



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y GESTIÓN
EMPRESARIAL**

**PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING EN VENTAS PARA EL
SUPERMERCADO DON SAUL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA LOS
RÍOS”**

AUTORES:

JESSICA MARINA VEGA CONTRERAS

DIEGO ARMANDO SUAREZ HERNANDEZ

TUTOR: Ing. Valentino Vanegas

LECTOR: Msc. Lourdes Colina Gonzalvo

BABAHOYO - LOS RIOS – ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de asesor del presente trabajo de investigación, certifico que la tesis con el título **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING EN VENTAS PARA EL SUPERMERCADO DON SAUL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA LOS RÍOS”**, Fue elaborado por **JESSICA MARINA VEGA CONTRERAS, DIEGO ARMANDO SUAREZ HERNANDEZ**, a su vez cumple con los requisitos metodológicos y científicos que la Universidad Técnica de Babahoyo exige, por lo tanto autorizo su presentación para los trámites pertinentes.

Atentamente

Ing. Valentino Vanegas
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Ante las autoridades de la Universidad Técnica de Babahoyo declaramos que el contenido del trabajo de tesis con el título “ **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING EN VENTAS PARA EL SUPERMERCADO DON SAÚL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA LOS RÍOS**”, presentada como requisito de graduación para obtener el título de Ingeniero Comercial, es original, de nuestra autoría y total responsabilidad.

Atentamente,

Autores.

**JESSICA MARINA VEGA CONTRERAS
EGRESADA**

**DIEGO ARMANDO SUAREZ HERNANDEZ
EGRESADO**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A los seres que me dieron la vida, el cual a pesar de haberlos perdidos a muy temprana edad, han estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo.

A mi hermano que siempre ha estado junto a mí y brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padre.

A mi familia en general quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional, por compartir momentos significativos conmigo.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación.

Jessica Vega C.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Al Ing. Valentino Vanegas, director de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Agradezco especialmente a mi tío Leoncio Vega Calero quien con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida.

A mi hermano por ser un gran amigo para mí, que junto a sus ideas hemos pasado momentos inolvidables y uno de los seres más importantes en mi vida.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Jessica Vega C.

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me han ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Y a mis amigos, que gracias a su apoyo, y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales.

Diego Suarez H.

AGRADECIMIENTO

Agradezco Dios por darme la fortaleza y la constancia necesaria para lograr esta meta, por darme la sabiduría para poder superar cada obstáculo encontrado a lo largo de mi carrera.

A Mis padres, por apoyarme siempre y quienes me han dado todo en la vida, lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y empeño y por todo su amor.

A mi madre que siempre me motivo a seguir adelante, por su comprensión, su amor y su apoyo incondicional desde siempre.

A toda mi familia quienes creyeron siempre en mí desde el principio.

Diego Suarez H.

RESUMEN EJECUTIVO

El comercial Don Saúl con el afán de ser una microempresa moderna, competitiva desea desarrollar estrategias que permita mejorar sus servicios y productos para satisfacer las necesidades de sus clientes, en productos de primera necesidad y consumo masivo, productos de limpieza entre otros.

Con el diseño e implementación de un plan estratégico de marketing se posicionara del mercado a través de campaña publicitaria que incremente el conocimiento de los consumidores potenciales.

A través de las campañas publicitarias se va a realizar con un presupuesto asignado del 2% de las ventas brutas del comercial, utilizando estrategia de publicidad motivacional por medio de la radio, prensa, volantes, posters, vallas y páginas amarillas. Además de un mensaje publicitario, slogan y logotipo para un mejor proceso publicitario que permitan el posicionamiento del mercado y a su vez permita incrementar las ventas mejorando la rentabilidad del comercial Don Saúl.

En el capítulo I, se determina los objetivos de la investigación que será las pautas de la investigación.

En el capítulo II, se identifica el problema de estudio, se justifica la investigación además se fundamenta el plan estratégico de marketing para el comercial Don Saúl, se determina las hipótesis de estudio.

En el capítulo III, se sustenta la metodología de la investigación, identificando, el tipo de investigación, los métodos y las técnica que se van a utilizar en el proceso de la investigación.

En el capítulo IV se elabora la propuesta del plan estratégico de marketing para su debida implementación que permita incrementar las ventas en el comercial Don Saúl de la ciudad de Babahoyo, que se desarrolla en la propuesta de la investigación.

EXECUTIVE SUMMARY

Commercial Don Saul with the desire to be a modern, competitive microenterprise want to develop strategies to improve their services and products to meet the needs of its customers, staples and consumer cleaning products among others.

With the design and implementation of a strategic marketing plan to position itself in the market through advertising campaign to increase awareness of potential consumers.

Through advertising campaigns is to make a budget allocation of 2% of gross sales of the business, using motivational strategy advertising through radio, newspaper, flyers, posters, billboards and yellow pages. In addition to an advertising message, slogan and logo for better advertising process to enable market positioning and in turn allows to increase sales by improving the profitability of commercial Don Saul.

In Chapter I, the objectives of the research that will be the pattern of research is determined.

In Chapter II, the research problem is identified, the research further the strategic marketing plan for business is based Don Saul justified, the study hypothesis is determined.

In Chapter III, the research methodology is based, identify the type of research methods and technique that will be used in the research process.

In Chapter IV the proposed strategic marketing plan for their application so as to increase sales in the commercial Don Saul Babahoyo city, developed in the proposed research is elaborated.

INDICE

CONTENIDO	PAGINAS
PORTADA.....	i
CONTRAPORTADA.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPITULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN1	
1.1 OBJETIVOS.....	14
1.1.1 GENERAL.....	14
1.1.2 ESPECÍFICOS.....	14

CAPITULO II - MARCO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES.....	15
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.3. POSTURA TEÓRICA ASUMIDA.....	39
2.4 HIPÓTESIS.....	39
2.4.1 GENERAL.....	39
2.4.2 ESPECÍFICAS.....	39

CAPITULO III – RESULTADO DE LA INVESTIGACION

3.1 DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS.....	40
METODOLIGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.2 INTERPRETACION Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	41

IV. CONCLUSIONES.....	52
------------------------------	-----------

V. RECOMENDACIONES.....	53
--------------------------------	-----------

CAPÍTULO VI - PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

6.1. TÍTULO.....	54
6.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	54
6.2.1. GENERAL.....	54
6.2.2. ESPECÍFICOS.....	54
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	55

6.4. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	56
PROPUESTA ESTRATEGICA.....	57
MACROAMBIENTE POLITICO.....	58
MACROAMBIENTE PROVEEDORES.....	60
MATRIZ FODA.....	62
6.5. ACTIVIDADES.....	66
6.6. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....	66
PROYECCIONES EN VENTAS.....	67
FLUJO DE CAJA.....	69
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	71
VIII. ANEXOS.	79

INTRODUCCIÓN

Las empresas han encontrado en el marketing, más que una herramienta de apoyo, un escenario en el cual pueden asumir decisiones gerenciales que soportan la dirección estratégica de la organización orientado hacia el consumidor.

Actualmente las empresas deben orientar al consumidor, atender más sus necesidades, y no limitarse a vender un producto. El conocimiento del mercado en donde se desenvuelve las empresas les permite reorientar las acciones de marketing hacia un segmento definido y con estrategia que impacte en el mercado local, regional y nacional.

Los planes de marketing son una necesidad para las empresas sean esta pequeña, mediana o grande, para poder posesionarse del mercado ante la competencia que cada día es más.

Implementando un plan de marketing en venta para el comercial Don Saúl, se lograra la afluencia de los consumidores y a su vez mejorar los niveles de venta, mejorando su imagen corporativa, para hacer más atractivo local y poder competir con los demás comerciales dedicado a esta misma actividad.

Con la mezcla de marketing combinado las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, permitirá modificar las estrategias de mercado, para una buena organización, administrativa, aplicando un marketing estratégico en ventase impactar en el mercado local.

I. OBJETIVOS

1.1. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing que optimice las ventas en el comercial Don Saúl de la ciudad de Babahoyo.

1.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar los componentes de un plan estratégico de marketing y ventas a través de autores nacionales y extranjeros.

- Determinar las estrategias de marketing que aplica el comercial Don Saúl.

