad de los competidores.

Además de determinar cuáles organizaciones son los competidores, también interesa informarse y conocer algunas de las características que distinguen a dichas compañías, para disponer de datos genéricos que permitan saber sus capacidades, puntos fuertes y sus debilidades.

Algunos de los datos son:

- Volumen de ventas
- Cuota de mercado.
- Margen de beneficio.
- Capacidad y fuerza financiera.
- Capacidad técnica y operativa.
- Acceso a recursos claves.
- Capacidad de los gestores.

Todas éstas características facilitan evaluar la capacidad de cada uno de los competidores para cambiar y evolucionar, para introducir cambios en el sector, así como para dar respuestas a nuestras posibles innovaciones.

3- Estrategias de imagen corporativa de la competencia.

Por supuesto que resultará muy difícil conocer los lineamientos estratégicos de los competidores, sobre todo, cuando es posible que no tengan un plan al respecto como probablemente ocurra con los competidores de DISMERO en Babahoyo, sino que actúen por la experiencia e incluso, algunos podrían incurrir en prácticas poco honestas. Sin embargo, se puede analizar un conjunto de elementos que permitirán determinar la estrategia de esas compañías, al estudiar algunos elementos como las políticas comerciales, y las políticas institucionales.

1- Políticas comerciales: se debe analizar su política de productos, de precios, de distribución y de venta.

2- Políticas institucionales: se debe analizar la calidad de servicio y la atención personal, su identidad visual y la política de comunicación.

De éstas políticas comerciales e institucionales podemos inferir la estrategia que utilizará los competidores, la misma incluye su público, su perfil de identificación y su posición competitiva en el mercado.

Una vez obtenida suficiente información del análisis de situación, tanto a nivel interno como externo, se deberá proceder a definir el perfil de identificación corporativa es decir, los atributos de identificación básicos asociados con la organización, que faculte identificar la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización.

Realmente la empresa elabora un constructo de lo que ella es: un conjunto de valores, soluciones o beneficios que ofrece a los públicos de la entidad. Costa (2001); Capriotti (2008)

3.2. Posicionamiento de la empresa

Posicionamiento lo vamos a entender como la imagen que poseen en sus mentes los clientes de los productos y la empresa, o que imagen se quiere crear en esas mismas mentes. El posicionamiento debe estudiarse a través de encuestas y reuniones con clientes para saber que sensaciones tienen ante la marca y en comparación con la competencia. Los aspectos que interesan son:

- saber cual es nuestro posicionamiento actual
- determinar si es adecuado o debe reorientarse

Posicionar productos y mercados no es una cuestión solamente de publicidad, promoción o campañas de comunicación porque involucra el comportamiento general de toda la empresa, ya que desde que el cliente ve la fachada hasta que compra uno de los productos, al cliente se le esta enviando mensajes que a su vez, interpreta. Todos aquellos mensajes que vayan en contra de la posición en las mentes del cliente serán razones de no compra para los productos. En realidad todo el trabajo de planificación que se realizamos en el Plan de Marketing va dirigido a posicionarse de manera adecuada. Con un posicionamiento adecuado podemos esperar resultados económicos, sin él, el fracaso será nuestra meta.

El proceso de compra en un cliente siempre se dará cuando este conceda confianza a la empresa que comercializa, por lo tanto la venta no es el fin, sino el medio para mantener la confianza de nuestros clientes. Esta confianza se tarda mucho esfuerzo, dinero, tiempo en ganarla y se pierde con relativa facilidad.

Preferencia de compra de los consumidores

Se denomina así a la direccionalidad de la intención del consumidor hacia un producto o servicio determinado y entre otros aspectos el

consumidor valora mucho la presentación de ofertas, si bien se siente influenciado por los consejos de un amigo/amiga (el boca a boca) e incluso por las ganas de probar algo nuevo. En todo ello la publicidad juega un papel importante.

En este nuevo siglo el consumidor está mejor y más informado, tienen más mecanismos de protección y es más consciente de sus derechos, lo que le permite elegir calidad y garantizar su seguridad. Todos los servicios que supongan ahorro de tiempo tienen posibilidades de éxito.

En cuanto a los factores que más valora el consumidor actualmente destaca la importancia que da a la limpieza y cuidado de los establecimientos comerciales, la calidad de los productos o al trato personalizado de las tiendas. Los consumidores están adquiriendo una actitud cada vez más crítica y valoran mucho el escaso tiempo del que disponen y son más conscientes de lo que compran. Buscan una buena relación calidad-precio, pero también existen otros factores como la imagen que se hayan formado de la empresa donde compran; independientemente del nivel educativo y económico el comprador buscará y elegirá un lugar que satisfaga sus aspiraciones y corresponda a un modelo de atención que perciba como el adecuado a sus necesidades. Si la decisión está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la imagen corporativa) la influencia de la situación y la coyuntura disminuirá y las personas tenderá a elegir basándose en la imagen corporativa o de marca.

De acuerdo a Blackwell (2002) muchos factores influyen en la decisión de compra, tales como las promociones, la limpieza del local, la distribución de los productos, nivel del servicio, entre otros. Los comercios compiten entre sí respecto de estos atributos para ganarse la preferencia de los compradores.

La decisión de comprar puede ser absolutamente planeada (como en el caso de quienes son propietarios de tiendas al detal que se surten de

productos en comercios como DISMERO), una compra parcialmente planeada (como ocurre con la mayoría de los clientes que ingresan por unos productos y adquieren otros además) o una compra no planeada.

El proceso de elegir una tienda involucra que coincidan las características del consumidor y las de la compra con las características de la tienda. Un individuo puede utilizar criterios diferentes para evaluar que tienda cumple mejor sus necesidades, dependiendo del tipo de compra. La experiencia del pasado y la imagen de la tienda pueden llevar a los consumidores directamente a la elección de la tienda específica.

Los consumidores de diferentes segmentos del mercado se forman imágenes de las tiendas con base a su percepción de los atributos que consideran de importancia. La investigación indica que los clientes pueden con rapidez identificar una tienda cuando se les pregunta cuál de ellas recuerdan para ciertos atributos específicos como “precios más bajos o “muy conveniente”. Estas respuestas sin pensar se describen como pensamiento cognoscitivo automático y están fuertemente asociados con las elecciones principales de tienda de los consumidores, dentro de cada segmento del mercado. Mucho del proceso de elección de tienda se explica por el procesamiento cognoscitivo automático que resulta muy importante para comprender como se desarrolla la imagen de los minoristas para colocar una tienda en el “primer pensamiento” dentro de cada segmento del consumidor.

Kotler indica que casi todas las compras importantes producen disonancia cognitiva o molestia posterior a la compra. Los consumidores quedan satisfechos con los beneficios de la marca o la tienda que escogieron; esta satisfacción es un factor de suma importancia para las organizaciones comerciales. Continúa Kotler señalando que ***“la satisfacción de los clientes es un factor clave para establecer relaciones duraderas con ellos, para conservarlos y desarrollarlos y***

cosechar su valor de por vida. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, hablan favorablemente a otros, prestan menos atención a los anuncios de la competencia y compran otros productos de la misma empresa.”

Muchas veces, dentro de la selección de alternativas de compra se incluye tácitamente el establecimiento elegido. ***“Todos los modelos que intentan explicar el proceso de compra parten de la consideración que el consumidor elige primero el producto a comprar y luego decide donde adquirirlo, no obstante, la elección del establecimiento ocurre siempre con independencia de su importancia dentro del comportamiento global.”***

Se trata de una fase más dentro del proceso de decisión de compra que, en los modelos globales se toma después de haber elegido el producto. Sin embargo esto no es así en determinados comportamientos como el hacer la compra; aunque la elección del establecimiento pudiera parecer una decisión secundaria puede ser incluso más importante que la propia decisión de compra ya que en algunos casos puede preceder a la decisión de la elección de marca.

En efecto, se supone que el comprador tome la decisión de hacer la compra en un tienda o comercial determinado y por lo tanto, solo podrá adquirir los productos que ofrezca dicho establecimiento. Al decidir comprar en un establecimiento concreto, los productos que podrán componer la cesta de la compra serán aquellos que este local haya decidido ofertar, aquellos que formen parte de surtido.

3.3. Necesidades de los consumidores

El sector minorista o retail como se lo denomina habitualmente, es uno de los mas dinámicos de la economía. Prueba de ello es la entrada –y salida-

de competidores que se registró en la región en los últimos años. Sin embargo esta aceleración siguió un proceso que no se correspondió con el observado en otras regiones, en que el retail organizado en cadenas cubrió entre el 80% y el 90% del mercado – como en los casos de Europa y los Estados Unidos. En América Latina el crecimiento de las cadenas ha llegado a una meseta al alcanzar alrededor del 50% del mercado, y el resto del mercado sigue siendo atendido por pequeños minoristas independientes –u organizados en agrupaciones informales como el caso de los asiáticos en Argentina, Venezuela o Panamá. La razón de esta persistencia de los pequeños minoristas independientes debe buscarse en las características de nuestra demografía, en la cual destaca la masa del mercado se encuentra en las clases medias bajas y bajas, con denominaciones que varían de un país a otro.

Sorprendentemente, los pequeños minoristas tienen mucho que enseñar a los grandes sobre cómo venderle al segmento medio-bajo en América Latina, una clientela que gasta U\$S 120.000 millones al año en productos de consumo.

Durante los años 90, el paisaje del comercio minorista en América Latina cambió de manera dramática. Cientos de modernos supermercados comenzaron a brotar en las principales ciudades de la región y, en sintonía con su explosivo crecimiento, surgió un festival de prefijos para celebrar sus tamaños cada vez mayores: gran supermercado, megamercado, hipermercado. Pero los pequeños minoristas han sabido adaptarse y desarrollar una propuesta de valor para una clientela que nunca estuvo en el foco de los grandes: los llamados "consumidores emergentes". Se trata de los consumidores que pertenecen a los niveles socioeconómicos medios-bajos, con un ingreso por hogar que oscila entre US\$ 80 y US\$ 300 al mes, dependiendo del país, de los que suelen gastar entre un 50% y un 75% de sus ingresos en productos de consumo -comida, bebidas, cuidado personal y productos de limpieza.

El perfil particular de estos consumidores emergentes y su visión de las grandes cadenas es una clave para el desarrollo del sector en el futuro próximo, pues el sostenido éxito de los pequeños comerciantes se debe más a un sólido modelo de negocios que a supuestas ineficiencias de mercado o a prácticas de informalidad.

Los resultados son sorprendentes, puesto que contradicen varias de las creencias que comúnmente se tienen sobre el sector de los pequeños minoristas y sobre los consumidores emergentes. Por ejemplo, si bien existe la informalidad en el sector, no es lo que explica su supervivencia. Ni es cierto que los clientes de los segmentos más bajos siempre se orienten a lo más barato, sino que exhiben una considerable lealtad hacia productos de marca. Existen algunos mitos sobre los consumidores emergentes que no se sostienen en la realidad y que por lo tanto vale la pena clarificar, no solo en términos de qué y donde compran, sino de las razones de sus elecciones.

Seis mitos sobre los consumidores emergentes

Mito 1: Tienen poco dinero para gastar

A pesar de ser percibidos como "pobres", como grupo, generan un monto de compras que tiene un fuerte impacto en los mercados minoristas regionales, en especial en los productos de consumo que es la categoría más importante de consumo en la región. Muchos de estos hogares poseen agua, electricidad y electrodomésticos básicos, lo que impacta en sus conductas de compras. Sus ingresos son menores y menos estables, pero destinan una proporción mucho mayor a los productos de consumo: entre un 50% a 75% de sus ingresos, frente al 30 y 35% del "consumidor promedio". Además, la compra de bienes de consumo tiene un significado social importante. Para las mujeres que controlan la mayoría de estas compras, éstas son un mecanismo clave para cumplir con sus diferentes roles de "esposa", "madre", "economista" y "persona".

Mito 2: Sus necesidades son simples y predomina el criterio de menor costo

La canasta de compras de estos consumidores se inclina hacia los bienes de primera necesidad, y las categorías con mayor valor agregado, como los alimentos congelados o el yogur, tienen una presencia menor. De ahí surge, en parte, el mito de que necesitan productos con formatos de bajo costo, que sean simples y baratos. Pero esto no es así. Están dispuestos a pagar por marcas intermedias y líderes en las categorías básicas. Es más, una parte importante de este segmento evita los formatos minoristas de bajo costo, como las tiendas de descuento. Por ello, ofrecer productos de marca propia o marcas sustitutas con fuertes descuentos puede ser un arma de doble filo. Los precios bajos son atractivos, pero también pueden generar desconfianza y escepticismo sobre la calidad del producto. Los consumidores tienen claro que las marcas líderes llevan una prima sobre el precio, pero esas marcas personifican para ellos el apoyo, la confianza y la calidad. "Lo barato sale caro" es una frase repetida con frecuencia.

Vale la pena destacar que la lealtad a la marca (definida como la compra de la marca en vez de la preferencia o intención de compra) difiere por categoría. Los mayores niveles de lealtad se dan en bienes básicos, como arroz y aceite de cocina, y en categorías aspiracionales, como bebidas de fantasía, aunque con frecuencia la realidad económica impide la compra.

La aversión a probar nuevas marcas tiene sentido, dado que hay menor espacio para experimentar o "fallar" cuando el ingreso es bajo. Por lo tanto, sus actitudes hacia las marcas y sus patrones de compra representan una conducta racional e inteligente. De igual modo, ofrecer productos de gran tamaño a cambio de fuertes descuentos tampoco parece dar en el blanco. Mayores tamaños implican una porción mayor del ingreso disponible. Por lo tanto, prefieren gastar relativamente más en un producto de tamaño pequeño para mantener el gasto en línea, aunque

esto signifique compras más frecuentes. Ésta es la conducta generalizada entre quienes tienen salarios limitados y muchas veces inciertos, como los jornaleros.

Conocedores de su clientela, los pequeños minoristas pueden definir el "correcto" surtido de productos, una mezcla que es cuidadosamente ajustada a las necesidades de rendimiento, marca, economía y sentimientos de autovalidación, y eso es claramente un asunto que requiere mayor cuidado que simplemente llenar la tienda con miles de ítems.

Al contrario a lo que podría pensarse, muchos de estos consumidores tienen reservas en cuanto a la calidad de ciertos productos en los supermercados, en especial en categorías como frutas frescas, carne, pan y leche. Para esas categorías suelen preferir los formatos al aire libre como las ferias, donde la calidad es percibida como superior, pueden probar los productos y los precios son bastante más bajos, varían con el paso de las horas y además se puede regatear. Existe evidencia de que los consumidores de altos ingresos poseen actitudes similares: su gasto en categorías frescas en supermercados es relativamente bajo comparado con otras categorías.

La infraestructura "moderna" de las cadenas tampoco es suficiente para atraer al segmento emergente porque muchas veces, las instalaciones y la higiene son usadas sólo como un testeo en vez de ser el verdadero motor de elección. Otros servicios de los supermercados (tales como entrega a domicilio con una compra mínima, tarjetas de fidelidad y extenso horario de atención) tampoco son importantes para este segmento.