- Formular estrategias de marketing que fomente la gestión de ventas en el comercial Don Saúl.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

Después de una revisión bibliográfica sobre los temas de titulación realizados en la carrera de ingeniería comercial, se encontraron temas realizados de marketing como: Plan de marketing para mejorar la calidad de servicios que presta el centro de acopio de la asociación Fe y esperanza del cantón Ventanas, presentado en el año 2012 por las egresadas Vania Elizabeth Villacis Veloz y Cinthia Raquel Martínez Vargas.

El en año 2013 fueron presentado como temas de tesis Diseño de un plan de marketing para que se genere desarrollo turístico en la ciudad de Babahoyo en el 2013 elaborado por el egresado: Cristhian Javier Cuesta Baidal.

Plan de marketing que permita el crecimiento en la práctica de tenis en las escuelas fiscales de la ciudad de Babahoyo. Elaborada por el señor: Carlos Eduardo Aguilar García.

Estas tesis servirán de referencia para la presente investigación.

2.2. MARCO TEÓRICO

La evolución de la orientación del marketing

El marketing no es una disciplina joven, existe desde los inicios de la civilización. Desde la antigüedad más remota los hombres y los pueblos han tenido que ver con el comercio; las transacciones comerciales y los intercambios de productos han variado con la humanidad. El trueque entre tribus de antaño parece muy lejano al comercio actual.

El marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no sólo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia (Viveros, 2009).

Esta disciplina ha pasado por tres fases en su evolución:

- Orientación a la producción. Después de la revolución industrial, las organizaciones comenzaron a aplicar una filosofía empresarial que acentuaba la eficacia en la producción de bienes con calidad. La actitud de los empresarios en esta fase es hacia un marketing pasivo, donde la oferta determina la demanda: “Un producto bueno se venderá”. Esta fase se caracteriza por la economía de la escasez y por el poder que asumen empresas de carácter monopolista de un bien o servicio necesario.

- Orientación a las ventas. En esta fase, las empresas asumen que los consumidores se opondrá o resistirán a la oferta de bienes o servicios no necesarios. La actitud de los empresarios en esta fase es hacia un marketing de la organización. Es decir, requieren del apoyo de la publicidad creativa y del personal para fortalecer las ventas, con el fin de vencer la resistencia de los consumidores y convencerlos para que compren. Nace un importante cargo en la empresa: el vendedor.

- Orientación al marketing. Comenzó a surgir durante la gran depresión de los años 30 cuando los ingresos personales, la demanda y el consumo de bienes y servicios disminuyó. Esta situación fue interrumpida por la escasez de bienes generada durante la segunda guerra mundial.

El modelo de orientación a las ventas se agota y el marketing resurge como una alternativa para atraer y aumentar la cuota del mercado por medio de estrategia centradas en el conocimiento del cliente. Esta fase de orientación al cliente es parte de lo que viven y experimenta cada día las empresas (Cañas, 2009)

Para Garnica y Maubert, el concepto de marketing es:

“Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacer, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo”.

Plan de marketing

El marketing es una disciplina que ha evolucionado y ampliado rápidamente los horizontes del conocimiento administrativo en aras de proponer nuevas técnicas y metodologías que permitan que la empresa se aproxime cada vez más a su mercado objetivo. Detrás de esta idea, el empresario busca utilizar diferentes procesos estratégicos de marketing para que la empresa permanezca sostenible o crezca.

Para alcanzar los objetivos corporativos, el empresario debe contar con un plan de marketing, que le puede ayudar a superar los desafíos relacionados con el comportamiento del mercado objetivo.

Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades de mercado.

El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera.

Una de las principales tareas que debe realizar el empresario es diseñar las estrategias y determinar las tácticas que le permitan obtener resultados óptimos. Lo prioritario es atraer y conservar un grupo de clientes leales para ampliar la base de cliente y la cuota del mercado. La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipados los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo.

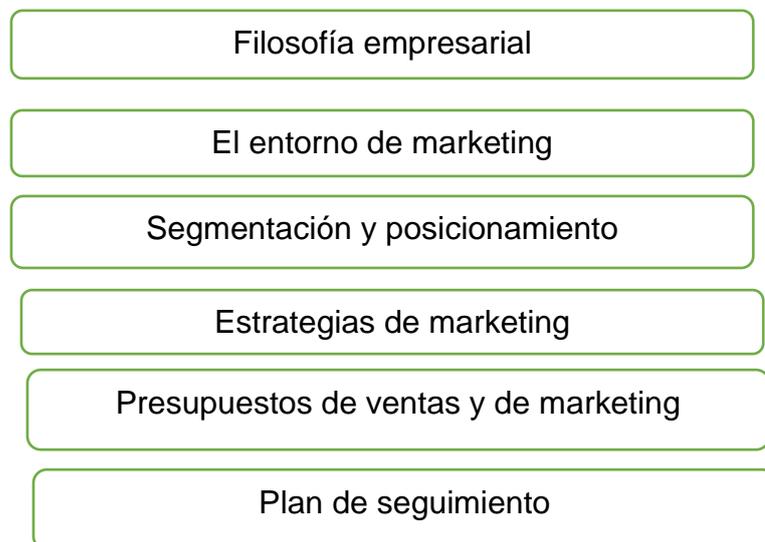
Un plan de marketing tiene seis componentes, como se aprecia en la figura 1. Cada componente cuenta con una serie de variables que guiarán al empresario en el diseño de estrategias y a la hora de documentar indicadores, datos, categorías de análisis y proposiciones de una manera precisa y ajustada a sus necesidades de información.

Con esta herramienta la empresa formulará estrategias de marketing considerando el punto de vista de clientes y consumidores. La empresa utilizar

la información que tiene sobre la organización en sí, sus clientes, sus mercados y su competencia, desarrollando un plan de marketing con objetivos medibles y alcanzables.

El plan estratégico de marketing es una herramienta dinámica y sistemática que recoge información de las prácticas empresariales en la función de marketing para un periodo determinado.

Figura 1. Plan de marketing



Fuente: Lina Echeverri Cañas, marketing práctico

Filosofía empresarial de marketing. Tiene en cuenta la génesis de la formación de la operación de una empresa; la naturaleza y el propósito de una organización, además de las obligaciones morales que emergen en ella.

Las empresas en la actualidad se enfrentan al reto de sobrevivir en un entorno digitalizado, donde el aumento de competidores, el acceso a nuevos mercados, la mecanización y automatización de los procesos y el surgimiento de una

sociedad civil transnacional hacen que los dirigentes empresariales centren sus esfuerzos en construir una identidad que los fortalezcan interior y exteriormente.

Para lograrlo, es necesario que la empresa determine claramente lo que es y lo que quiere llegar a ser. Los elementos que constituyen la filosofía empresarial de marketing son los siguientes:

1. La **misión**, es un conjunto de creencias básicas que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la empresa, su valor agregado en el mercado y en sus empleados. Una misión debe ser concisa, clara y sencilla redactada con palabras que inspiren un desafío.
2. El **reto** para el empresario al desarrollar una visión estratégica es pensar creativamente sobre cómo preparar la empresa para el futuro. La visión es la expresión de la empresa hacia el futuro, hacia dónde quiere llegar la empresa y cómo deberá lograrlo.
3. Los **principios** son proposiciones que establece una empresa en torno a las acciones y comportamiento de los individuos. Cada principio, además de enunciarse, debe explicarse detalladamente. Los principios se encargan de aplicar los valores; es decir, una empresa cuenta con una serie de valores, formalizados o no, que forman parte de las creencias organizacionales, las cuales se construyen a partir de la percepción de la realidad y sus consecuencias.
4. El contexto estratégico está compuesto por todos los fenómenos y acontecimiento actuales que influyen en el desempeño de la empresa.

Es el entorno de la empresa, compuesto por factores, situaciones y tendencias que influyen en el sector y en el modelo de negocio. La dinámica propia de la oferta y demanda de bienes y servicios, así como los cambios en los hábitos de consumo, invitan a replantear y a adaptar las estrategias empresariales en un nuevo entorno.

5. Factores claves del éxito se componen de una serie de variables que inciden de manera positiva en el comportamiento de la empresa y de los productos en el contexto estratégico.