Por último, otro rasgo que parece encontrar poco eco en estos consumidores es el crédito. Por lo general son reacios a gastar más allá

de sus posibilidades y prefieren pagar en efectivo para controlar sus gastos. El crédito es considerado más apropiado para las compras mayores, como electrodomésticos, por ejemplo. Es común que los consumidores emergentes "se queden cortos" en las pequeñas compras y confíen en el "monedero virtual" que los pequeños minoristas les ofrecen, conocido como el "fiado", y que conlleva la distinción de "ser digno de crédito" en un segmento al que la banca formal niega acceso al crédito. Esto les permite a los clientes regulares reponer esas pequeñas diferencias en sus próximas compras, normalmente al día siguiente o poco después, y es un punto de servicio crítico para este grupo. El beneficio de este "monedero virtual" es la flexibilidad financiera, más que la necesidad de crédito en sí; en DISMERO se aplica únicamente a los clientes propietarios de comercial al detal.

Mito3: Los precios bajos son la clave para atraerlos

Los consumidores emergentes son sensibles al precio. Pero las decisiones de compra son inducidas por el deseo de minimizar "el costo total de compra", lo cual es distinto del precio de venta de los productos. Ponderan mentalmente el gasto de transporte para llegar al precio final de la canasta o el "costo total de compra". Por eso uno de los criterios clave que usan al seleccionar un formato minorista es la interrelación entre cercanía y precio. Además, son plenamente conscientes de otros factores de "molestia" (como el cuidado de los niños y tener que enfrentar sus demandas cuando llegan al supermercado), el tiempo de traslado y otros.

Las necesidades de formato difieren para las compras "diarias" de las "grandes", pero la proximidad geográfica es el factor crucial. Los consumidores son reacios a viajar lejos y consideran significativos los costos de transporte. Cuando se les pide que cuantifiquen si una tienda queda "cerca" o "lejos", la mayoría define ambos extremos con una distancia relativamente pequeña: "una cuadra" frente a "siete o diez cuadras", o "cinco minutos a pie" frente a "tres o cuatro paradas de bus".

Para ellos la cercanía se traduce en un "menor costo total de la compra". Y lo que suelen tener más cerca son minoristas de pequeña escala, tales como los tradicionales almacenes de mostrador, supermercados pequeños e independientes, o formatos al aire libre. Una estimación del "punto de equilibrio" requerido para recuperar el costo del viaje hacia y desde el gran supermercado arroja más luz sobre esto, dado el bajo monto del valor total asociado a las "compras diarias", el descuento de precio debería alcanzar entre un 25% y un 55% sólo para justificar los gastos de transporte.

Mito 4: Los consumidores emergentes deberían preferir los supermercados por su mejor oferta

Muchas veces los consumidores emergentes son vistos como una versión menor de los clientes más acomodados y que se orientarán de manera natural a las estructuras y experiencias de compra modernas. Sin embargo, varios de los 4 rasgos que definen a los grandes minoristas no parecen atraerlos. El amplio surtido de productos en un supermercado, por ejemplo, puede ser un arma de doble filo. Muchas veces la gran variedad de mercancías es valorada por ellos como que entretenimiento, aunque no necesariamente comprenden. Esto sucede cuando se visita el supermercado para "las compras del mes", lo que ocurre con menor frecuencia en estos segmentos. Pero también tiene efectos negativos, porque resulta tentador, requiere más tiempo para la compra, o refuerza los sentimientos de restricción en el consumo.

Así, los consumidores emergentes valoran aspectos tales como la devolución de productos, quedar corto de dinero, o confiar en que los productos estén justamente pesados. En las grandes cadenas minoristas, en cambio, estos consumidores muchas veces sienten incómodos. A veces esto es el resultado de un escrutinio adicional del personal de seguridad, o empleados que muestran una frustración visible cuando los consumidores solicitan pesar compras pequeñas o preguntan por las

promociones. Muchos consumidores emergentes también describen ser tratados con "frialdad" por parte de otros clientes en esas cadenas.

Mito 5:

Es cuestión de tiempo y dinero para que acudan a los grandes supermercados

Hoy, los consumidores emergentes compran muy poco o nada en grandes supermercados o hipermercados. La penetración es extremadamente baja en Colombia, México y Argentina. En Brasil, un moderado número de consumidores emergentes compra en supermercados. La penetración es más alta en Chile y Costa Rica, donde muchos de los grandes minoristas están ubicados cerca de ellos. En general, los grandes formatos carecen de un elemento clave para el segmento emergente que no es fácilmente sustituible: la proximidad emocional y el sentimiento de comunidad que resultan de la relación personal con el dueño o el personal de la pequeña tienda.

Las relaciones personales son usualmente el factor diferenciador para escoger entre tiendas con precios y distancia comparables. Las relaciones personales -en lugar del proceso formal o "profesional" de los grandes supermercados- son el mecanismo por el cual este grupo resuelve cuestiones.

Mito 6: Pueden ser atendidos como un solo grupo: "la clase popular"

Los consumidores de bajos ingresos en América Latina suelen ser catalogados como "la clase popular", como si se tratara de un grupo compacto y uniforme. Sin embargo, existen diferencias significativas entre los consumidores emergentes, el monto y la estabilidad del ingreso tienen una importancia muy clara: algunos subsegmentos poseen ingresos que les permiten acceder a mayores compras de abastecimiento, mientras que otros se centran en las necesidades diarias. Consumidores recientemente empobrecidos actúan diferente a los que estructuralmente

poseen ingresos bajos, además, pueden diferenciarse según variables psicográficas. Así, parece existir un rango de estilos de vida y actitudes de compra a lo largo de un continuo de practicidad/contra tradicionalismo y emoción/impulso/innovación.

Estas diferencias en estilos de vida y en actitudes impactan en las conductas de compra, manifestándose en características tales como la lealtad a la marca, lealtad a la tienda, sensibilidad al precio y receptividad a las promociones.

Estrategias de marketing.

Es el conjunto de actividades diseñadas para conseguir los intercambios deseados con los mercados considerados como " meta" por la empresa u organización. Se ha considerado en este anteproyecto algunos elementos de mercadotecnia como los siguientes:

Necesidades

El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión.

Deseos

Un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más

objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

Intercambio

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado. El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades.

Pérez (2007) señala que si bien se reconoce en la literatura que los orígenes del término “estrategia” proceden del área militar, y que en ella ocurrieron sus principales aplicaciones, algunos autores consideran que este concepto consiste en la puesta en práctica del sentido común, y que es posible avanzar si se observan todos los factores elementales en una perspectiva adecuada. Sin embargo, no basta con aplicar el sentido común y considerar los elementos obvios, se requiere de un

conocimiento, al menos elemental, sobre las técnicas y herramientas diseñadas para la creación desarrollo y aplicación de una estrategia.

Una de las áreas donde la estrategia tiene un impacto más relevante es en la esfera de la mercadotecnia empresarial. La estrategia de mercadotecnia dicen McCarthy y Perreault **"es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con este. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa en un mercado"**.

Kotler (1996) indica que la estrategia de mercadotecnia es **"la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"**.

La estrategia de mercadotecnia **"comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisface"**. (Fischer L, Espejo J).

Con la estrategia de mercadotecnia, cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- *La selección del mercado meta al que desea llegar.
- *La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- *La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- *La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

Existen 4 elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

*El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada desea atraer.

*El posicionamiento: Consiste en buscar que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

*La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

*La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que ofrece una idea global sobre cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

Las propuestas anteriores coinciden en elementos claves; no obstante, se limita el enfoque hacia el propósito que se persigue con relación a la búsqueda de una mejor posición competitiva y ofrecer una respuesta más coherente con el entorno actual y futuro de las organizaciones.

Entiéndase por mejor posición competitiva, el compromiso que tienen las entidades con sus clientes, el éxito de que los clientes las identifiquen y seleccionen para la satisfacción plena o en gran medida de sus necesidades, máxime en estos tiempos de grandes competencias

El pequeño comerciante deberá considerar las mejores estrategias de mercadotecnia para enfrentar a los supermercados si quiere continuar y eso podría significar adoptar lo que se llama el bonding.

El bonding: una forma de hacer ventas a través de la relación emocional con los clientes.

La citada innovación en la forma y metodología de conducir las relaciones con el cliente, debe necesariamente integrarse con el aspecto

comunicativo, muchas veces no tenido muy en cuenta por las empresas en su afán de vender más y más.

En este sentido es donde se ha imaginado la necesaria construcción de un “puente” verbal entre el vendedor y el cliente potencial. Dicho “puente” serviría como plataforma de lanzamiento al ofrecimiento del producto o servicio en cuestión, debidamente posicionado, pues en definitiva y como lo indicara Brian Tracy (1997) **“El comprador potencial se forma un juicio sobre el vendedor en los primeros cuatro segundos y trata de confirmarlo tan pronto como éste abre la boca”**

Posibles aspectos afectivos/emocionales en una compra

El aspecto emocional en una venta juega un papel fundamental. ¿Cuánto vale una sonrisa sincera? ¿Un gesto amable? ¿Una pregunta discreta por un hijo y sus estudios, un familiar enfermo o un viaje a un determinado lugar de descanso?

D. Forbes Ley (1998) manifestó que **“detrás de cada necesidad lógica se oculta un deseo emocional. Si éste no existe, no habrá venta. Para que se llegue a concretar una venta, es preciso que haya a la vez un deseo emocional y una necesidad justificada”**. ¿Por ello, por qué no otorgarle al cliente potencial cierto margen de conversación fuera de los límites del verdadero motivo que reúne a las partes? El cliente potencial tendría cierto control sobre diversos temas aleatorios y secundarios que “romperían el hielo” y bajarían las autodefensas típicas y existentes dentro de un proceso venta. El cliente potencial tendría un “poder controlado” por el vendedor, para expresar ideas, anécdotas e información no necesariamente ligada a los intereses de la venta en sí, pero muy importante para la creación de aquel “puente” del que hablara anteriormente.

La importancia de la concreción de venta, desde el punto de vista emocional, también ha sido remarcada por Brian Tracy cuando señalara que **“todas las decisiones de compra poseen un componente emocional, puesto que así son también las personas en todo aquello que realizan. Deciden emocionalmente y se justifican en forma lógica”**.

Todo ello se relaciona con el espíritu que para comprar tiene, en principio, todo cliente potencial. Es decir, nadie intenta pasar un mal momento al comprar, de lo contrario, no lo haría. El comprar es un acto positivo, un acto que implica una acción determinada a saciar una necesidad o fin específico. D. Forbes Ley (1998) ha dicho que **“tanto en sus empresas como en sus vidas privadas, los compradores quieren disfrutar al comprar. Nadie desea verse metido en una situación de compra desagradable, aunque sea la única oportunidad de comprar que hay. Todos queremos adquirir cosas porque apelan a nuestro instinto de posesión, pero la compra tiene que ser una actividad agradable”**.

Asimismo, Juan Alfonso Durán (1983) ha remarcado que **“la venta es pues un comportamiento social, un comportamiento que se premia o se castiga, que se acepta o se rechaza por otra persona. El rasgo esencial del comportamiento social es que cada una de las dos personas en una interacción cara a cara, influencia el comportamiento del otro”**.

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se “ubica el producto en la mente de éstos”. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen, (Ries y Trout, 2000)

Pérez (2007) indica que el Posicionamiento es el lugar que ocupa un servicio determinado o la institución en la mente del cliente; es el medio por el cual se accede y trabaja en la mente del consumidor.

Es un lugar que se obtiene con el tiempo a partir de la experiencia del cliente con el producto o servicio, de las imágenes de las campañas de comunicación, y sobre todo, de la comparación con respecto a los competidores. La imagen y percepción de una marca que permanece en la mente de los consumidores constituye un recurso muy valioso. Para lograr un posicionamiento exitoso se debe comprender las preferencias de los clientes y conocer los servicios que oferta la competencia, porque, a partir de este conocimiento, es posible definir la visión del negocio basado en lo que el cliente desea con ventajas sobre la competencia.

3.5. Marco legal

Las compañías se rigen por su ley específica que en el caso presente se denomina Ley de Compañías. En ella se indica:

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- * La compañía en nombre colectivo;
- * La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- * La compañía de responsabilidad limitada;
- * La compañía anónima; y,
- * La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas

DISMERO es una compañía anónima, por lo tanto está sujeta a los que se determina en los siguientes artículos:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades

o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

2. DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

3. DE LA FUNDACION DE LA COMPAÑÍA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el

Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;

5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Art. 154.- Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

Art. 155.- La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Art. 156.- Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

Art. 157.- En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Art. 158.- Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución conforme a lo dispuesto en el Art. 150.

Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios.

Art. 159.- Es nula la compañía y no produce efecto ni aún entre los asociados si se hubiere infringido en su constitución cualquiera de las prescripciones de los Arts. 147, 151 y 162. En el caso de constitución por suscripción pública también producirá nulidad la inobservancia de cualquiera de las disposiciones de los Arts. 153, 155 y 156. Los asociados no podrán oponer esta nulidad a terceros.

DEL CAPITAL Y DE LAS ACCIONES

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Art. 162.- En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán evaluados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato.

En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas.

En la constitución simultánea las especies aportadas serán evaluadas por los fundadores o por peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes.

Las disposiciones de este artículo, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía está formada sólo por los propietarios de ese aporte.

Art. 163.- Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en cuenta especial, a nombre de la compañía en promoción, bajo la designación especial de "Cuenta de Integración de Capital", la que será abierta en los bancos u otras instituciones de crédito determinadas por los promotores en la escritura correspondiente.

Constituida la compañía, el banco depositario entregará el capital así integrado a los administradores que fueren designados. Si la total integración se hiciera una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma.

Art. 164.- La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado.

La emisión que viole esta norma será nula.

Art. 165.- El contrato de formación de la compañía determinará la forma de emisión y suscripción de las acciones.

La suscripción de acciones es un contrato por el que el suscriptor se compromete para con la compañía a pagar un aporte y ser miembro de la misma, sujetándose a las normas del estatuto y reglamentos, y aquella a realizar todos los actos necesarios para la constitución definitiva de la compañía, a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente a cada acción suscrita.

Este contrato se perfecciona por el hecho de la suscripción por parte del suscriptor, sin que pueda sujetarse a condición o modalidad que, de existir, se tendrán por no escritas.

Art. 166.- La suscripción se hará constar en boletines extendidos por duplicado, que contendrán:

1. El nombre de la compañía para cuyo capital se hace la suscripción;
2. El número de registro del contrato social;
3. El nombre, apellido, estado civil y domicilio del suscriptor;
4. El número de acciones que suscribe, su clase y su valor
5. La suma pagada a la fecha de suscripción, forma y términos en que serán solucionados los dividendos para integrar el valor de la acción;
6. La determinación de los bienes en el caso de que la acción haya de pagarse con éstos y no con numerario;
7. La declaración expresa de que el suscriptor conoce los estatutos y los acepta; y,
8. La fecha de suscripción y la firma del suscriptor y del gerente o promotor autorizado.

Art. 167.- Los promotores y fundadores, así como los administradores de la compañía, están obligados a canjear al suscriptor el certificado de depósito bancario con un certificado provisional por las cantidades que

fueren pagadas a cuenta de las acciones suscritas, certificados o resguardos que podrán amparar una o varias acciones.

Estos certificados provisionales o resguardos expresarán:

1. El nombre y apellido, nacionalidad y domicilio del suscriptor;
2. La fecha del contrato social y el nombre de la compañía;
3. El valor pagado y el número de acciones suscritas; y,
4. La indicación, en forma ostensible, de "provisionales".

Estos certificados podrán ser inscritos y negociados en las bolsas de valores del país, para lo cual deberá claramente expresar el capital suscrito que represente y el plazo para su pago, el cual en todo caso no podrá exceder de dos años contados desde su emisión.