6. Diagnóstico estratégico dinámico pretende identificar las variables internas y externas que influyen en la actividad del negocio. Algunas de estas variables se pueden convertir en frenos y otras en aceleradores. El diagnóstico estratégico recoge las circunstancias externas e internas que pueden provocar obstáculos o generar oportunidades para la empresa.

7. Pirámide estratégica permite ilustrar el conjunto de estrategias de marketing que una empresa propone aplicar durante un periodo de tiempo determinado (Cañas, 2009).

Entorno de marketing el ambiente de marketing comprende un análisis profundo de la situación actual de la empresa, en el cual se reúne información del mercado para observar fenómenos y tendencias del medio cambiante en el que se desenvuelve la empresa.

El macro ambiente o ambiente externo de una empresa está compuesto por cuatro entornos: político, económico, social y tecnológico.

Entorno político. Los factores políticos pueden tener un impacto directo sobre el modo en que funciona la empresa. Las decisiones del gobierno afectan al día a día empresarial a través de las normas o legislaciones que regulan el funcionamiento del negocio.

Entorno Económico. Está en función de los indicadores como el PIB, la inflación, el desempleo, las tasas de interés, entre otros, constituyen variables de especial cuidado, ya que responden a los cambios del entorno y a la incidencia de políticas monetarias y fiscales de un determinado país.

Entorno social. Factores sociales como la familia, amigos y medios de comunicación afectan las actitudes, intereses y opiniones de los individuos y, por ende, de la colectividad. Esta fuerza forma parte del modo de vivir de las personas y de lo que piensan sobre sí misma.

El comportamiento de compra de clientes y consumidores está expuesto a factores culturales y sociales que inciden permanentemente en sus decisiones.

Entorno tecnológico. Los avances de la tecnología están provocando cambios en los negocios. Internet tiene un gran impacto sobre el marketing. Se replantean las actividades de marketing, debido a que el contacto con el cliente se efectúa a través de una página web o el correo electrónico.

Microambiente. Se combina las fuerzas que tienen un impacto directo con una empresa y que se interfieren en la capacidad de atender su mercado objetivo. El microambiente incluye proveedores, canales de distribución, competidores y clientes.

Competidores. Son las empresas o personas que suministran productos o materias primas que forman parte fundamental del proceso productivo y que aparecen al inicio de la cadena de valor.

Distribuidores son las personas o empresas que apoyan la comercialización, venta y promoción de bienes o servicios de la organización hacia el mercado objetivo.

Clientes corresponde al conjunto de personas y empresas que conforman el mercado objetivo. Cada organización si bien atiende un mercado específico, algunas siguen sin conocer cuáles son las características y factores que influyen en la compra de sus productos.

Competidores el gran número de competidores que tienen las empresas en la actualidad ha propiciado el fenómeno de rivalidad amplificada.

- a) Competidores potenciales. Al iniciar el negocio se deben considerar las barreras o limitaciones que se presenta el mercado.

- b) Competidores del mismo sector. La competencia genera rivalidad en la mayoría de los negocios.

Segmentación y posicionamiento

La segmentación de los mercados constituye los cimientos de un rendimiento superior. La comprensión de cómo varían las necesidades y deseos de los consumidores es esencial para diseñar estrategias de marketing eficaces. La segmentación de los mercados puede ser crítica para desarrollar e implementar una estrategia impulsada por el mercado.

La segmentación de mercado es el proceso de poner a los compradores de un producto – mercado en subgrupos de forma que los miembros de cada segmento tengan una respuesta análoga a determinadas estrategias de posicionamiento. Las similitudes de los compradores queda indicadas por la cantidad y frecuencia de la compra, la fidelidad a determinada marca, cómo se utiliza el producto, y otros indicadores de sus respuesta. Así pues, la segmentación es un proceso de identificación dirigido a encontrar subgrupos homogéneos de compradores dentro del mercado total. (Cravens & Piercy, 2007).

Posicionamiento tiene que ver con la oferta a disposición de los compradores, e incluye:

- Rutas de suministro
- Stock (inventario)
- Unidades de entrega
- Canales de distribución
- Cobertura geográfica
- Tiempos de entrega
- Transporte y
- Apoyo a los canales.

Sea cual sea la combinación que se escoja (para cada oferta), ésta afectará no sólo al coste sino también a la forma de entrega (disponibilidad) (Jones, 2000)

Marketing mix

Tradicionalmente se ha considerado bajo cuatro puntos cruciales, conocidos habitualmente como las cuatro **P** de marketing.

¿En qué consiste su oferta?	Producto
¿Cómo comunicarla a los compradores?	Promoción
¿Dónde distribuir?	Posicionamiento
¿Cuánto cobrar?	Precio

Esto significa que el director tendrá en cuenta cómo deberá ser el producto (o servicio), cómo se envolverá, se presentará, etc. (Producto). También considerará qué métodos se utilizarán para comunicar la oferta de producto (promoción). También tendrá presente la distribución, qué visión tiene el consumidor del producto, donde se puede comprar, cómo se entrega (posicionamiento) y finalmente, considerará el precio (Jones, 2000).

Cuadro1. Mezcla de marketing

<p style="text-align: center;">Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad ➤ Tipo de características ➤ Nombre de marca ➤ Tipo de empaque ➤ Tipo de diseño ➤ Servicio relacionado con el producto (políticas de servicio, de garantía y mantenimiento) 	<p style="text-align: center;">Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Número y tipo de intermediario de marketing ➤ Ubicación del mercado ➤ Ubicación de las bodegas ➤ Métodos de distribución
<p style="text-align: center;">Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración del presupuesto promocional ➤ Creación del mensaje publicitario ➤ Tipos de medios publicitarios ➤ Creación de la fuerza de ventas ➤ Tipo de mercadeo directo ➤ Métodos de promoción de ventas 	<p style="text-align: center;">Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Selección del objetivo de precios ➤ Estimación de la demanda del producto ➤ Cálculo de los costos ➤ Maximización de los precios de la mezcla de productos ➤ Factores competitivos

Fuente: Propia de los Autores

Producto. El producto o servicio de una compañía es el elemento esencial de la mezcla mercadotécnica. Entre sus componentes figuran éstos: calidad, características, nombre de marca, tipo de empaque y diseño, así como los servicios relacionados con el producto como mantenimiento y garantías.

Plaza. Se refiere a los procesos que emplean los gerentes para que el mercado objetivo tenga acceso a los productos y servicios. Esto incluye, entre otras cosas, crear intermediarios comerciales para ofrecer el producto o servicio en varios lugares del mercado. Los métodos con que se distribuyen ambos también forman parte esencial de la plaza.

Promoción: Incluye los métodos con que al mercado objetivo se le transmite información sobre los productos. Para ello hay que planear y utilizar la publicidad, seleccionar los métodos idóneos, desarrollar una fuerza de ventas, emplear el mercadeo directo cuando convenga y valerse de otros medios de promoción.

Precio: fijar el precio de un producto o servicio es un elemento importante del marketing. La gerencia debe escoger los objetivos de precios que sean compatibles con las expectativas del mercado objetivo, así como con la demanda estimada y los costos de producir el bien o servicio. También los factores competitivos intervienen de manera importante en el momento de fijar el precio de un producto o servicio.

La mezcla de marketing que la gerencia escoge en determinado momento es una combinación de las cuatro "P". Las combinaciones disponibles en un momento determinado son las opciones de productos, plaza, promoción y precio con que cuentan los gerentes (Schim & Joel Siegel, 2007).

Presupuesto de ventas y de marketing

La fase de planeación incluye elaborar la mezcla de marketing del programa y presupuesto.

Actividades de la mezcla de marketing.

- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de promoción
- Estrategia de punto de venta (distribución)

Proceso de marketing estratégico: Fase de implementación

Resulta de las decenas o cientos de horas dedicadas a la fase de planeación del proceso de marketing estratégico es el plan de marketing de la compañía. La implementación, que es la segunda fase de ese proceso, consiste en llevar a cabo el plan. Componentes de la fase de implementación:

- 1) Obtención de recursos
- 2) Diseño de la organización de marketing
- 3) Calendarización
- 4) Ejecución real del programa de marketing diseñado en la fase de planeación.

Proceso de marketing estratégico: Fase evaluación

La fase de evaluación del proceso de marketing busca mantener el programa de marketing, para lo cual se requiere 1) comparar los resultados del programa de marketing con las metas del plan escrito, a fin de identificar desviaciones, y que actúe sobre las desviaciones: corrigiendo las negativas y sacando utilidad de las positivas (Rudelius, 2009).

En el diseño de un plan de marketing, los pronósticos de ventas constituyen un elemento fundamental para prever el comportamiento de las ventas en periodos futuros.

La participación porcentual de los gastos de marketing varía según la empresa y el sector al que pertenezca. Las empresas industriales destinan menos del 1% de sus ventas anuales en estrategias de comunicación, y las empresas que comercializan productos de consumos masivos desembolsan menos del 10% de sus ingresos por ventas anuales en presupuesto de marketing.

Presupuesto de marketing, se recomienda hacer un presupuesto de marketing para un año. No existe ningún presupuesto de marketing con una capacidad perfecta.

Las categorías de gastos de marketing incluyen:

- Investigación
- Bases de datos
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Ventas personales
- Marketing directo.

Estrategias de posicionamiento de mercado

Posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta.

El "posicionamiento en el mercado" se da gracias al "posicionamiento de un producto" en él.

El "posicionamiento de un producto" se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.

Una estrategia básica de posicionamiento de un producto es la llamada "ventaja competitiva", que es una ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. El posicionamiento es uno de los conceptos claves en la mercadotecnia actual, es por eso que se le dedicara una sección completa al "nuevo posicionamiento" según Jack Trout.

Plan de Seguimiento

El plan de seguimiento es la materialización del plan de marketing. Todo plan de marketing debe tener un plan de seguimiento que reúna las actividades y estrategias a desarrollar en un periodo determinado.

El empresario debe revisar si se cumplieron los objetivos propuesto, cuáles fueron los resultados de los planes y evaluar cada actividad utilizando el control preventivo, concurrente o de retroalimentación.

El control preventivo se utiliza antes de ejecutar alguna actividad. Por ejemplo, si se va a realizar una investigación de mercados, se recomienda hacer una prueba antes de aplicarla. Si se tiene planificado desarrollar un lanzamiento de

producto, el control preventivo sería la fase de test y prueba de productos antes de introducirlo en el mercado.

El control concurrente es el más común de todos los controles. Se aplica durante la ejecución de las actividades del plan de marketing. Este tipo de control permite identificar rápidamente los logros y limitaciones que se hayan presentado en tiempo real.

El control de retroalimentación se realiza cuando finaliza la ejecución del plan de marketing.

Venta.- La venta es comunicación, es decir, es el resultado de la interacción verbal y no verbal entre dos individuos, en este caso, entre un vendedor y un cliente.

Entre estas persona circula una corriente de aceptación o rechazo según la relación que se establezca.

La aplicación de técnica de comunicación efectiva y persuasiva garantizará una profesionalización de la comunicación, transformándolo en un vendedor profesional. La venta es una profesión rentable y sus técnica le serán de gran utilidad en su vida (Sophie De Menthon, 2006).

Planificación de las ventas

Los objetivos de la planificación de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender productos y servicios, obtener información y proteger el territorio contra ataque de la competencia, planificar supone elegir las

estrategias de ventas adecuadas para conseguir los objetivos previamente establecidos. La primera acción de los encargados de la planificación de ventas será elegir el tipo de estrategia a seguir para cada producto y mercado.

Objetivos de ventas

Existen una infinidad de posibles objetivos y maneras de formularlos. Algunos son:

- Primer objetivo (vender): se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas.

- Segundo objetivo (obtener una cuota de mercado importante): el objetivo de ventas se formula como un porcentaje del mercado total.

- Tercer objetivo (rentabilidad): los objetivos por mercados y productos pueden definirse en términos de beneficios o de rentabilidad.

- Satisfacer las expectativas del cliente con el servicio (intereses con el)

- Cuarto objetivo (de imagen): el objetivo puede estar relacionado con la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado.

- Quinto objetivo (de beneficios): consiste en aplicar actuaciones sobre el producto que la empresa ofrece, tales como:

- Reducción de coste en la producción del producto
 - Perfeccionamiento del producto
 - Ampliación de las líneas de productos
 - Lanzamiento de productos nuevos
- Un jefe de ventas se fija objetivos y actuaciones del tipo siguiente:
- Necesidades y características de la clientela y cómo podrá atenderla
 - Equipo de ventas con el que cuenta, nivel profesional necesario
 - Estructura de comunicación, motivación, remuneración
 - Desarrollo de rutas y territorios, sistemas de viaje y de gastos
 - Análisis para la disminución de costes y mejorar la rentabilidad
 - Forma de coordinación con el resto de la empresa.

Organización de las ventas

Antes de la organización de las ventas hay que analizar los siguientes factores:

- Volumen de la empresa: cuanto mayor es el número de personas que forman la plantilla, mayores esfuerzos hay que dedicar al control y seguimiento. En empresas grandes se hacen divisiones por áreas geográficas, tipos de clientes, tipos de productos, etc.
- Número de productos y naturaleza de los mismos; el tipo de productos y gamas implica la necesidad de la especialización del personal. Se han de marcar diferencia entre líneas de productos.
- Métodos de distribución; hay que definir el tipo los medios de distribución adecuados en función de la infraestructura que se tenga.

Métodos de venta.- la evolución de la distribución comercial ha propiciado la aparición de nuevas forma comerciales y, consecuentemente, cambios en los hábitos de compra y consumo de la sociedad; esto ha supuesto una modificación de los sistemas de comercialización de las empresas así como el desarrollo de métodos de venta que tienden a una mejor adaptación a la clientela para atender de forma más eficiente la demanda.

Existen distintas clasificaciones de los métodos de venta según en el criterio que se adopte, el criterio más apropiado para su clasificación es el tipo de contacto que se establece con el cliente (Gómez, 2006).

VENTA A DISTANCIA	VENTA	PERSONAL	VENTA MULTINIVEL
	INTERNA	EXTERNA	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ventas por correspondencia ➤ Venta por video ➤ Televenta ➤ Venta por teléfono ➤ Venta automática ➤ Venta electrónica 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Venta directa ➤ Venta en libre servicio ➤ Venta en ferias, salones y exhibiciones 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Venta a domicilio ➤ Venta ambulante ➤ Autoventa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Multinivel ➤ Piramidal

Fuente: María López Luengo

Venta a distancia.- Se trata de un método en el que no existe un contacto directo entre el comprador y vendedor.

Venta por correspondencia: En este caso las ventas se realizan a través del catálogo enviado directamente por correo, depositado en el buzón o a través de anuncios puestos en diferentes medios como la prensa o la radio. Es un método de difícil implantación en el mercado español y que utilizan principalmente las empresas multinacionales. Las posibilidades de este canal de distribución se han visto reducidas con la implantación del e-commerce (comercio que se realiza a través de internet).

La ventaja de utilizar el catálogo como soporte de la venta por correo es que proporciona, en términos generales, más información que la mayoría de los dependientes de un establecimiento de venta, ya que puede describir con máximo detalle una gran cantidad de productos contenidos en sus páginas. Debe ser atractivo para llamar la atención y que el texto que contenga de respuesta a cualquier pregunta que pueda plantearse el posible comprador y cumplir las siguientes características.

- Determinar claramente la unidad de venta.
- Ofrecer detalles opcionales incidiendo en aquellos productos en que existen mayores stocks.
- Posibilitar diferentes formas de pago, las más comunes son: el pago al contado a través de reembolso, y la domiciliación bancaria.
- Ofrecer promociones de precios, y más cantidad de producto.
- Fijar una fecha límite, ya sea para concretar el pedido o para poder aprovecharse de cierta promoción, ya que de esta forma el comprador “no dejará pasar la ocasión”.

- La garantía que se ofrezca, tanto del producto como de la realización de un envío correcto, es algo fundamental, ya que ayudará a que el cliente deposite su confianza en la empresa.

Ventas por video. Esta forma de venta consiste en el envío por correo de un video al posible cliente potencial, en el que se muestra el producto que la empresa quiere ofrecerle, acompañado, generalmente, de una tarjeta de respuesta o de un número de teléfono en el que el comprador potencial puede realizar el pedido o solicitar más información.