Para los certificados que se negocien en bolsa, no se aplicará lo dispuesto en la segunda frase del artículo 218 de esta Ley.

Art. 168.- Las acciones serán nominativas.

La compañía no puede emitir títulos definitivos de las acciones que no están totalmente pagadas.

Las acciones cuyo valor ha sido totalmente pagado se llaman liberadas.

Art. 169.- Es nula la emisión de certificados de acciones o de acciones que no representen un efectivo aporte patrimonial o que se hubieren hecho antes de la inscripción del contrato de compañía.

Art. 170.- Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto.

Las acciones ordinarias confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas.

Las acciones preferidas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía.

Será nula toda preferencia que tienda al pago de intereses o dividendos fijos, a excepción de dividendos acumulativos.

Art. 171.- El monto de las acciones preferidas no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital suscrito de la compañía.

Art. 172.- Es prohibido a la compañía constituir o aumentar el capital mediante aportaciones recíprocas en acciones de propia emisión, aún cuando lo hagan por interpuesta persona.

Art. 173.- Los títulos correspondientes a las acciones suscritas en el acto de constitución de la compañía, serán expedidos dentro de los sesenta días siguientes a la inscripción del contrato en el Registro Mercantil. En la constitución sucesiva de una compañía, los títulos se expedirán dentro de los ciento ochenta días siguientes a la inscripción en el Registro Mercantil de la escritura de constitución definitiva.

Antes de obtener la aprobación definitiva de la Superintendencia de Compañías para la constitución de la compañía, solamente se otorgará certificados provisionales o resguardos. Los títulos de acción conferidos antes de la inscripción de la escritura de constitución o del contrato en que se aumente el capital son nulos.

Art. 174.- Si en el acto constitutivo no se hubiere reglamentado la emisión de acciones, lo hará la junta general de accionistas o el órgano competente. En todo caso, el reglamento expresará: el número y clase de acciones que se emitan; el precio de cada acción; la forma y plazo en que debe cubrirse el valor de las acciones y las demás estipulaciones que se estimaren necesarias. Si el pago se hiciera a plazos, se pagará por lo menos la cuarta parte del valor de la acción al momento de suscribirla. Si el aporte fuere en bienes que no consistan en dinero, se estará, en cuanto a la entrega, a lo estipulado en el contrato social.

Art. 175.- Siempre que se haya pagado el cincuenta por ciento, por lo menos, del capital inicial o del aumento anterior, la compañía podrá acordar un aumento del capital social. Los accionistas que estuvieren en

mora del pago de la suscripción anterior no podrán ejercer el derecho preferente previsto en el Art. 181, mientras no hayan pagado lo que estuvieren adeudando por tal concepto.

Art. 176.- Los títulos de acción estarán escritos en idioma castellano y contendrán las siguientes declaraciones:

1. El nombre y domicilio principal de la compañía;
2. La cifra representativa del capital autorizado, capital suscrito y el número de acciones en que se divide el capital suscrito;
3. El número de orden de la acción y del título, si éste representa varias acciones, y la clase a que pertenece;
4. La fecha de la escritura de constitución de la compañía, la notaría en la que se la otorgó y la fecha de inscripción en el Registro Mercantil, con la indicación del tomo, folio y número;
5. La indicación del nombre del propietario de las acciones;
6. Si la acción es ordinaria o preferida y, en este caso, el objeto de la preferencia;
7. La fecha de expedición del título; y,
8. La firma de la persona o personas autorizadas.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Descripción de la información

4.1.1. Entrevista al Gerente Administrativo

Pregunta Nº 1. ¿Cómo han planificado el trabajo de la empresa para enfrentar eficazmente el incremento de la competencia?

Respuesta:

Desde el inicio de este negocio hemos procurado tener cambios positivos para la clientela y para la gerencia. Quienes han sido nuestros clientes saben que han existido varias mejoras en el local y en los productos que vendemos. El local originalmente era pequeño, pero se hicieron algunos

cambios; pensando en el futuro y en la competencia es que adquirimos un local adyacente y lo hemos transformado para nuestras necesidades. También la oferta de productos es mayor y acorde a nuestra clientela; tenemos una alianza estratégica con el Banco del Pacífico que nos convirtió en un punto de pago de los tenedores de tarjetas de ese banco; eso atraerá una clientela algo diferente. A futuro probablemente también aceptemos pagos con tarjetas de crédito

Análisis

En esta respuesta, el gerente señala que sí se prepararon para enfrentar a los nuevos competidores en el mercado de víveres y productos de consumo masivo haciendo mejoras en el local, ampliándolo y mejorando la presentación de los productos. La alianza con el Banco del Pacífico para recibir los pagos de tarjetas de crédito le hacen conocer a otro público que habitualmente no efectuaba compras en ese local, pero que probablemente, se convierta en nuevo cliente

Pregunta Nº 2. ¿Han establecido las estrategias de marketing que utilizarán para desarrollar la empresa?

Respuesta:

Ese es un aspecto que no lo habíamos atendido antes pero actualmente, ya tenemos una persona encargada del área. Ha presentado algunas ideas que estamos analizando para ver lo que se puede aplicar en lo que resta del año.

Análisis

La empresa tradicionalmente no ha tenido un manejo técnico del marketing, pero existe un interés manifiesto porque se ha contratado una profesional y creado el Departamento de Marketing. DISMERO es un comercio pequeño frente a la nueva competencia de Mi Comisariato y AKI

y la ausencia de una adecuada estrategia de marketing puede afectar muy fuertemente a la empresa.

Pregunta Nº 3. ¿Considera que la empresa tiene amplia aceptación entre los consumidores del Cantón Babahoyo?

Respuesta:

Creo que es bien vista por nuestros clientes; que es una empresa que ha logrado aceptación del público y eso se refleja en que se ha mantenido el número de clientes, incluso con un incremento que, si bien no es tan grande pero nos dice que hemos logrado ganar la estimación y confianza de las personas en la ciudad y en el cantón porque tenemos clientes al detal y minoristas que nos prefieren.

Análisis

Aunque el mercado de productos de consumo masivo de Babahoyo tiene varios ofertantes, DISMERO ha logrado mantener un buen número de clientes fieles que le han permitido desarrollarse. Como señala el gerente, han experimentado un incremento sostenido, aunque pequeño, pero que refleja la confianza y preferencia de los clientes en un mercado de mucha competencia.

Pregunta Nº 4. ¿Cree que DISMERO ha logrado distinguirse de otras empresas similares?

Respuesta

Considero que DISMERO es una empresa que es diferente de otras similares especialmente porque existe respeto para los empleados y proveedores. En DISMERO los empleados son como una gran familia y por eso pedimos que se comprometan con la empresa para hacer que crezca y porque eso nos beneficia a todos, incluso se los reconoce fácilmente por el uniforme que usan que es de colores diferentes a los de otras empresas que a veces, no se distinguen a quien pertenecen.

Yo creo que las personas se dan cuenta que somos una empresa responsable; que ofrecemos las condiciones para que otros comerciantes, más pequeños del cantón, puedan tener sus propios negocios.

Análisis

De acuerdo a la respuesta, esta empresa trata de crear en sus miembros el sentido de pertenencia, de ser parte de una organización a la cual pueden ayudar y de la cual son parte. También es notoria la aspiración de que se la reconozca como una empresa seria y responsable.

Pregunta N° 5. ¿Tienen un Manual que defina los colores, significados, logotipo y usos de los mismos en la publicidad de la empresa?

Respuesta

No existe un documento así, algo como un manual al que podamos consultar sobre los colores, el modelo, y tipo de letras que debemos usar. Respecto del uniforme, se le solicitó a la esposa del gerente que proponga modelos y seleccionó uno que es adecuado para las tareas que se realizan en el negocio, tanto los hombres como las mujeres; en este año se ha establecido un nuevo uniforme de estilo ejecutivo para el personal administrativo (el departamento de ventas, recursos humanos, contabilidad) de manera que la imagen ante nuestros proveedores y clientes se vea mejorada.

Análisis

Esta pregunta trata de conocer si se buscó asesoramiento profesional para el diseño de logotipos y demás símbolos que representan a la empresa como son los colores y tipo de letras, mensajes, etc. La respuesta mostró que no se dispone de los elementos de apoyo como un manual y que la gerencia, decidió sin asesoría profesional el logotipo de la empresa y los colores que la distinguen.

Pregunta Nº 6. ¿Tienen establecidos normas de atención y modelo de registro para sus clientes y proveedores?

Respuesta

Nosotros damos a nuestros proveedores y clientes un trato respetuoso; cumplimos los pagos oportunamente y también, esperamos que nuestros clientes cancelen a tiempo sus deudas. No tenemos un documento en que se indiquen los pasos que deben darse con un proveedor o un cliente pero tenemos experiencia que se aplica para atenderlos mejor, aunque a veces los empleados no actúan adecuadamente. En realidad hasta ahora no hemos visto la necesidad de llevar un registro de las tiendas a las que surtimos y tenemos una idea bastante aproximada de lo que piden y la frecuencia, pero no disponemos de datos.

Análisis

Como lo manifiesta el Gerente, no tienen un documento que especifique los procedimientos que se deben seguir para atender a los clientes y proveedores. Esta circunstancia permitiría que los empleados que los atienden tomen decisiones de acuerdo a criterios personales antes que institucionales, que se incremente el número de operaciones, no se estandaricen procedimientos y finalmente, que se dejen de atender pedidos urgentes, ocasionando perjuicios a la empresa.

Pregunta Nº 7 ¿Tienen alguna atención o servicio extra para los clientes?

Respuesta

Para los clientes de tiendas minoristas tenemos un plan de entrega personalizada porque se lleva la mercadería hasta sus tiendas en cualquier lugar del cantón, además de darles crédito. A los compradores al detal, si es necesario, un empleado lo ayuda hasta que aborda un vehículo en las cercanías.

Análisis

Este servicio diferencia a DISMERO de otras empresas ya que no solamente conceden crédito sino que les entregan la mercadería en la tienda, en cualquier lugar del cantón, medida con la cual logran retener a los clientes e interesar a otros nuevos.

Pregunta Nº 8. ¿Cuáles considera son sus principales fortalezas y debilidades frente a la instalación de negocios parecidos en el nuevo centro comercial?

Respuesta

Fortalezas	Debilidades
Local situado en una zona céntrica, de fácil acceso	Falta de zona propia de parqueo
compromiso de los empleados	Inexistencia de procedimientos estandarizados para compras
Significativo número de clientes minoristas	Insuficiente control de la bodega
Variada oferta de marcas de precios económicos y buena calidad	Insuficiente personal en compras
Una clientela constante	Intervención de propietarios en toma de decisiones técnicas
Entrega directa a clientes minoristas	Rotación frecuente de personal
Sistema informático para registro	Venta al detal únicamente en efectivo
Trato respetuoso a empleados	Ausencia de un Plan estratégico
	Ausencia de logotipos y lemas que identifiquen al negocio
	Inexistencia de información estadística de clientes minoristas y volúmenes de compras

Pregunta Nº 9. ¿Cuáles considera son sus principales fortalezas y debilidades frente a la instalación de negocios parecidos en el nuevo centro comercial?

Respuesta

Amenazas	Oportunidades
Sector inseguro en las noches	La existencia de tiendas minoristas especialmente las que están en zona rural, y urbano marginal
Presencia de competidores de mayor capital operativo	La existencia de personas que prefieren tiendas pequeñas
Competidores con mayor imagen entre la población	Posibilidades de convenios con organizaciones

Análisis

Las respuestas indican que se reconoce como fortaleza de la empresa al talento humano y eso señala la preocupación por ellos y la orientación hacia una administración del comportamiento humano. Otras fortalezas se relacionan con los precios bajos y marcas reconocidas mientras que las debilidades principales detectadas son la ubicación del almacén, al parecer más expuesto a la delincuencia por la zona donde se ubica que se puede reducir con la colaboración de la policía, iluminación y guardianía.

Pregunta Nº 10. ¿Tienen un Plan de Marketing para mejorar su posicionamiento entre el público?

Respuesta

Actualmente la técnica encargada del área de Marketing ha presentado algunos planes que se estudian para poner en marcha los que convengan y se considere más factibles. Vamos a considerar a clientes

minoristas fijos; algunas promociones y la publicidad, pero aún no están totalmente listos.

Análisis

La respuesta indica que la empresa moderniza sus actividades y las ajusta a un manejo más acorde con las condiciones de un mercado que se ha vuelto muy competitivo, con varios comercios ofreciendo productos similares en calidad y precio; condiciones que los obligan a planificar de manera muy cuidadosa sus actividades futuras.

Pregunta 11. Cuáles son la Misión y Visión de la empresa?

Respuesta:

No tienen una visión y misión declaradas formalmente pero señalaron que aspiran a convertirse en “una de las mayores distribuidoras al por mayor de la provincia”.

Análisis

La ausencia de una declaración de la visión y misión de la empresa no ayuda a fijar los objetivos en el largo plazo; aunque los directivos tengan una cierta idea de hacia dónde quieren llegar, les falta la identificación necesaria del futuro deseado.

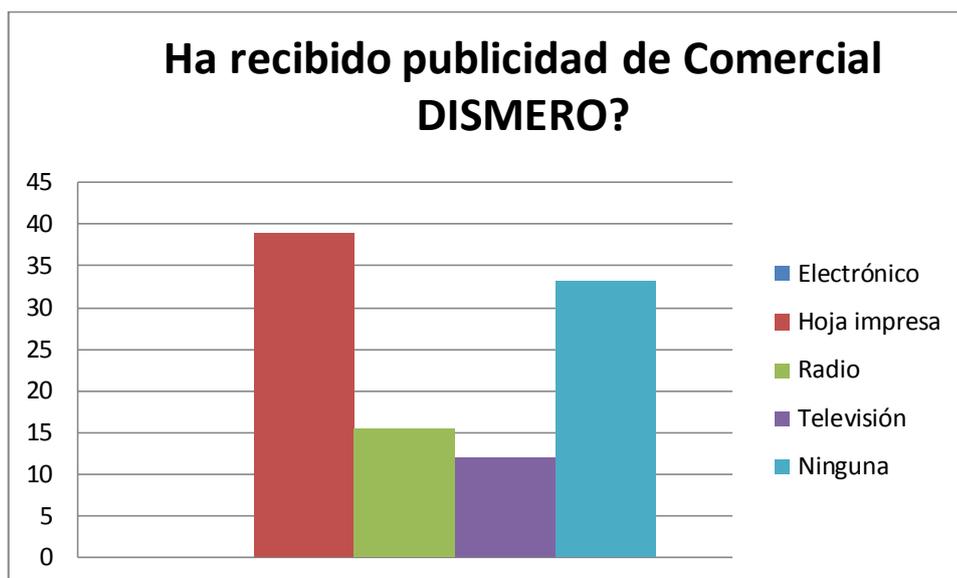
4.1.2. Encuesta a clientes al detal

Pregunta Nº 1. ¿Ha recibido publicidad de Comercial DISMERO?