La televenta: Abarca cualquier tipo de venta que se realice por televisión, el producto se muestra a los telespectadores, indicándole sus características, precio y forma de realizar el pedido, los pedidos se transmiten diariamente a un ordenador central que los almacena y retransmite, a su vez, a las compañías de transporte, quienes entregan el producto en el domicilio del comprador, lugar en el que se efectuará el pago.

Venta por teléfono.- Implica que el contacto comprador – vendedor se establece a través del teléfono. Generalmente este medio es utilizado en el marketing directo, especialmente en mercados de gran consumo, para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales.

Ventas en máquinas automáticas (vending).- Es la venta realizada a través de máquinas expendedoras de artículos diversos, principalmente de compra impulsiva, de alta rotación y bajo coste, como tabaco, periódico, bebidas, etc. El éxito de estas máquinas está en situarlas en puntos estratégicos; las máquinas han de estar dónde y cuándo se la necesita.

Venta electrónica.- Cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet.

Venta Personal.- Se caracteriza porque supone un contacto directo entre comprador y vendedor. Se diferencia según que se realice dentro o fuera del establecimiento.

Venta Directa.- El comprador entra en un establecimiento determinado, donde es recibido y atendido por un vendedor, quien se encargará de servirle el producto y, en caso necesario, hace frente a las dudas que sobre el producto plantea el cliente.

Venta en Libre Servicio.- A través del autoservicio el cliente toma directamente del lineal los artículos que pretende comprar, abonando el importe global de todos ellos en algunas de las cajas situadas a la salida del establecimiento.

Venta en Ferias, Salones y Exhibiciones.- son manifestaciones comerciales que dan a las empresas la oportunidad de exponer y dar a conocer sus productos a compradores potenciales. Suelen realizarse en locales y en hoteles.

Ventas fuera del establecimiento o externa

Venta a domicilio: este tipo de venta se lleva a cabo en el domicilio del comprador o fuera de los locales habituales para la venta, existiendo contacto directo entre comprador y vendedor. El pedido se realiza en el mismo momento y se sirve con posterioridad. Los productos de venta son muy diversos, si bien casi siempre son de consumo masivo tales como cosméticos, libros, seguros, etc.

Ventas Ambulantes: la venta ambulante es efectuada por comerciantes fuera del establecimiento comercial permanente y se caracteriza por la falta de establecimiento fijo; en ella se oferta todo tipo de productos de la forma y con las condiciones que establezca la federación de comerciantes ambulantes.

Autoventa: Es utilizado por empresas que ofrecen productos que se consumen casi diariamente, como las que venden productos alimenticios perecederos y bebidas. El vendedor conduce un vehículo que transporta los productos que va a vender; va siguiendo una ruta que le han asignado en la cual ira contactando con los distintos clientes, generalmente establecimiento minoristas, a los que llega para reponer los productos vendidos y, en su caso, retirar los que excedan de su fecha de caducidad (Gómez, 2006).

Análisis de ventas

El análisis de ventas consiste en cuantificar y evaluar las ventas reales, tanto en unidades como en valor monetario, en relación con los objetivos de ventas.

- Variación en el comportamiento de las ventas de la empresa en el periodo
- Variación en el comportamiento de las ventas por línea por trimestre
- Cobertura de la cuota mensual de ventas por línea
- Cobertura de la cuota mensual de ventas por vendedor.

2.3. POSTURA TEÓRICA

Después de la revisión bibliográfica de los diferentes autores sobre la temática de plan estratégico de marketing en ventas, se considera la teórica de Lina Echeverri Cañas quien expone en su libro de marketing práctico un plan estratégico que servirá de guía para la elaboración de la propuesta.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

Diseñando un plan estratégico de marketing que optimice las ventas en el comercial Don Saúl de la ciudad de Babahoyo.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- Si se fundamenta los componentes de un plan estratégico de marketing y ventas a través de autores nacionales y extranjeros se sustentara el marco teórico.

- Determinando las estrategias de marketing que aplica el comercial Don Saúl se podrá adoptar un plan de marketing.

- Formulando un plan de estratégico de marketing que fomente la gestión ventas en el comercial Don Saúl.

III. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción y análisis de resultados

Metodología de la investigación

La investigación será cuali-cuantitativa. Cualitativa porque me ayudará a entender el fenómeno social y sus características, que intervienen en el plan de marketing estratégico.

Cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizará la estadística descriptiva.

Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo porque se describe la situación del comercial Don Saúl y bibliográfico porque se revisara las investigaciones de las variables a través de los autores nacionales y extranjeros.

3.2. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES DEL COMERCIAL “DON SAÚL”

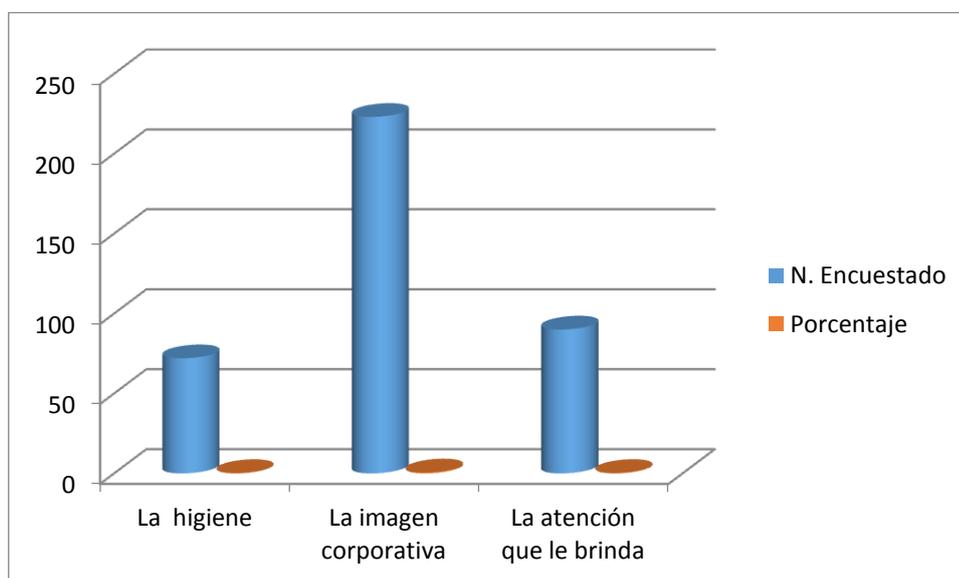
1.- Cuando asiste a un lugar para realizar compra Usted se fija en

Cuadro 1 En que se fija cuando realiza compras

Alternativa	N. Encuestado	Porcentaje
La higiene	72	0,19
La imagen corporativa	223	0,58
La atención que le brinda	90	0,23
Total	385	1,00

Elaborado por los autores

Grafico1 En que se fija cuando realiza compras



Análisis de datos

De la encuesta realizada el 58% respondieron que considera relevante la imagen corporativa de un comercial, mientras que el 23% responden que se fijan mucho en la atención que le brinda en un local y el 19% considera la higiene del local.

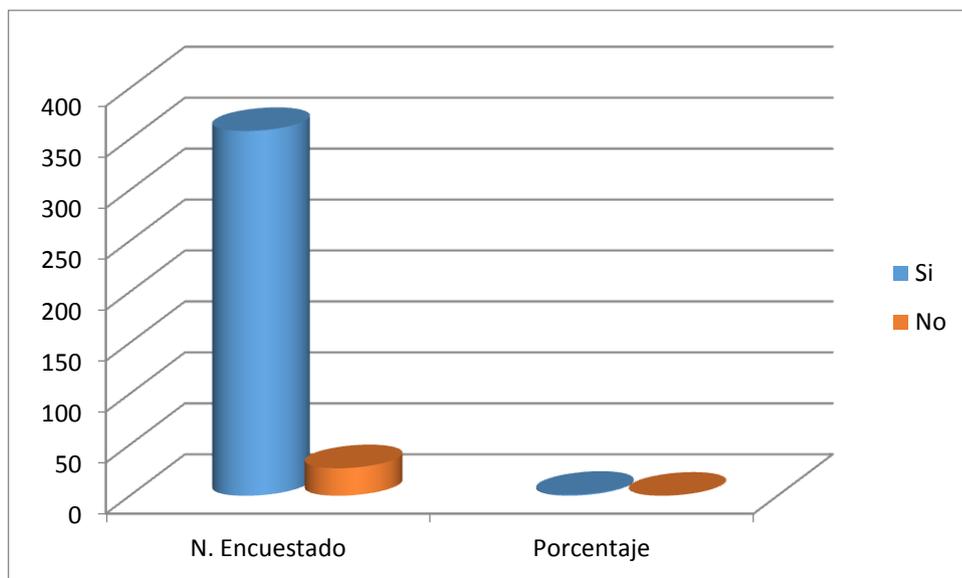
2.- Considera importante la publicidad en un comercial

Cuadro 2: Publicidad

Alternativa	N. Encuestado	Porcentaje
Si	358	0,93
No	27	0,07
Total	385	1,00

Elaborado por los autores

Grafico 2: Publicidad



Análisis de datos

De la encuesta realizada a 385 personas, la mayoría respondieron que si consideran importante la publicidad en un comercial.

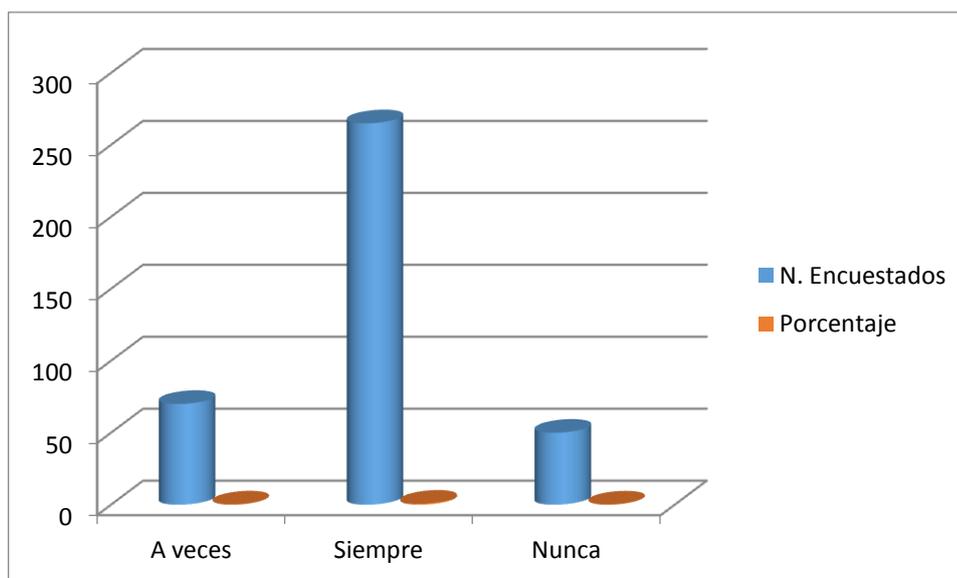
3.- Cuando Usted va a un local comercial a realizar las compras se fija en la ubicación de los productos.

Cuadro 3: ¿Se fija en la ubicación de productos?

Alternativas	Número Encuestados	Porcentaje
A veces	70	0,18
Siempre	265	0,69
Nunca	50	0,13
Total	385	1,00

Elaborado por los autores

Grafico 3: ¿Se fija en la ubicación de productos?



Análisis de datos

De la encuesta realizada en su mayoría responden que siempre se fijan en la ubicación de los productos, en un porcentaje menor contestaron que a veces se fijan, así como existen personas que no se fijan de la ubicación de los productos.

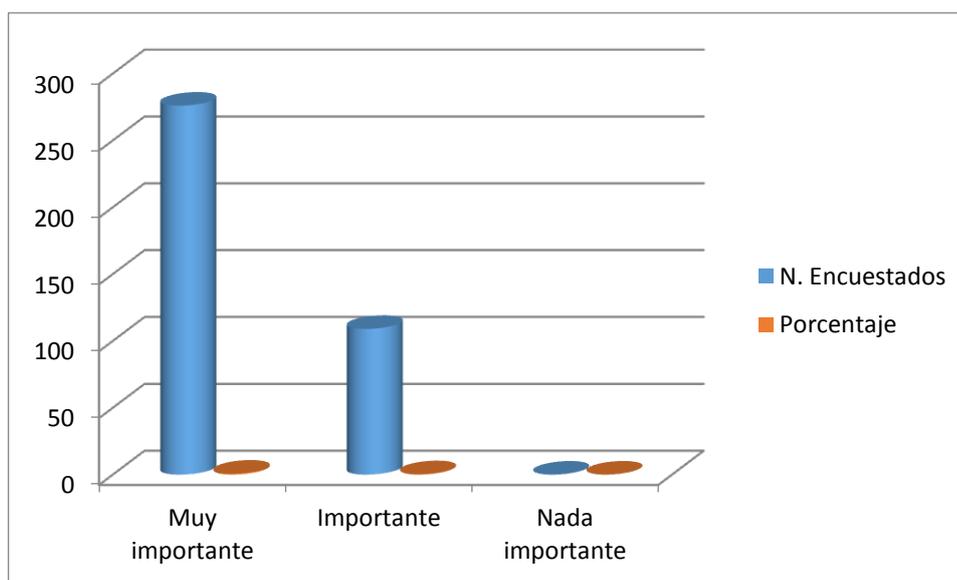
4.- Considera importante que los productos que se exhiben en las percha debe tener los precios respectivos.

Cuadro 4: Precios de los productos

Alternativa	Número Encuestados	Porcentaje
Muy importante	276	0,72
Importante	109	0,28
Nada importante	0	-
Total	385	1,00

Elaborado por los autores

Gráfico 4: Precios de los productos



Análisis de datos

De la encuesta realizada el 72% consideran muy importante que los productos deben exhibir los precios para conocer los precios de los artículos que se van a comprar, el 28% igual considera importante la información de los precios.

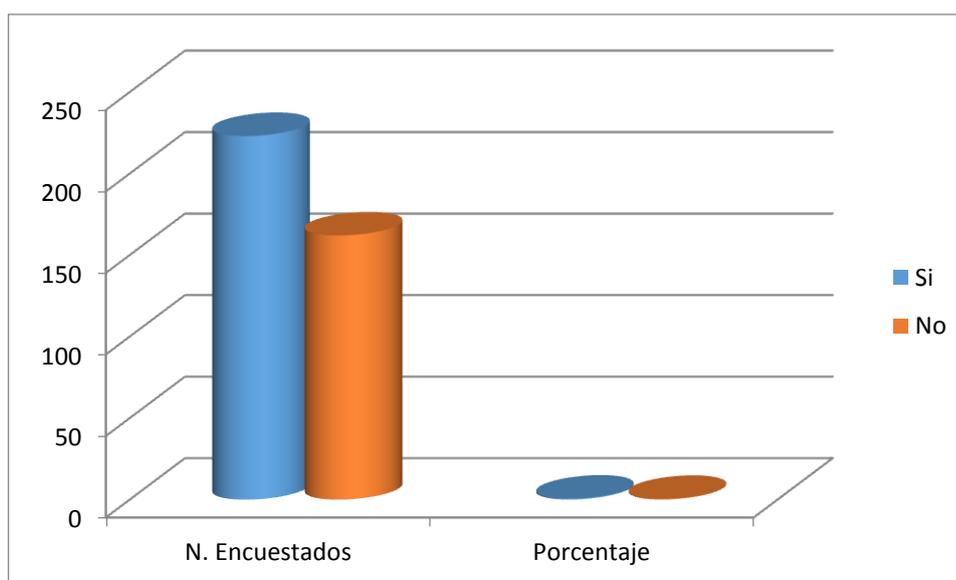
5.- Ha realizado compra en el comercial “Don Saúl”.

Cuadro 5: Comercial Don Saúl

Alternativa	N. Encuestados	Porcentaje
Si	223	0,58
No	162	0,42
Total	385	1,00

Elaborado por los autores

Grafico 5: Comercial Don Saúl



Análisis de datos

El 58% de los encuestados han realizado compra en el comercial Don Saúl, Mientras que el 42% no conocen.

Nota: De esta pregunta en adelante solo se considera 223 encuestados, por ser los que han realizado compra en el comercial Don Saúl.