Respuestas	f	%
Electrónico	0	0.0
Hoja impresa	68	39.08
La radio	27	15.51
Televisión	21	12.06
Ninguna	58	33.33
Total	174	100

Fuente: encuesta a clientes de compras al detal, abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis

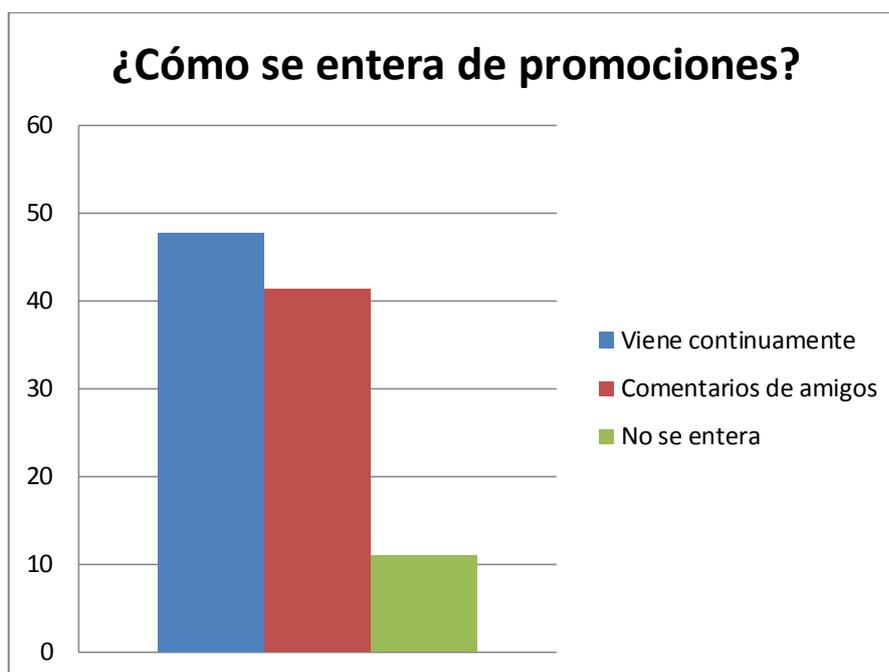
Al preguntarse a los clientes al detal sobre la publicidad que habían recibido de la empresa, la mayoría (39.08%) indicó afirmativamente, y que era de tipo impresa, También la radio fue otro medio de hacer publicidad de DISMERO y la televisión, aunque esta solo fue vista por el 12.06% de las personas consultadas. Estas respuestas indican que se deben buscar los medios adecuados para mostrar a la empresa y sus beneficios para los clientes.

Pregunta Nº 2. ¿Cómo se entera de las promociones o rebajas que tenga esta empresa?

Respuestas	f	%
Porque viene continuamente al local	83	47.71
Por comentarios de amigos	72	41.37
No se entera a tiempo	19	10.92
Total	174	100

Fuente: encuesta a clientes de compras al detal, abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis

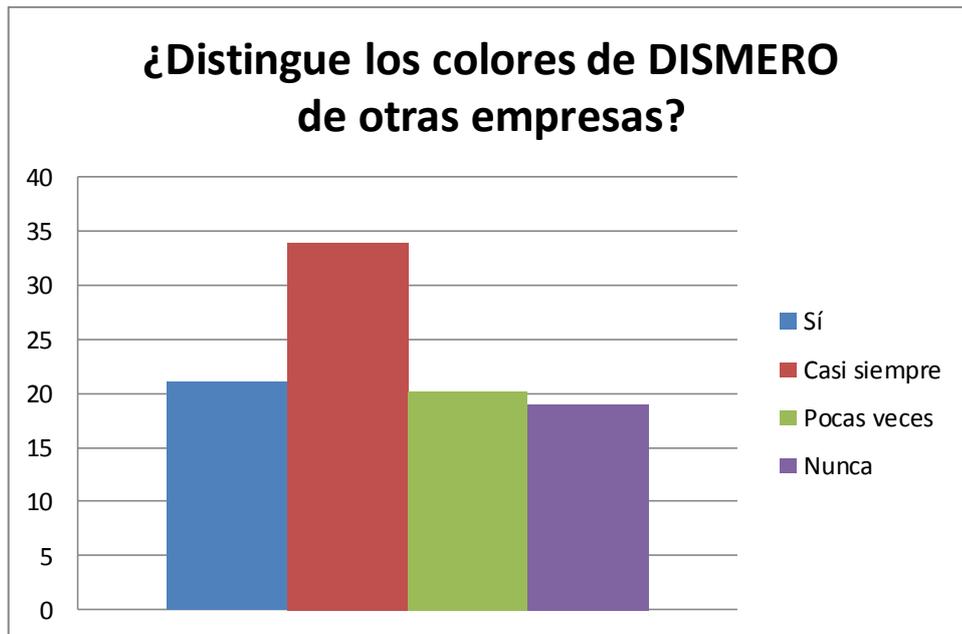
La mayor parte de las respuestas (47.71%) indica que se entera de las promociones y otros beneficios de DISMERO porque es una asidua compradora o por los comentarios de los amigos. Tal respuesta señala que la publicidad por medios visuales no está ocasionando una fuerte respuesta entre los clientes.

Pregunta Nº 3. ¿Ud. distingue fácilmente los colores de DISMERO de la de otros negocios?

Respuestas	f	%
Si	47	27.01
Casi siempre	59	33.9
Pocas veces	35	20.12
Nunca	33	18.97
Total	174	100

Fuente: encuesta a clientes de compras al detal, abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis

La mayoría de los consultados indicaron que los colores que utiliza la compañía se distinguen y recuerdan fácilmente en relación a los de otras empresas. El color del uniforme es notorio (naranja con vivos azules) que probablemente favorece el recuerdo.

Pregunta Nº 4. ¿Cuándo necesita comprar algo, el primer negocio que recuerda es DISMERO?

Respuestas	f	%
Si	62	35.63
Casi siempre	57	32.75
Pocas veces	41	23.57
Nunca	14	8.05
Total	174	100

Fuente: encuesta a clientes de compras al detal, abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis

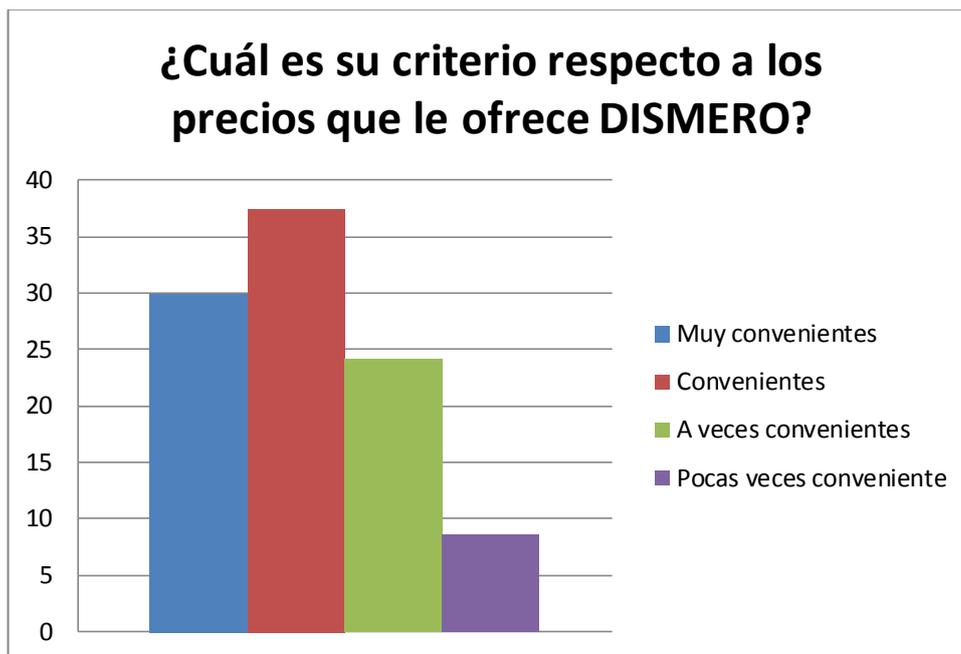
Respecto del nivel de recuerdo y la fidelidad del cliente, el 35% de ellos asegura tener presente a DISMERO como primera opción de compras y para el 32.75 % es “casi siempre”. Estos datos reflejan el nivel de recuerdo de la empresa entre los compradores del cantón Babahoyo.

Pregunta Nº 5. ¿Cuál es su criterio respecto de los precios que le ofrece DISMERO?

Respuestas	f	%
Muy convenientes	52	29.89
Convenientes	65	37.36
A veces, convenientes	42	24.13
Pocas veces convenientes	15	8.62
Total	174	100

Fuente: encuesta a clientes de compras al detal, abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis

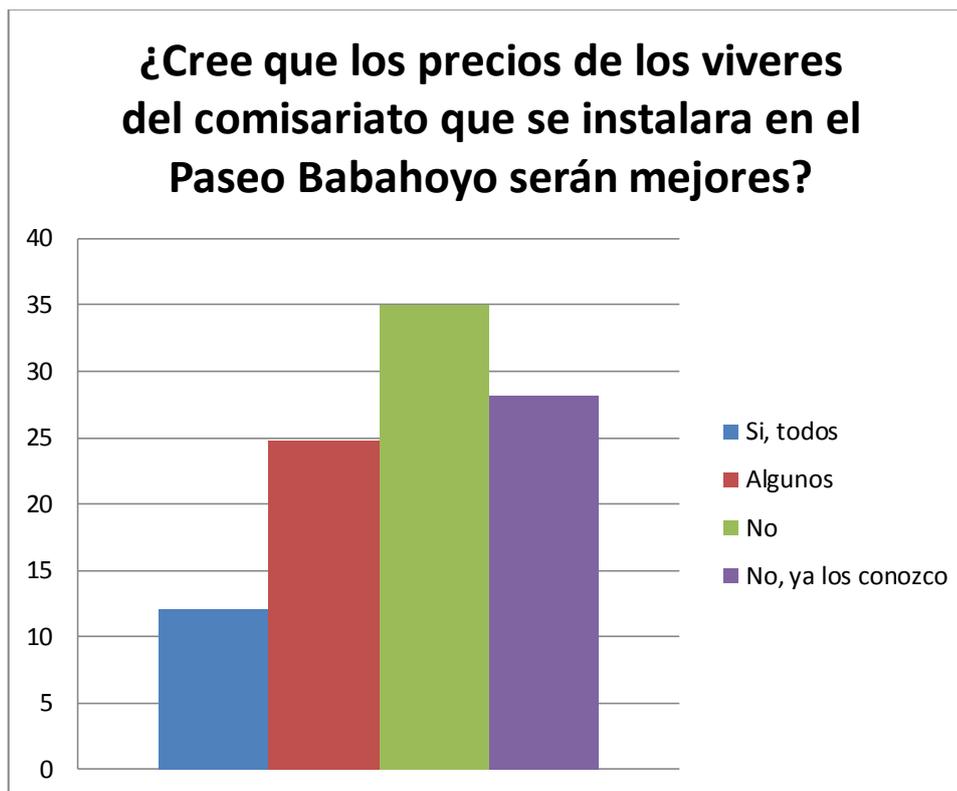
La mayor parte de las respuestas (37.96) indicaron que para los clientes de DISMERO los precios son “convenientes”; para el 29,89% de los consultados fueron “muy convenientes”, de manera que para la mayoría de los clientes, esta empresa satisface sus aspiraciones respecto al precio de los productos.

Pregunta Nº 6. ¿Cree que los precios de los víveres del comisariato que se instalará en el Paseo Babahoyo serán mejores?

Respuestas	f	%
Sí, todos	21	12.07
Algunos	43	24.71
No	61	35.05
No, ya los conozco	49	28.17
Total	174	100

Fuente: encuesta a clientes de compras al detal, abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis

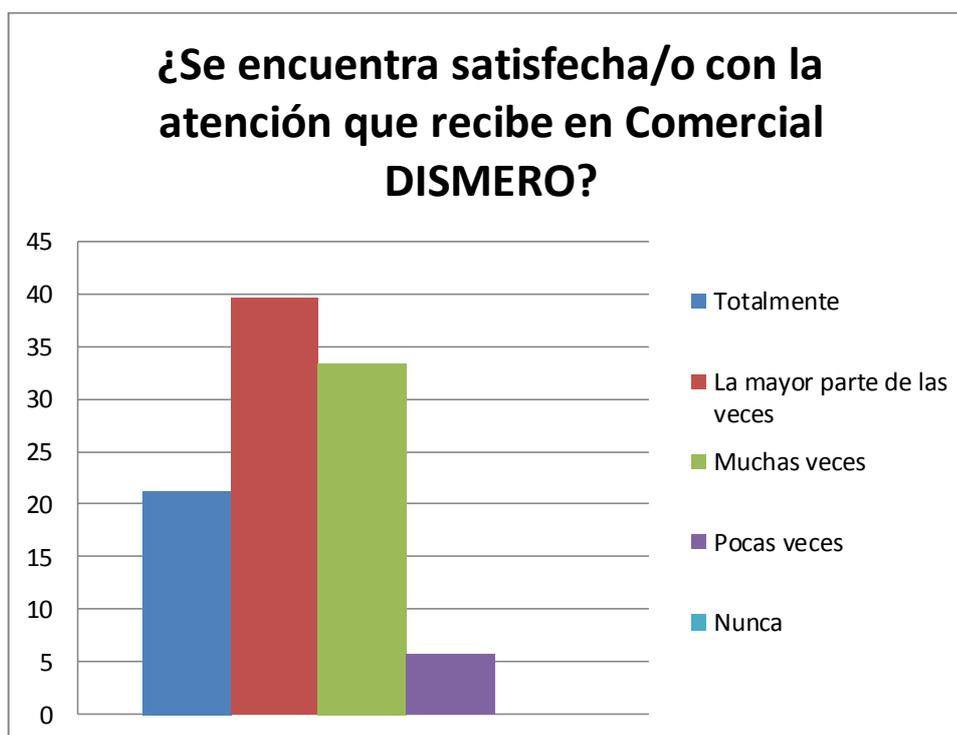
Esta pregunta trata de valorar la percepción de los clientes de DISMERO frente a la apertura de un hipermercado con un nuevo comercio de artículos de consumo masivo. La mayoría de los consultados cree que los precios en este nuevo competidor no serán mejores que los que ofrece la empresa local.

Pregunta Nº 7. ¿Se encuentra satisfecha/o con la atención que recibe en Comercial DISMERO?

Respuestas	f	%
Totalmente	37	21.27
La mayor parte de las veces	69	39.66
Muchas veces	58	33.33
Pocas veces	10	5.74
Nunca	0	0.00
Total	174	100

Fuente: encuesta a clientes de compras al detal, abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis

Respecto del grado de satisfacción por la atención que brinda la compañía estudiada, la mayoría (39.66%) responde que se siente satisfecha “la mayor parte de las veces”. Estas respuestas parecen indicar que la empresa ha logrado posicionarse entre sus clientes con un trato acorde a sus necesidades.

Pregunta N° 8. ¿Cuándo ha necesitado ayuda de los empleados la ha recibido?

Respuestas	f	%
Siempre	36	20.69
La mayor parte de las veces	71	40.80
Muchas veces	57	32.76
Pocas veces	8	4.60
Nunca	2	1.15
Total	174	100

Fuente: encuesta a clientes de compras al detal, abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis.

La mayoría de respuestas señalaron que han recibido la ayuda solicitada la mayor parte de las ocasiones en que la solicitaron: en detalle estas ayudas consisten en ofrecer que un empleado traslade los víveres hasta un vehículo cercano, guardar objetos, etc.

Pregunta Nº 9. ¿Cuáles son las deficiencias que percibe en el local de Comercial DISMERO?*

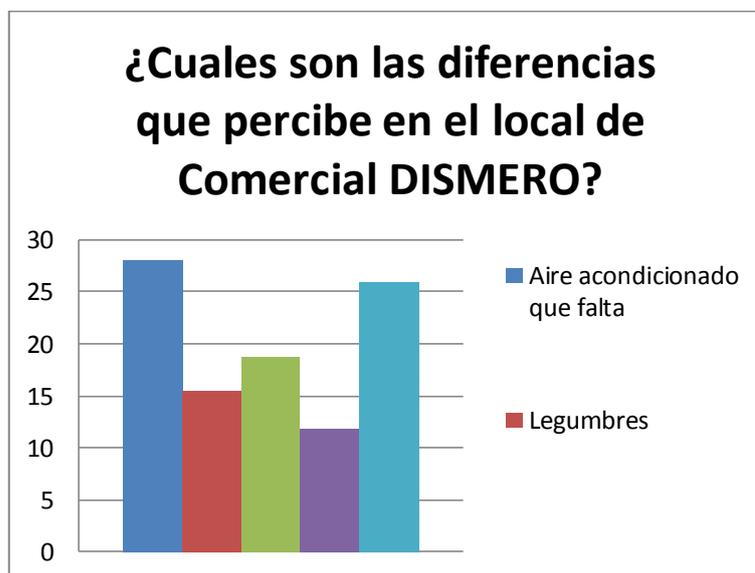
Respuestas	f	%
Aire acondicionado que falta	93	28.1
Legumbres	51	15.40
Mejor arreglo de productos	62	18.73
Algunas marcas son poco conocidas	39	11.79

Precio en algunos productos de primera necesidad es mayor	86	25.98
Total	331	100

**más de una respuesta por informante*

Fuente: encuesta a clientes de compras al detal, abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis.

Los aspectos que los clientes encuentran deficientes son la falta de equipos de refrigeración; arreglos de víveres, marcas menos conocidas y para algunos, el precio que en ciertos productos, afirman no es el mejor.

Pregunta Nº 10. ¿Qué le sugiere a Comercial DISMERO para enfrentar la competencia de otros comercios similares?

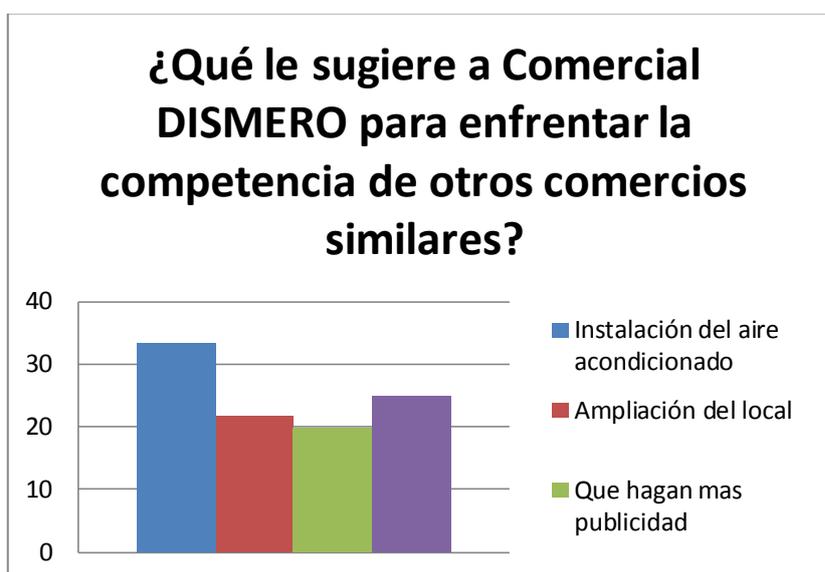
Respuestas	f	%
Instalación de aire acondicionado	128	33.5
Ampliación del local	83	21.73
Que hagan más publicidad de los	76	19.89

productos que tienen		
Que haya premios por las compras	95	24.88
Total	382	100

**más de una respuesta por informante*

Fuente: encuesta a clientes de compras al detal, abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis

La mayoría de los consultados coincide en afirmar que la instalación de un equipo acondicionador de aire ayudaría a DISMERO a enfrentar con éxito a la competencia; también señalan las promociones y premios y la ampliación del local.

4.1.3. Encuesta a clientes de tiendas minoristas

Pregunta N° 1. ¿Ha recibido publicidad del DISMERO por algún medio?*

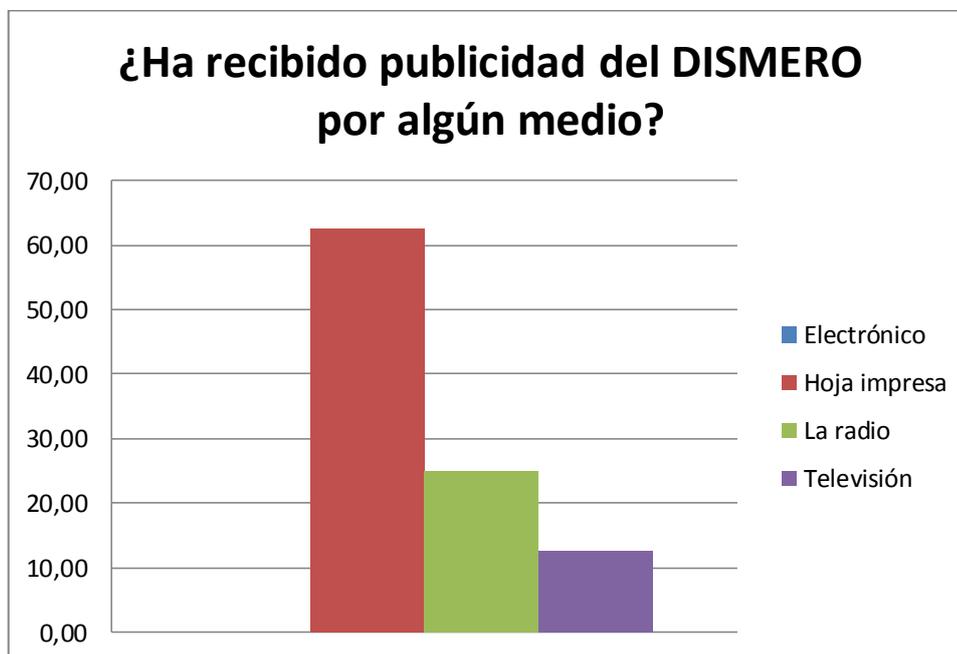
Respuestas	f	%
Electrónico	0	0.0
Hoja impresa	25	62.5
La radio	10	25.0
Televisión	5	12.5

Total	40	100
--------------	-----------	------------

*Más de una respuesta por informante

Fuente: encuesta a clientes-propietarios de tiendas minoristas, abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis

Los medios impresos han constituido la principal forma de publicidad de DISMERO entre sus clientes de tiendas minoristas; también citan la radio y la televisión como medios publicitarios, aunque en menor proporción. Las respuestas parecen indicar que la empresa no ha utilizado otros medios como la web para comunicar y promover sus productos.

Pregunta Nº 2. ¿Cómo se entera de las promociones o rebajas que tenga esta empresa?*

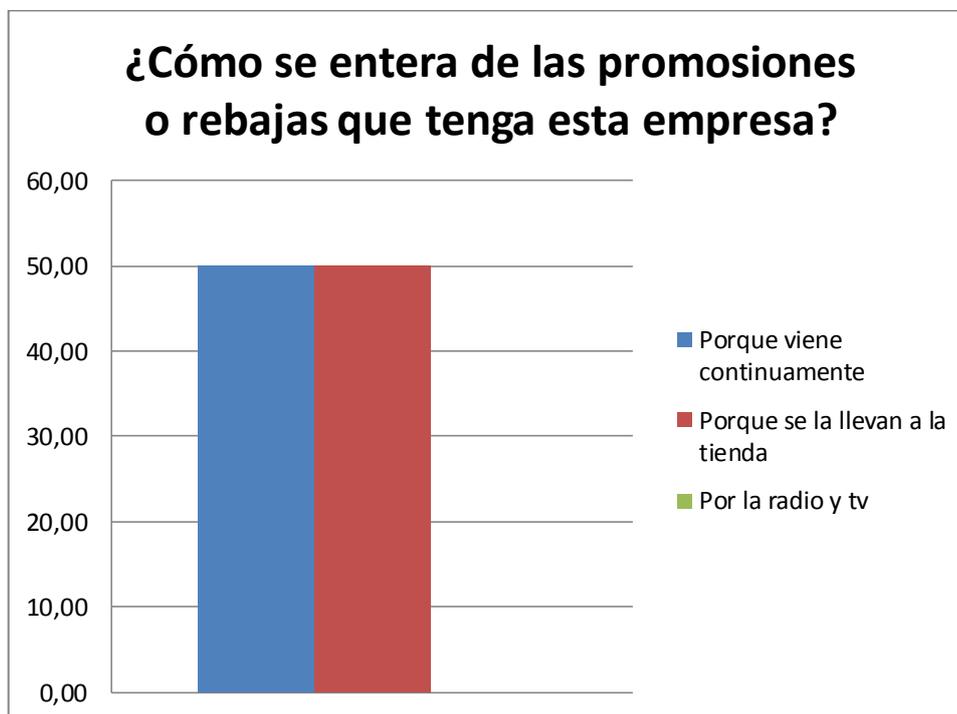
Respuestas	f	%
Porque viene continuamente	25	50.00
Porque se la llevan a la tienda	25	50.00
Por la radio o TV	0	0.00

Total	50	100
--------------	-----------	------------

**Más de una respuesta por informante*

Fuente: encuesta a clientes-propietarios de tiendas minoristas, abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis

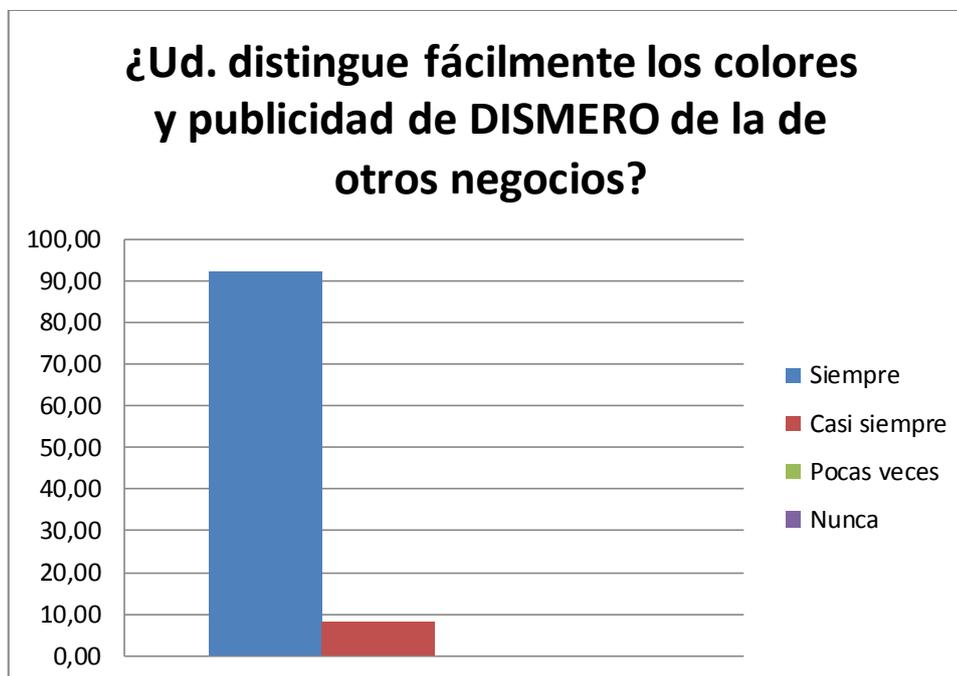
Las respuestas señalan que los clientes de tiendas minoristas se enteran de promociones o precios especiales en su mayoría porque la empresa les comunica en sus comercios y también, porque su presencia constante en el local principal les permite conocer a tiempo.

Pregunta N° 3. ¿Ud. distingue fácilmente los colores y publicidad de DISMERO de la de otros negocios?

Respuestas	f	%
Siempre	23	92.00
Casi siempre	2	8.00
Pocas veces	0	0.00

Nunca	0	0.00
Total	25	100

Fuente: encuesta a clientes-propietario sde tiendas minoristas, abril de 2012
Elaboración: la autora



Análisis

La mayoría de los comerciantes minoristas respondieron que son capaces de distinguir las características de DISMERO de las de otros comercios. Esta respuesta indica que las características externas (colores de la publicidad, de uniformes, de logotipos) son reconocidas con facilidad por los clientes y ayuda a decidir el sitio de la compra.

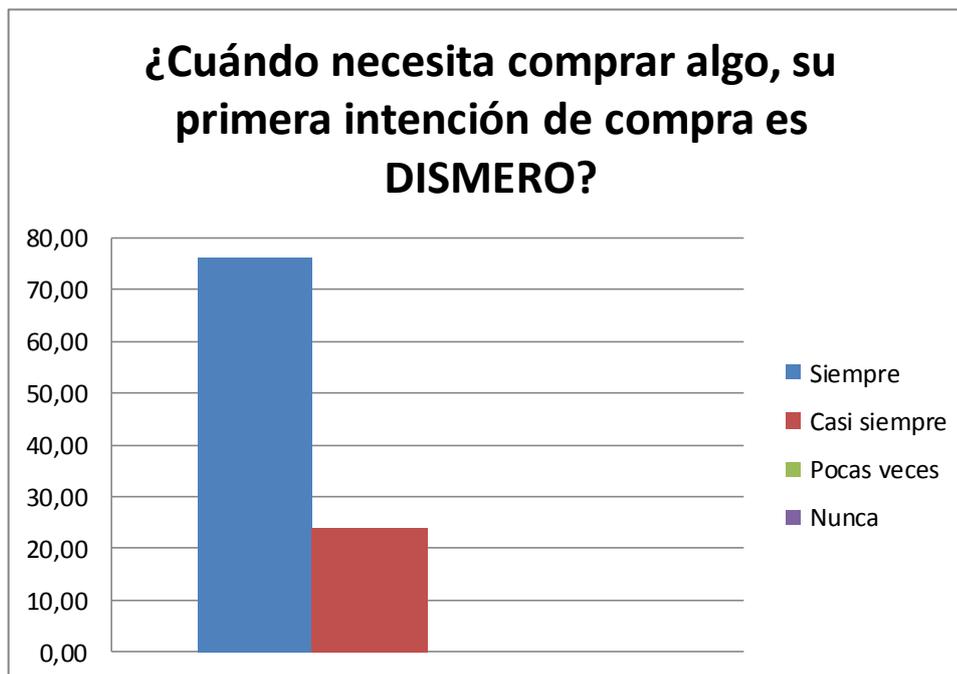
Pregunta Nº 4. ¿Cuándo necesita comprar algo, su primera intención de compra es DISMERO?

Respuestas	f	%
Siempre	19	76.00
Casi siempre	6	24.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00

Total	25	100
--------------	-----------	------------

Fuente: encuesta a clientes-propietarios de tiendas minoristas, abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis

Los clientes dueños de tiendas minoristas a los que surte DISMERO indican en un 76% que su primera intención de compra es la mencionada compañía. Estas respuestas están relacionadas a la tabla anterior y reflejan también la fortaleza de relaciones establecidas por la empresa y este grupo de clientes a los que presta ayuda mediante créditos y traslado de la mercadería, sin costo adicional.