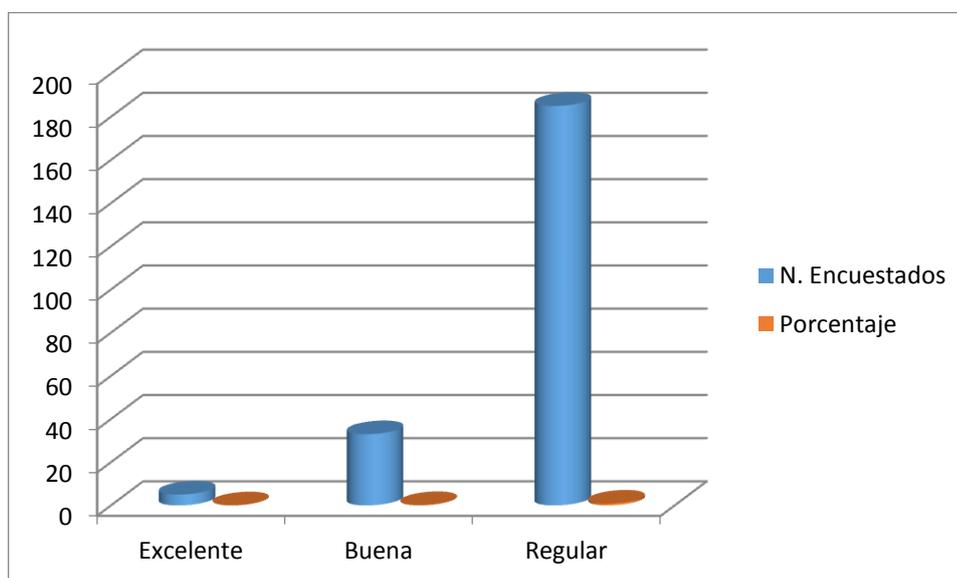
6.- Como califica Usted la distribución de los productos en las perchas en el comercial “Don Saúl”.

Cuadro 6: Calificación de distribución de productos

Alternativa	N. Encuestados	Porcentaje
Excelente	10	0,03
Buena	75	0,19
Regular	300	0,78
Total	385	1,00

Elaborado por los autores

Grafico 6: Calificación de distribución de productos



Análisis de datos

De la encuesta realizada a los clientes del comercial Don Saúl el 83% consideran que la distribución de los productos debería mejorar su ubicación, un 15% responde que lo considera buena y el 2% considera excelente la ubicación de los productos.

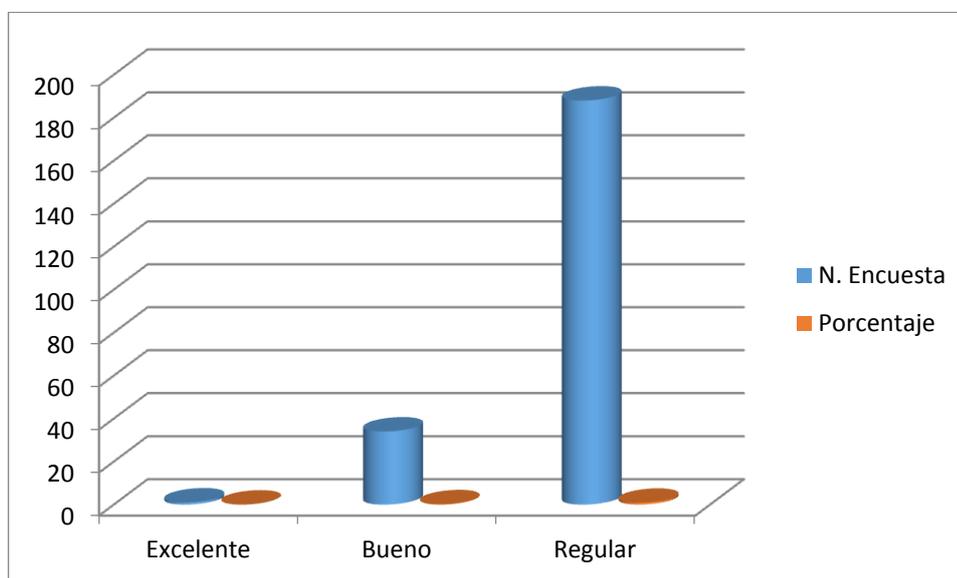
7.- Como califica Usted el rotulo del comercial Don Saúl.

Cuadro 7: Calificación de rotulo del comercial Don Saúl

Alternativa	Número Encuesta	Porcentaje
Excelente	20	0,05
Bueno	80	0,21
Regular	285	0,74
Total	385	1,00

Elaborados por los autores

Grafico 7: Calificación de rotulo del comercial Don Saúl



Análisis de datos

De la encuesta realizada a 385 personas el 85% respondieron que considera regular la presentación del rotulo del comercial Don Saúl y el 15 lo califican como bueno.

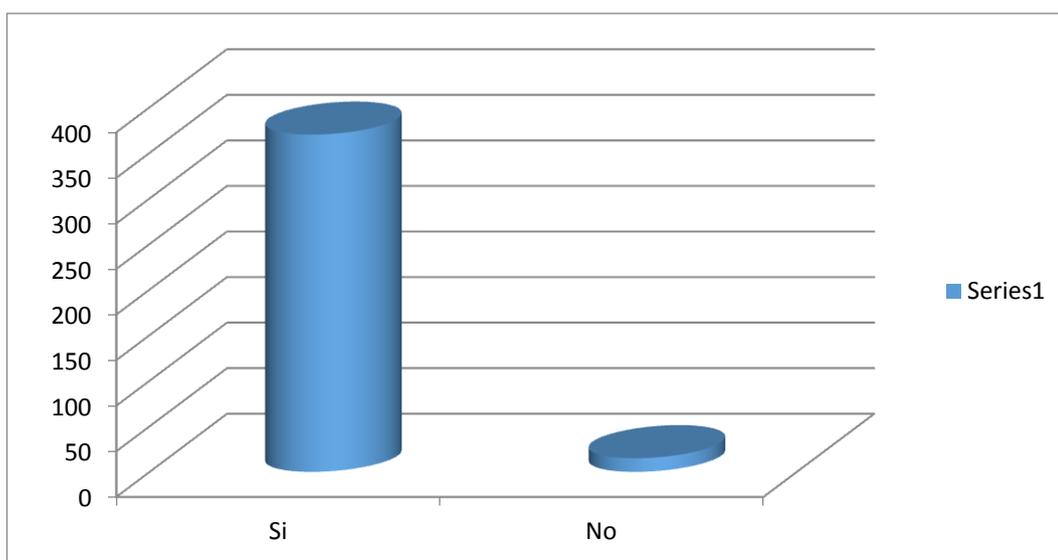
8.- Le agradecería que el comercial Don Saúl mejorar su imagen corporativa

Cuadro 8: Imagen Corporativa

Alternativa	Número Encuestado	Porcentaje
Si	370	0,96
No	15	0,04
Total	385	1,00

Elaborado por el autor

Grafico 8: Imagen Corporativa



Análisis de datos

De la encuesta realizada el 100% respondieron que si debería cambiar la imagen del local comercial.

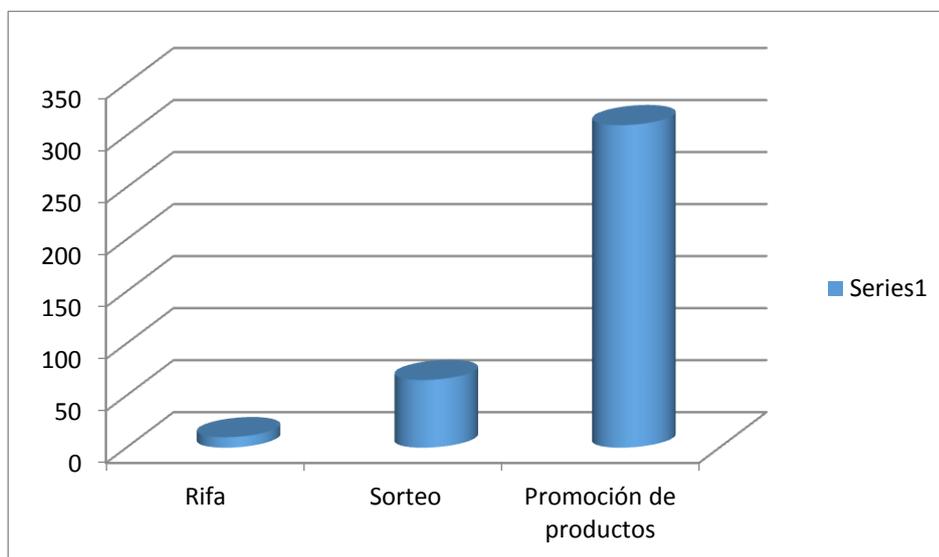
9.- Considera que el comercial Don Saúl Realice alguna actividad para promocionar sus productos.