Pregunta Nº 5. ¿Cuál es su criterio respecto de los precios que le ofrece DISMERO?

Respuestas	f	%
Muy convenientes	19	76.99
Convenientes	5	24.00
A veces, convenientes	1	0.00
Pocas veces	0	0.00

convenientes		
Total	25	100

*Fuente: encuesta a clientes-propietarios de tiendas minoristas , abril de 2012
Elaboración: la autora*



Análisis

Los comerciantes minoristas prefieren a DISMERO por los precios que les ofrece y a los que la mayoría (76%) calificó de “muy convenientes”. Para los propietarios de tiendas pequeñas, que a su vez venderán al detal, es imprescindible que los precios a los que adquieran sus productos, les permitan una ganancia razonable.

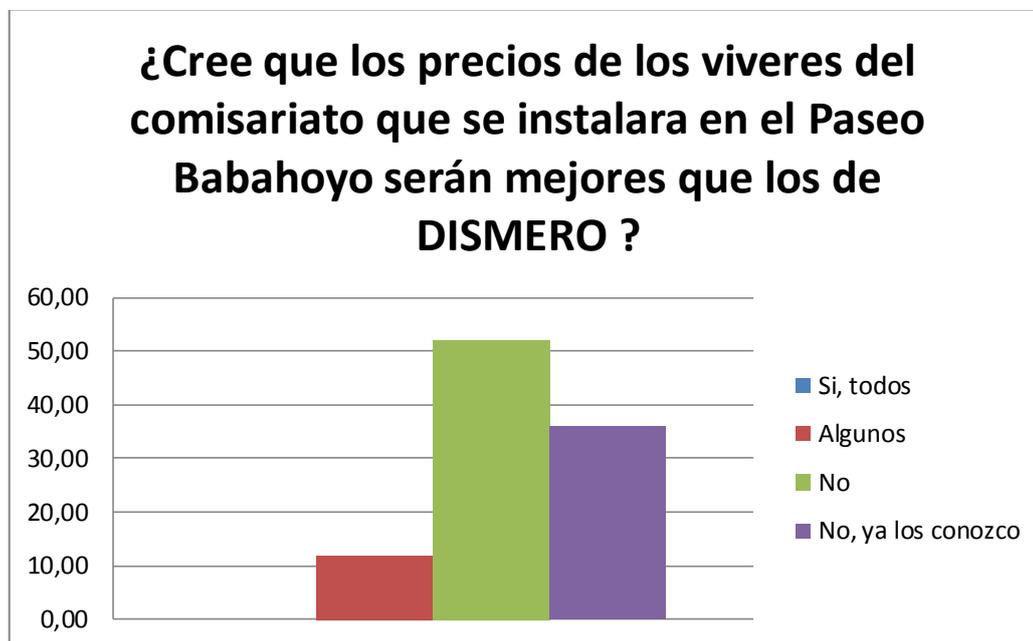
Pregunta Nº 6. ¿Cree que los precios de los víveres del comisariato que se instalará en el Paseo Babahoyo serán mejores que los de DISMERO?

Respuestas	f	%
Sí, todos	0	0.00
Algunos	3	12.00
No	13	52.00

No, ya los conozco	9	36.00
Total	25	100

Fuente: encuesta a clientes-propietarios de tiendas minoristas, abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis

La mayoría de propietarios de tiendas minoristas (52%) no creen que los precios de productos de con sumo masivo que pudiera ofrecerles el comisariato que se instalará en el Paseo Shopping sean mejores que los que les ofrece actualmente DISMERO. Un 36% indica que ya conoce los precios que ofrece seguramente en otras ciudades; por otra parte, estas respuestas señalan un buen conocimiento de los canales de venta.

Pregunta Nº 7. ¿Cuáles aspectos le satisfacen de la atención en Comercial DISMERO?*

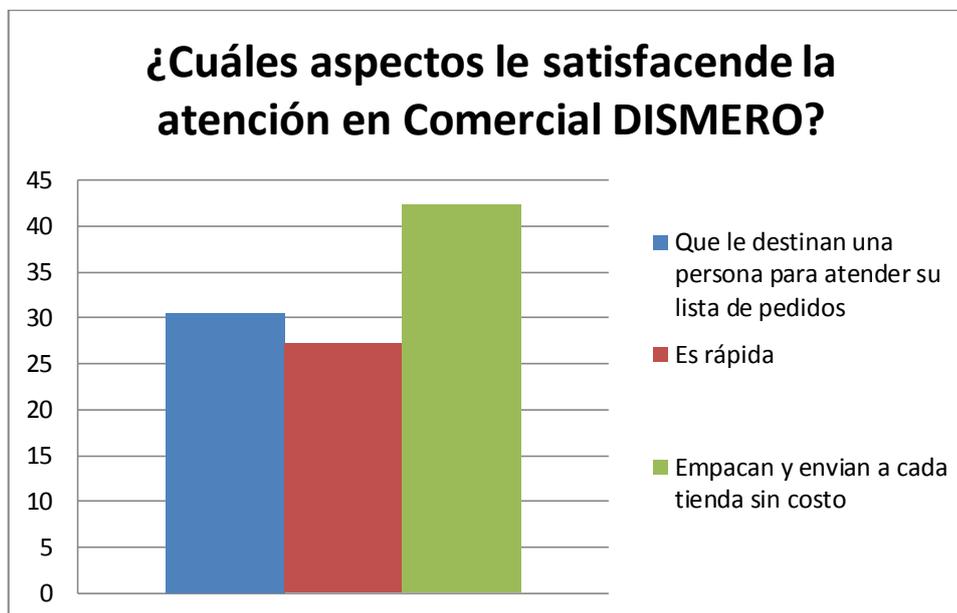
Respuestas	f	%
Que le destinan una persona para atender su lista de pedidos	18	30.50
Es rápida	16	27.12

Empacan y envían a cada tienda sin costo.	25	42.38
Total	59	100

*Más de una respuesta por informante

Fuente: encuesta a clientes-propietarios de tiendas minoristas, abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis

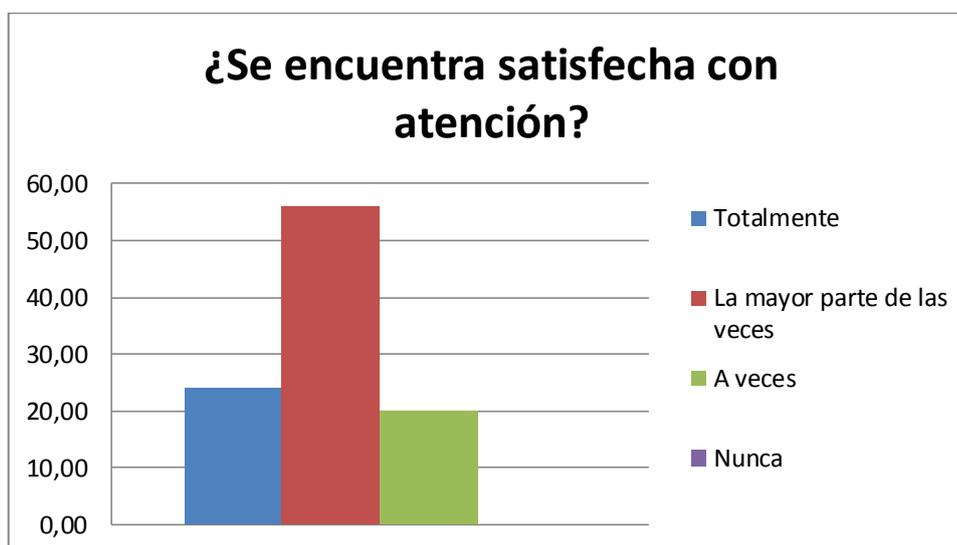
Las respuestas a esta pregunta indican aspectos que son importantes para los comerciantes minoristas como la atención rápida por un encargado, el embalaje y traslado sin costo, hay que considerar que son aspectos que contribuyen a mejorar la relación entre los clientes y el vendedor. Probablemente, los dueños de tiendas sientan que están siendo bien atendidos y que se les facilita el proceso de compras además de evitarse los gastos de traslado.

Pregunta N° 8. ¿Se encuentra satisfecha/o con la atención que recibe en Comercial DISMERO?

Respuestas	f	%
Totalmente	6	24.00

La mayor parte de las veces	14	56.00
A veces	5	20.00
Nunca	0	0.00
Total	25	100

Fuente: encuesta a clientes-propietarios de tiendas minoristas, abril de 2012
Elaboración: la autora



Análisis

En esta pregunta se busca establecer el nivel de satisfacción de los propietarios de tiendas al detal que realizan sus adquisiciones en DISMERO. Las respuestas de la mayoría (56.00%) indican que se siente satisfecha con la atención “la mayor parte de las veces”; el 24% se siente “totalmente satisfecho” mientras que el 20% respondió que “ a veces”. Esta última respuestas indica que existen factores que no han sido atendidos adecuadamente por la empresa.

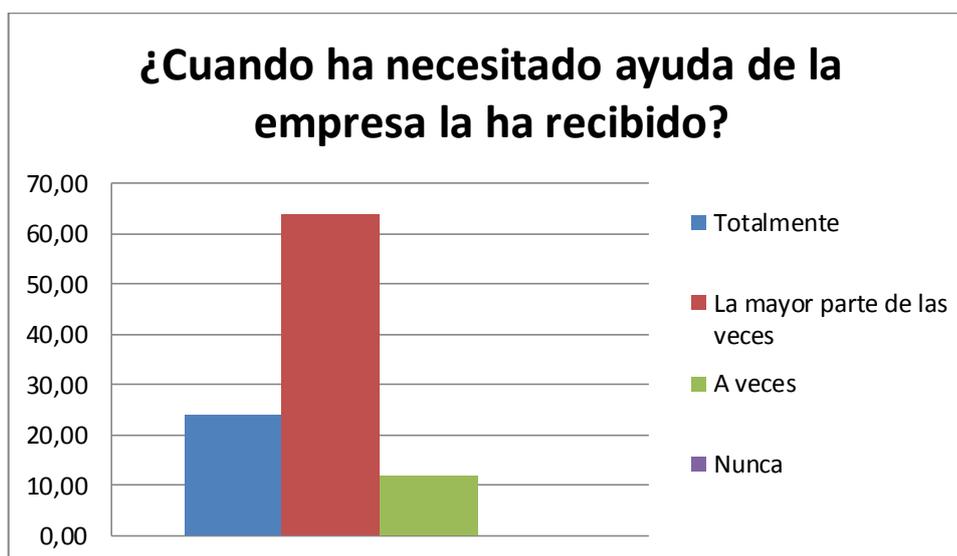
Pregunta Nº 9. ¿Cuando ha necesitado ayuda de la empresa la ha recibido?

Respuestas	f	%
Siempre	6	24.00
La mayor parte de las	16	64.00

veces		
Pocas veces	3	12.00
Nunca	0	0.00
Total	25	100

Fuente: encuesta a clientes-propietarios de tiendas minorista , abril de 2012

Elaboración: la autora



Análisis

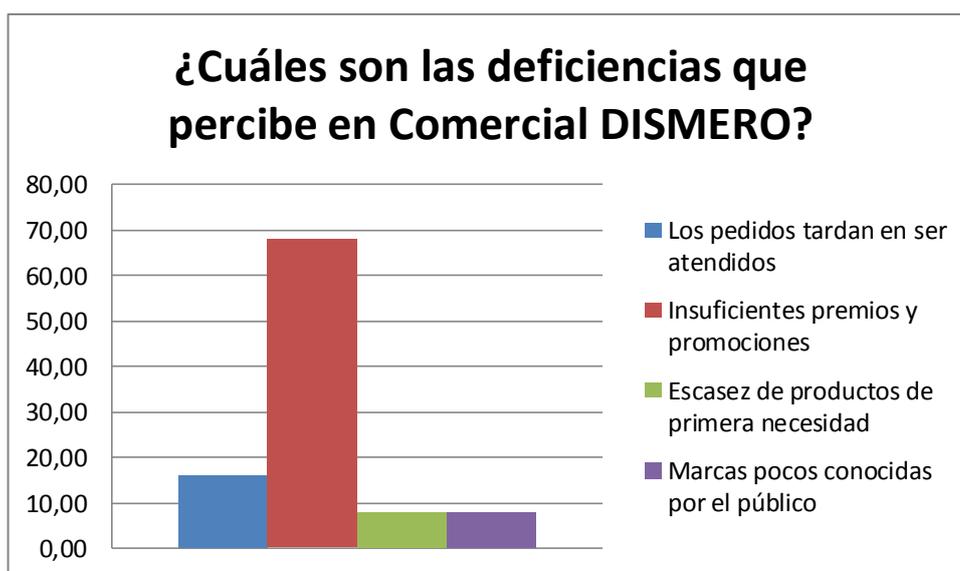
El 64%, es decir la mayoría de las respuestas indican que han recibido ayuda de la empresa “la mayor parte de las veces” cuando lo han requerido; el 24% indica que los han ayudado “siempre” y el 12%, indica que han recibido ayuda “a veces”. Estas respuestas indican la existencia de un grupo de minoristas que no han recibido la atención que demandaban de la empresa.

Pregunta Nº 10. ¿Cuáles son las deficiencias que percibe en Comercial DISMERO?

Respuestas	f	%
Los pedidos tardan en	4	16.00

ser atendidos		
Insuficientes premios y promociones	17	68.00
Escasez de productos de primera necesidad	2	8.00
Marcas poco conocidas por el público	2	8.00
Total	25	100

Fuente: encuesta a clientes-propietarios de tiendas minoristas, abril de 2012
Elaboración: la autora



Análisis

Al preguntar por las deficiencias de que los minoristas encuentran en Comercial DISMERO, el 68% responde “Insuficientes premios y promociones”; para el 16%, “los pedidos tardan en ser atendidos”; el 8% estima que es “escasez de productos de primera necesidad” y similar porcentaje obtiene la respuesta “marcas poco conocidas por el público”. Como puede notarse, la principal objeción es la falta de incentivos bajo la forma de promociones y premios, lo que podría dar origen, en un plazo mediano, a disminución de la clientela que actualmente posee si otro proveedor mayorista aprovecha esta circunstancia.

4.3. Propuesta

Título

Plan de Marketing para Comercial DISMERO S.A. de Babahoyo

Objetivos

Objetivo General:

Mejorar el posicionamiento Comercial DISMERO entre los consumidores de Babahoyo como un proveedor de artículos de primera necesidad a buen precio y calidad.

Objetivos específicos:

Mejorar el servicio a los clientes en general y minoristas en particular

Mejorar el posicionamiento de la imagen institucional

Ampliar la cuota de mercado que posee DISMERO

4.2.3. Datos generales de la empresa

Ubicación : Ciudad de Babahoyo

Razón social: DISMERO S.A.

Tipo de compañía: Anónima

Situación legal: activa

Capital suscrito: 35.778.00

Capital autorizado: 46.216.00

Valor por acción: 1.00

Fecha de constitución: 07-03-05

Objeto social: La importación y exportación de productos e insumos para la industria alimenticia, textil y metalmecánica

Administradores:

Gerente General: Roberto Marcelo Medina Parra

Presidente: Jorge Marcial Medina Tobar

I. Resumen ejecutivo

Dado el incremento de establecimientos que comercializan productos de consumo masivo y que varios de estos pertenecen a cadenas de comercialización nacionales, muy fuertes, con grandes capitales, los negocios locales como DISMERO sienten un gran impacto visible a través de la disminución de sus ventas. El establecimiento carece de un Plan estratégico y menos, de un Plan de marketing que sustente su posición entre los consumidores, por lo cual es necesario diseñar este instrumento.

En el Plan se ha efectuado el análisis del entorno y al interior de la organización para formular objetivos, estrategias y tácticas que dan como resultado, un instrumento posible de aplicar, entre ellas, mejorar la atención a los clientes minoristas que conforman una gran parte de su clientela, invertir en publicidad y posicionarse en la mentalidad de los consumidores.

II. Análisis de la situación actual

DISMERO S.A. es una empresa dedicada especialmente, a la venta de productos varios como alimentos y bebidas, entonces, esta es la necesidad básica que pretende cubrir en el mercado de Babahoyo. Una gran parte de su clientela está constituida por los comerciantes minoristas del cantón.

Análisis de situación externa.

Entorno general

Económico:

En los últimos años se ha incrementado la demanda de lugares de venta que contengan una variedad de productos de aseo y alimenticios en un mismo sitio al cambiarse los patrones de compra tradicionales (ir a varios mercados para completar las adquisiciones). Esto ha dado como resultado la instalación de cadenas de tiendas como TIA, AKI, MI COMISARIATO y otras locales como DICOPAZ, MEGAPROPRINEC que a su vez, han desplazado a otras más antiguas.

Sociodemográfico

La población del cantón se ha incrementado y también la de la ciudad de Babahoyo lo que representa un incremento en el número de compradores de artículos alimenticios y de aseo. Con el incremento del bono de desarrollo se ampliará el poder adquisitivo de un gran número de personas que buscan un local cercano físicamente y acorde a sus experiencias y costumbres. Este último grupo busca especialmente los precios bajos y calidad aceptable.

B. Entorno específico

El cliente de DISMERO S.A. se caracteriza por las siguientes condiciones:

Geográficas: El cliente es habitante del Cantón Babahoyo, preferentemente de la capital cantonal.

La población objetivo es de 153776 habitantes que es la del cantón Babahoyo dividida en 75809 mujeres Y 77967 hombres (¹)

Aunque un buen número de clientes proviene de los barrios cercanos al local, la mayor parte corresponde a sectores rurales

Se aspira a cubrir la demanda del 5% de la población, es decir 7688 habitantes.

Demográficos

¹ INEC. Resultados Censo de población y vivienda 2010. En <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

Las mujeres representan al 49.29% de la población y los hombres el 50.701%, esto es importante porque generalmente ellas son las que deciden las compras; además, las beneficiarias del Bono de Desarrollo destinarán una parte significativa del mismo a la compra de productos de primera necesidad, comportamiento acorde con el observado en diferentes estudios que ratifican que la mujer utiliza el dinero con mayor responsabilidad.

Además, en Babahoyo la población femenina que tiene ingresos propios es cada vez más alta y se ha demostrado que busca ventajas al momento de comprar.

De comportamiento:

Muchas personas prefieren comprar en un hipermercado pero otras, prefieren el local que conocen desde hace varios años, cerca de su hogar o de paso hacia él donde puede encontrar un ambiente casi familiar.

Necesidades del mercado

DISMERO S.A. proporciona a sus clientes del cantón Babahoyo productos de primera necesidad de alta calidad y precios bajos, una amplia oferta y horarios acordes a sus diferentes necesidades.

El local actualmente ampliado ofrece mayor comodidad para comprar y una mejor distribución de la mercadería disminuye el tiempo de búsqueda de productos.

Tendencias del mercado

La creación de macro mercados es una tendencia general de la que no ha escapado el Cantón Babahoyo, sin embargo, luego de varios meses de apertura del denominado Shopping Babahoyo, se observa el retorno de clientes que prefirieron comprar en otros locales; así como la disminución de la afluencia a un competidor a niveles constantes.

Análisis competitivo

Análisis de la competencia

Marca	Líneas	Precios
AKI	Ropa	Bajos
	Alimentos	Bajos
	Bebidas alcohólicas	Medio y bajos
	Tecnología	Medio
	Aseo	Medio y bajo
	Accesorios automotrices	Medio y bajo
	Deportes	Medio
	Juguetes	
TIA	Ropa	Bajo
	Alimentos	Bajo
	Bebida alcohólicas	Medio y bajo
	Aseo	Bajo
	Juguetes	Medio –bajo
MI COMISARIATO	Alimentos	Bajo –medio
	Aseo	Bajo –medio
DICOPAZ	Alimentos	Bajo
	Aseo	Bajo
	Bebidas alcohólicas	Bajo
MEGAPROPRINEC	Alimentos	Bajo
	Aseo	Bajo
	Bebidas alcohólicas	Medio y bajo

Fuente: Observación, septiembre de 2012

Elaboración: los autores

Actualmente existen empresas grandes, sucursales de cadenas nacionales que proveen artículos de primera necesidad en ambientes de gran comodidad y con precios muy competitivos lo cual atrae gran cantidad de clientes, aunque algunos tienen ambientes poco personalizados y dan a sus clientes la impresión de ser caros y exclusivos. Por eso, DISMERO cuida la calidad pero también la calidez de su atención al cliente, para así producir una corriente de empatía.

Análisis de la situación interna

Análisis de ventas

A raíz de la apertura del denominado Shopping Babahoyo y el local de Mi Comisariato, las ventas de DISMERO S.A. tuvieron un descenso notorio; puesto que de un volumen de \$25000 diarios se llegó a menos de \$10000, lo que ocasionó el despido de personal operativo. Evidentemente faltó una estrategia adecuada para enfrentar este nuevo competidor en el mercado de bienes de consumo masivo y que además, se ubica en un lugar con muchas comodidades. Luego de aproximadamente 4 meses, muchos clientes han regresado y se adquirió otros lo cual se refleja en el volumen de ventas que ha vuelto casi a los niveles anteriores.

Puntos clave

Nuestros productos:

Son de buena calidad y precios bajos; el volumen que se maneja y la falta de distribuidores directos no permite establecer ofertas más atractivas, aunque los precios normalmente se sitúan en niveles competitivos.

Los productos que ofrece DISMERO tienen varias marcas muy conocidas y posicionadas, y están dirigidas a un público de nivel medio-bajo, característico del cantón. Las presentaciones tienen los diseños del empaçado de fábrica o marca; en los genéricos (harina, azúcar, arroz, etc) no se había cuidado este aspecto pero desde el mes de septiembre ya apareció DISMERO como una marca blanca.

La organización de los artículos en el almacén ha mejorado mucho con la ampliación del local y permite un mayor control de pérdidas por caducidad o sustracción.

A los clientes de tiendas minoristas se les concede crédito y actualmente, se les asignó una caja registradora exclusiva para evitar que pierdan tiempo en las de ventas al detal.

Respecto del personal, ha disminuido a partir de las bajas ventas registradas cuando el Shopping Babahoyo inició sus labores y, pese a que actualmente se han incrementado prácticamente a los niveles anteriores, los propietarios no se deciden a contratar nuevo personal. Tales despidos generaron un ambiente poco propicio y han producido varias demandas laborales, aún sin solucionar. El personal no se siente seguro ya que recientemente despidieron al Gerente Administrativo, que era un técnico y no un familiar y la Coordinadora de Marketing, pero en este caso si se contrató una reemplazante.

Respecto de la comunicación entre departamentos, es inadecuada porque no existe un sistema o protocolo del camino de la documentación y órdenes de ventas, devoluciones, ingresos, y los responsables de cada una.

III. PRONÓSTICO

DISMERO es una empresa que ha estado creciendo a través de los años de funcionamiento e incluso, amplió su espacio físico; sus ventas han descendido y este fenómeno se lo asocia por una parte, a la apertura de un nuevo competidor, parte de una cadena nacional y por otra, a la falta de un plan que sustente la imagen empresarial entre los clientes y oriente las acciones de la empresa ante la presencia de varios competidores.

La falta de orientación del negocio incrementa las posibilidades de riesgos que afectan a la organización como ha ocurrido con los despidos de parte de su personal, incluso a nivel administrativo y las consiguientes demandas laborales; esto hace que la empresa no puede seguir expuesta a eventos nuevos y competidores quizá más agresivos, de manera que se vuelve imprescindible la formulación de un Plan de Marketing

Con el Plan de Marketing la empresa DISMERO incrementará el recuerdo entre los clientes y los consumidores de Babahoyo en el mediano plazo y

mejorará su posicionamiento en el mercado fortaleciéndola frente a la competencia.

IV. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Mejorar el servicio a los clientes en general y minoristas en particular	Se crea y dota al Departamento de Marketing para que realice un seguimiento personalizado a clientes minoristas	Contratación de un profesional de marketing Capacitación al personal Captación de nuevos clientes minoristas Fidelización de clientes minoristas Análisis de resultados
Mejorar el posicionamiento de la imagen institucional	Impulsar una buena imagen de la empresa por calidad de atención y precios	Publicidad en diarios locales Publireportajes en diarios locales Creación de los días de: -De la limpieza -de dulces y galletas -los lácteos
Ampliar la cuota de mercado que posee DISMERO	Relaciones públicas para elevar la presencia en el mercado cantonal	Diseño de lema institucional Premios a "clientes preferidos" por volumen acumulativo de compras al detal, sin sorteos Eventos públicos para los clientes Difundir el logotipo y lema institucional

Estrategias y tácticas

Estrategia	Tácticas	Actividades	Responsables
Se crea y dota al Departamento de Marketing para que atención personalizada a clientes minoristas	Contratación de profesional de marketing en Capacitación al	Publicar anuncio en diarios y página web Selección Contratación Inducción Preparación de temas de capacitación	Gerente general Gerente general

	<p>personal</p> <p>Captación de nuevos clientes minoristas</p> <p>Fidelización de clientes minoristas</p> <p>Análisis de resultados</p>	<p>Calendario de capacitación Ejecución de evento</p> <p>Visita de recordación a clientes Identificación de potenciales clientes Elaboración de calendario de visitas a los clientes minoristas Sistema de promociones para minoristas por volumen de compra</p> <p>Charla sobre contabilidad Charla sobre atención al público Cena anual</p>	<p>Jefe/a de marketing</p> <p>Jefe/a de marketing</p> <p>Jefe/a de marketing</p> <p>Jefe/a de marketing</p>
<p>Impulsar una buena imagen de la empresa por calidad de atención y precios</p>	<p>Diseño de imagen institucional</p> <p>Publicidad en diarios locales</p> <p>Publireportajes en diarios locales</p> <p>Creación de los días de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -De la limpieza -de dulces y galletas -los lácteos 	<p>Contratación de diseñador gráfico</p> <p>Selección del tema y logotipo</p> <p>Contratación de espacios en diarios locales</p> <p>Elaboración de cronograma de publicaciones</p> <p>Diseño de promociones</p> <p>Elaboración de cronograma de ferias de rebajas</p>	<p>Gerente General</p> <p>Jefe/a de marketing</p>
<p>Relaciones públicas para</p>	<p>Premios a "clientes preferidos" por</p>	<p>Selección de</p>	<p>Gerente</p>

elevar la presencia en el mercado cantonal	volumen acumulativo de compras al detal, sin sorteos	categorías de premios Presupuestar premios a “clientes preferidos”	general Asesor Jefe/a de marketing
	Eventos públicos para los clientes	Elaboración de Cronograma eventos “Clientes preferidos” Entregar premios “cliente preferido” Festival artístico por aniversario	Gerente general Jefe/a de marketing
	Difundir el logotipo y lema institucional	Pintar logotipo y lema en automotores de la empresa Colocar vallas en sitios estratégicos Apoyo a eventos deportivos colegiales y barriales Colocación de publicidad en tiendas minoristas Publicidad sorpresiva en calles	Jefe/a de marketing

V. PLAN DE ACCIÓN

Actividades	Recursos			Proceso	Control
	Humanos	Económicos	Técnicos/materiales		
Publicar anuncio en diarios y página web	Gerente General	\$140.00	-----	Administrativo	Verificación de factura y publicación

					Verificación de anuncios
Selección de personal	Gerente general	0.00	Documentos	Aplicación de pruebas	Análisis de respuestas
Contratación	Gerente general	\$0.00	Documentos	Administrativo	Documento firmado
Inducción	Gerente general	0.00	Documentos	Administrativo	Asistencia
Preparación de temas para capacitación a personal	Gerente general Jefe/a de mkt	\$50.00	Documentos	Administrativo	Documento preparado
Calendario de capacitación a personal	Gerente general Jefe/a mkt	\$ 0.00	Documento	Administrativo	Documento preparado y presentado al Gerente
Ejecución de evento	Jefe/a mkt	\$150.00	Documento	Administrativo	Listados Fotografías
Visitas de recordación a clientes	Jefe/a mkt	\$ 300 anual	Transporte con chofer. Ayudante Material publicitario	Administración	Informe Listados
Identificación de potenciales clientes	Jefe/a mkt	\$300.00	Transporte con chofer. Ayudante Encuesta Croquis	Administrativo	Listado Información al detalle de los nuevos clientes
Elaboración de calendario de visitas a los clientes minoristas	Jefe/a mkt	0.00	Computadora Impresora	Administrativo	Cronograma presentado a Gerencia
Sistema de promociones para minoristas	Gerente general Jefe/a	\$200.00 mensuales	Computadora Impresora	Administrativo	Documento con criterios y

por volumen de compra	mkt				selección de premios Listado de recepción con firmas
Charla sobre contabilidad	Jefe/a mkt	\$200.00 trimestrales	Computador a Proyector Pantalla Refrigerio	Administrativo	Informe Listado de asistentes con firmas
Charla sobre atención al público	Jefe/a mkt	\$200.00 trimestrales	Computador a Proyector Pantalla Refrigerio	Administrativo	Informe Listado de asistentes con firmas
Cena anual para clientes minoristas	Gerente general Jefe/a mkt	\$1000.00 anuales	Recuerdos Contratar sala y servicio	Contratación	Informe Fotografías
Contratación de diseñador gráfico	Gerente general Jefe/a mkt	\$500.00 por única vez	Computador Impresora	Administrativo	Contrato de servicios
Selección del lema y logotipo	Gerente general Jefe/a mkt	\$0.00	Computador Impresora	Administrativo	Logotipo y lema aprobado por la gerencia general
Contratación de espacios para publicidad en diarios locales	Gerente general Jefe/a mkt	\$140.00 (mensuales)	Lema y logotipo Mensaje	Contratación	Factura de servicio Publicación
Elaboración de cronograma de publicaciones	Jefe/a mkt	0.00	Computador a	Administrativo	Documento
Elaboración de cronogram	Jefe/a mkt	0.00	Impresora	Administrativo	Documento

a de ferias de rebajas					
Diseño de promociones	Jefe/a mkt	0.00	Computadora Impresora Listado de productos y precios	Administrativo	Documento
Selección de categorías de premios "cliente preferido"	Jefe/a mkt	0.00	Computadora Impresora Listado de productos y precios	Administrativo	
Presupuesto de premios "cliente preferido"	Jefe/a mkt	0.00	Computadora Impresora Listado de productos y precios	Administrativo	Listado de premios con presupuesto
Elaboración Cronograma de eventos "cliente preferido"	Jefe/a mkt	0.00	Computadora Impresora	Administrativo	Documento
Entrega de premios "cliente preferido"	Jefe/a mkt	\$1000.00 trimestralmente	---	Administrativo	Informe Fotos Firmas de entrega-recepción
Festival artístico por aniversario	Jefe/a mkt	\$ 4000,00 anual	-----	Administrativo	Fotos Firmas de entrega recepción
Pintar logotipo y lema en automotores de la empresa	Jefe/a mkt	\$ 300.00 anual	-----	Administrativo	Factura
Colocar vallas en sitios	Jefe/a mkt	\$260.00 (4 vallas de 9 m)	-----	Administrativo	Factura Fotografías

estratégicos					
Apoyo a eventos deportivos colegiales y barriales	Gerente general Jefe/a mkt	\$200.00 anual	-----	Administrativo	Fotos
Colocación de publicidad en tiendas minoristas	Jefe/a mkt	\$ 500.00 (250 adhesivos)	-----	Administrativo	Fotos Verificación de aplicación del cronograma de visitas

VI. CONTROL DEL PLAN

Para el control del Plan de Marketing se proponen las siguientes acciones

a. Verificar que se cumplen las actividades de incorporación y fidelización de clientes minoristas.

b. Verificar que se registra un incremento del número de clientes minoristas.

c. Verificar que el logotipo y el lema diseñados correspondan a los principios con los que se identifican los principales de DISMERO, aún cuando no consten por escrito. Ellos deberán comunicarse con el diseñador para lograr un resultado satisfactorio en el tiempo previsto.

d. Monitorear el impacto de logotipo y lema entre los consumidores, a los 3 meses de presentados.

e. Hacer el seguimiento de los contenidos y frecuencia de la publicidad en los diarios locales.

- f. Planificar y verificar los contenidos de los reportajes publicitarios.
- g. Aplicar encuestas de satisfacción del cliente al implementar el ordenamiento de la mercadería.
- h. Establecer un sistema informático que contabilice los clientes al detal, frecuencia y valor promedio de compra.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Del análisis de los resultados se deducen las siguientes conclusiones:

1. La empresa DISMERO no la desarrollado una imagen institucional a través de elementos visuales que la diferencien de los competidores posicione en la mente y el recuerdo de los consumidores del Cantón Babahoyo.

2. La falta de un Manual corporativo que determine las características de cada elemento visible de la imagen institucional ha incidido en la inexistencia de una representación reconocida y diferenciadora de la competencia; los colores y logotipo se han creado a discreción de la Gerencia sin darle un significado que unifique valores y acciones.

3. La falta de una imagen institucional bien desarrollada ha contribuido para que no se distinga de la competencia y no se amplíe de manera significativa su clientela.

4. El talento humano es considerado como un recurso valioso y como parte de la familia de la empresa.

5. La empresa si ha desarrollado algunas acciones preventivas frente a la construcción de un hipermercado en la ciudad, tales como la ampliación y mejoramiento del local central, apertura de una sucursal en el sector Este de la ciudad muy poblado y un evento de presentación de las mejoras con artistas populares.

6. DISMERO surte de productos a un apreciable número de tiendas minoristas en todo el cantón, a las que trasladan los pedidos, sin costo, pero no existe una base de datos que refleje las preferencias de productos, cantidades, frecuencias ni deserciones.

CAPÍTULO 6. RECOMENDACIONES

Con el fundamento de las conclusiones anteriores, se formulan las siguientes recomendaciones:

1. Realizar sondeos entre los clientes, con frecuencia periódica sobre los aspectos que les gustan y les molestan de la atención en DISMERO.

2. Mantener actualizada la base de datos de clientes de tiendas minoristas.
3. Establecer los lineamientos de gestión de la empresa.
4. Establecer un convenio con la Universidad Técnica de Babahoyo, a fin de que los estudiantes de los últimos semestres realicen pasantías y elaboren estudios de los factores que inciden en la decisión de compra.
5. Elaborar el Manual Corporativo para definir o redefinir los elementos de la imagen corporativa
6. Asesorarse sobre la distribución de los productos a la venta para mejorar su visualización
7. Aplicar la propuesta de mercadotecnia diseñada en esta Tesis.

CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. A. y MYERS, J. G. (2001) Imagen y posicionamiento. Management de la publicidad, perspectivas prácticas. Barcelona, ESADE, 251-336.

DURAN, Juan Alfonso. (1993). Psicología de la Venta: Las Teorías de la Venta. Centro de Enseñanza a Distancia (CEAC). Barcelona, España

FISCHER DE LA VEGA, Laura, ESPEJO CALLADO, Jorge. (2002). Casos de Marketing. Mc Graw Hill 3ra. ed. México DF.

FORBES LEY, D. (1998). Los Secretos del Éxito de la Venta. Deusto. Bilbao, España.

HERNÁNDEZ, José Luis. Plan de Marketing. Generalidades. Consultado Octubre 19 de 2012. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/planmktin.ht>

MCCARTHY J, PERREAULT W. (1997). Marketing, planeación estratégica. De la teoría a la práctica. Mc Graw Hill. Madrid:.1, p.47.

PÉREZ GONZÁLEZ Y. 2007. Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. Acimed 2007;16(3). Disponible en:

http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_3_07/aci09907.html

Consultado: abril 6 de 2012

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. 599 páginas.

BLACKWELL Roger ,MINIARD Paul; ENGEL James. (2002). Comportamiento del consumidor. Mexico.970-686-167-4.Thomson Learning Editores.

LOJO, Ana P. Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos. versión ISSN 1853-3523 Consultado en

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232011000100008&script=sci_arttext

RIES, Al y TROUT, Jack. (2001). La batalla por su mente. McGraw Hill Professional. 213 p

TORRES, Sara y GALEAS, Eduardo. Módulo de Tutoría de Tesis. Programa Carrera Contador Público Auditor. Sedes Tulcán – Latacunga. Facultad de Administración, Finanzas e Informática. 2001

TRACY, BRIAN. (1997) Estrategias Eficaces de Ventas: El sistema mas contrastado de ideas, métodos y técnicas de ventas empleado por los lideres comerciales del mundo. Paidos. Barcelona.

HIDALGO SÁNCHEZ, Diego Roberto. (2009). Estudio de un tributo específico para grandes centros comerciales, tipo mal. Tesis de Maestría en Derecho de Mercado. Universidad Andina Simón Bolívar. Sede Ecuador.

TORRES GAVINO, Wilma LP. (2006) El Mall: el centro de todo?, 8 de febrero de 2006, en <http://umbral.uprrp.edu/files/EI%20mall%20el%20centro%20de%20todo.pdf>

ANEXOS

ANEXO Nº 1. ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE EMPRESA DISMERO

1. ¿Cómo han planificado el trabajo de la empresa para enfrentar eficazmente el incremento de la competencia?

2. ¿Han establecido las estrategias de marketing que utilizarán para desarrollar la empresa?
3. ¿Considera que la empresa tiene amplia aceptación entre los consumidores del Cantón Babahoyo?
4. ¿Cree que DISMERO ha logrado distinguirse de otras empresas similares?
5. ¿Tienen un Manual que defina los colores, significados, logotipo y usos de los mismos en la publicidad de la empresa?
6. ¿Tienen establecidos normas de atención y modelo de registro para sus clientes y proveedores?
7. ¿Tienen alguna atención o servicio extra para los clientes?
8. ¿Cuáles considera son sus principales fortalezas y debilidades frente a la instalación de negocios parecidos en el nuevo centro comercial?
9. ¿Cuáles considera son sus principales amenazas y oportunidades de DISMERO?
10. ¿Tienen un Plan de Marketing para mejorar su posicionamiento entre el público?

ANEXO Nº 2. ENCUESTA A CLIENTES AL DETAL

La siguiente encuesta tiene por objeto recopilar datos acerca de los motivos de la posible preferencia por comprar en Mall que se construye actualmente en Babahoyo. Agradeceremos sus respuestas.

1. ¿Ha recibido publicidad de Comercial DISMERO?

Electrónico
Hoja impresa
La radio
Televisión
Ninguna

2. ¿Cómo se entera de las promociones o rebajas que tenga esta empresa?

Porque viene continuamente al local
Por comentarios de amigos
No se entera a tiempo

3. ¿Ud. distingue fácilmente los colores de DISMERO de la de otros negocios?

Sí
Casi siempre
Pocas veces
Nunca

4. ¿Cuándo necesita comprar algo, el primer negocio que recuerda es DISMERO?

Sí
Casi siempre
Pocas veces
Nunca

5. ¿Cuál es su criterio respecto de los precios que le ofrece DISMERO?

Muy convenientes
Convenientes
A veces, convenientes
Pocas veces convenientes

6. Pregunta N° 6. ¿Cree que los precios de los víveres del comisariato que se instalará en el Paseo Babahoyo serán mejores que los de DISMERO?

Pregunta N° 7. ¿Cuáles aspectos le satisfacen de la atención en Comercial DISMERO?

Pregunta N° 8. ¿Se encuentra satisfecha/o con la atención que recibe en Comercial DISMERO?

Pregunta N° 9. ¿Cuando ha necesitado ayuda de la empresa la ha recibido?

Pregunta N° 10. ¿Cuáles son las deficiencias que percibe en Comercial DISMERO?

ANEXO N° 3

4.2.5.1. Análisis situacional de DISMERO S.A.

MEDIO INTERNO: DEBILIDADES

-No todos los proveedores de productos de primera necesidad son directos

- Alta rotación de personal operativo
- Propietarios con escasa formación en negocios y apelan a experiencia
- Ubicación del almacén en lugar con escaso alumbrado público por la coche que impide extender horarios de atención.
- No se aceptan las tarjetas de crédito como forma de pago
- Ausencia de identificación y diferenciación del negocio
- Inexistencia de información estadística de clientes minoristas y volúmenes de compras
- Inexistencia de Plan estratégico y de marketing

AMENAZAS

- Competidores de cadenas nacionales con mayor imagen entre la población

FORTALEZAS

- Cartera fija de clientes minoristas
- Convenio con Banco del Pacífico para cobro de tarjetas
- Local amplio y propio
- Variada oferta de marcas de precios económicos y buena calidad

OPORTUNIDADES

- La existencia de numerosas tiendas minoristas en zona rural, y urbano marginal
- Organizaciones de trabajadores que se interesan en convenios para crédito

ANEXO Nº 4. PLAN ESTRATÉGICO DE DISMERO

VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado cantonal de productos de consumo personal y para el hogar manteniendo la calidad de sus productos y contribuyendo al bienestar de sus trabajadores, propietarios y comunidad.

MISIÓN

DISMERO S.A. se encarga de distribuir productos de primera necesidad y alta relación calidad /precio, propicia el crecimiento de sus trabajadores y contribuye al desarrollo económico del cantón.

OBJETIVOS

FORTALEZAS	OBJETIVOS
Cartera fija de clientes minoristas	Incrementar el número de clientes de tiendas minoristas
Variada oferta de marcas de precios económicos y buena calidad	Evidenciar la oferta de productos
-Local amplio y propio	Optimizar la distribución de mercadería en el local
Convenio con Banco del Pacífico para cobro de tarjetas	Mantener y ampliar el convenio con Banco de Pacífico para lograr la emisión de tarjetas de crédito

DEBILIDADES	OBJETIVOS
No se identifica al negocio	Mejorar la identificación del negocio
Pocos proveedores de productos de primera necesidad son directos	Incrementar el número de proveedores directos
Alta rotación de personal operativo	Disminuir la rotación del personal
Ubicación del almacén en lugar con escaso alumbrado público por la coche que impide extender horarios de atención.	Mejorar la seguridad
No se aceptan las tarjetas de crédito como forma de pago	Captar clientes que usan tarjetas de crédito
Inexistencia de información	Mejorar la información estadística

estadística de clientes minoristas y volúmenes de compras	de clientes de tiendas minoristas y volúmenes de compra.
Insuficiente difusión del negocio	Formular un Plan de Marketing
Inexistencia de un Plan estratégico que guíe el negocio	Formular un Plan estratégico para la empresa mínimo.

MEDIO EXTERNO

AMENAZAS	OBJETIVOS
Competidores con mayor imagen entre la población	Mejorar la difusión de la imagen institucional

OPORTUNIDADES	OBJETIVOS
La existencia de numerosas tiendas minoristas en zona rural, y urbano marginal	Ampliar la cobertura a tiendas minoristas
Organizaciones de trabajadores que se interesan en convenios para crédito	Incrementar los convenios con instituciones.

ESTRATEGIAS DE CAMBIO

DEBILIDADES	OBJETIVOS	POLITICAS	ESTRATEGIAS
Pocos proveedores directos de productos de primera necesidad	Incrementar el número de proveedores directos	Preferencia por proveedores directos	Selección de proveedores directos
Alta rotación de	Disminuir la	Creación de	Programa de

personal operativo	rotación de personal	vínculos entre empleados y la empresa	eventos de capacitación y recreación
Ubicación del almacén en lugar con escaso alumbrado público por la coche que impide extender horarios de atención.	Mejorar la seguridad	Impulso al mejoramiento de la seguridad	Iluminación externa del local
No se aceptan las tarjetas de crédito como forma de pago	Captar clientes que usan tarjetas de crédito	Apoyo a la aceptación de tarjetas de crédito	Implementación de sistema de ventas con tarjetas de crédito
Inexistencia de un sistema de atención a clientes minoristas para incrementar fidelidad.	Mejorar el servicio a los clientes en general y minoristas en particular	Se apoya el mantenimiento y actualización de bases de datos	Se crea y dota al Departamento de Marketing para que realice un seguimiento personalizado a clientes minoristas
Insuficiente difusión y reconocimiento del negocio	Mejorar el posicionamiento institucional	Impulso a la promoción y publicidad de la empresa	Impulsar una buena imagen de la empresa por calidad de atención y precios

ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO

FORTALEZAS	OBJETIVOS	POLITICAS	ESTRATEGIAS
Cartera fija de clientes minoristas	Ampliar la cuota de mercado que posee DISMERO	Facilitar la concesión de créditos a minoristas	Relaciones públicas para elevar la presencia en el mercado cantonal

Variada oferta de marcas de precios económicos y buena calidad	Evidenciar la oferta de productos	Difusión de la oferta de venta	Plan de marketing
Local amplio y propio	Mejorar la atención a clientes	El clientes es lo primero	Optimizar la distribución de mercadería en el local
Convenio con Banco del Pacífico para cobro de tarjetas	Mantener y ampliar el convenio con Banco de Pacífico para lograr la emisión de tarjetas de crédito	Impulso a las ventas con tarjetas de crédito	Implementación de sistema de ventas con tarjetas de crédito

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Amenazas	Objetivos	Políticas	Estrategias
Competidores con mayor imagen entre la población	Mejorar la imagen de la empresa entre la población	Apoyo al posicionamiento de la empresa	Implementación de un Plan de Marketing

ESTRATEGIAS DE REAFIRMACIÓN

OPORTUNIDADES	Objetivos	Políticas	Estrategias
La existencia de numerosas tiendas minoristas en zona rural, y urbano marginal	Ampliar la cobertura a clientes minoristas	Facilitar la concesión de créditos a minoristas	Expansión de cartera de clientes minoristas

Organizaciones de trabajadores que se interesan en convenios para crédito	Incrementar los convenios con instituciones	Apoyo al establecimiento de convenios	Implementación de Plan de convenios
---	---	---------------------------------------	-------------------------------------