Cuadro 9: promociones de productos

Alternativa	Número Encuestado	Porcentaje
Rifa	10	0,03
Sorteo	65	0,17
Promoción de productos	310	0,81
Total	385	1,00

Elaborado por los autores

Grafico 9: Promoción de Productos



Análisis de datos

De la encuesta realizada el 61% respondió que comercial Don Saúl debe realizar promoción de productos, el 35% contestó de sorteo y el 4% que se debe organizar rifa.

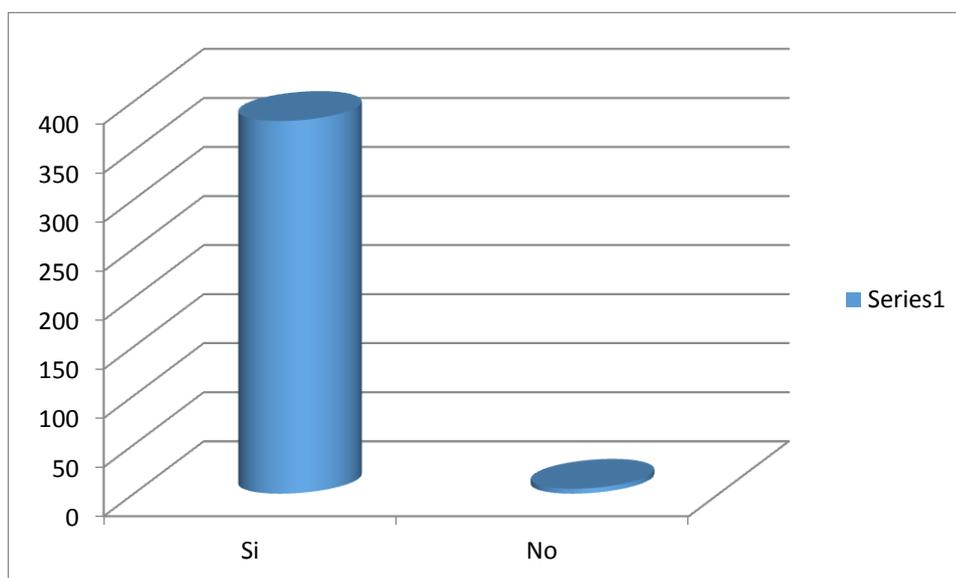
10.- Considera que el comercial Don Saúl implemente un plan de marketing.

Cuadro 10: Implementaciones plan de marketing

Alternativa	Número Encuestado	Porcentaje
Si	380	0,98
No	5	0,02
Total	385	1,00

Elaborado por los autores

Cuadro implementación plan de marketing



Análisis de datos

De la encuesta realizada el 100% contestó que si debe implementar un plan de marketing para el comercial Don Saúl.

Entrevista el señor Saúl Rejinfo, gerente propietario del local

1. ¿Cómo considera la imagen de su local?

Bueno en lo particular pienso que estoy un poco reducido.

2. ¿Organiza Rifa, sorteo o promociones de los productos que oferta en el local?

No

3. ¿Realiza Publicidad a través de la prensa escrita o auditiva?

No

4. ¿Cuenta usted con un plan de marketing para el comercial?

No

5. ¿Le gustaría implementar un plan de marketing para el comercial?

Si por supuesto si me dan las pautas respectivas que tendría que adoptar para el negocio.

6. ¿Si tendría que invertir en mejoras como por ejemplo un rotulo, publicidad escrita lo implementaría?

Bueno si no es muy costoso invertiría

IV. CONCLUSIONES

Conclusiones de la encuesta realizada a los consumidores

Se puede concluir que es necesario la implementación de un plan de marketing al comercial Don Saúl, para que mejore su imagen corporativa tanto interna como externa y con esta estrategia poder atraer más clientes.

Conclusión de la entrevista

De la entrevista realizada al gerente del comercial Don Saúl, se puede concluir que si implementaría el plan de marketing, porque le gustaría mejorar su imagen y atraer más clientes porque a la vez mejoraría sus ingresos.

V. RECOMENDACIONES

De la encuesta realiza a los consumidores se recomienda:

- Aplicar estrategia de marketing para que mejore su imagen interna y externa del comercial Don Saúl.
- Que mejore la imagen de las perchas en su presentación.
- Que mejore el servicio de atención.

De la entrevista se recomienda

- Que el gerente del comercial Don Saúl debe implementar el plan de marketing.
- Que a través del plan de marketing puede mejorar sus ingresos

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

6.1. Título.

Plan estratégico de marketing para comercial Don Saúl.

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. General.

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas en el comercial Don Saúl de la ciudad de Babahoyo.

6.2.1. Específicos.

- Determinar las debilidades, amenazas, fortaleza y oportunidades del comercial Don Saúl.

- Determinar la mezcla de marketing necesaria para aplicar en el comercial Don Saúl.

6.3. Justificación

Los planes estratégicos de marketing hoy en día han tomado gran relevancia en el mundo empresarial, es por esto que el comercial Don Saúl debe implementar un plan de marketing, para competir en el mercado interno de la ciudad de Babahoyo, ofreciendo productos de buena calidad y precios accesibles a los consumidores.

El comercial Don Saúl tiene en el mercado aproximadamente treinta años, iniciando como una tienda de abarrotes luego fue incrementando capital para constituirse en un comercial que ofrece mercadería al por mayor y menor, ubicado en las calles Pedro Carbo y García Moreno, siendo su propietario el señor Saúl Rejinfo, atendiendo él personalmente con un personal capacitado en ventas, los productos que vende son de primera necesidad.

El mercado de la ciudad de Babahoyo en los últimos años se ha vuelto más competitivo, porque encontramos como: Mi comisariato, AKI, Supertiendas Tía, que son empresas nacionales que han venido a competir en la ciudad de Babahoyo, lo que ocasiona que los medianos y pequeños comerciantes busquen estrategias para poderse mantener en el mercado local, como son: Comisariato Doña María, Comercial Don Agucho, Comercial Medina, entre otros que a su vez son competidores del comercial Don Saúl, es por esto la necesidad de implementar un plan de marketing.

6.4. Factibilidad de la Propuesta.

El comercial Don Saúl comenzó su actividad económica por inicios del año 2000 ubicado en las calles general Barona Entre Eloy Alfaro y Rocafuerte iniciando sus actividades como un pequeño Hipermarket donde ofrecían variedades de productos. Después de un tiempo este comercial se reinstalo en el local donde funciona hasta la actualidad en las calles García Moreno y Pedro Carbo (Esquina).

El presente plan de marketing estratégico, sugiere a la empresa dirigir parte de sus recursos al desarrollo del Supermercado Don Saúl. Analizará la situación actual del producto, el entorno competitivo del mismo y las oportunidades de crecimiento. Se definirán las estrategias a seguir para lograr una mayor rentabilidad de este producto considerando aumentar la venta del mismo y fortalecer el posicionamiento de la marca dentro de su mercado meta en un largo plazo. El plan se planteará para la ciudad de Babahoyo, de manera que sea una pauta para poder hacerlo en demás ciudades de peso en el futuro.

La investigación a realizarse en el Supermercado Don Saúl será muy importante por cuanto contribuye al conocimiento del mercado, los clientes y las formas de comercialización como medio para planificar su desarrollo en el largo plazo, y alcanzar la rentabilidad esperada por sus accionistas y empleados.

Se realiza la investigación porque se presenta la oportunidad de diseñar un plan práctico y real, sumamente viable de aplicar a una empresa que está

funcionando y que requiere de una guía para la planificación estratégica de marketing.

La importancia del tema radica en la nueva manera de pensar que deben tener todos los empresarios de éxito, para actuar rápidamente en escenarios cambiantes, para lo cual es fundamental disponer de los hechos relevantes del mercado y la empresa, esto es en el análisis situacional de la compañía, a fin de identificar las características de las fuerzas externas que afectan las interrelaciones de sus actores en el mercado, y determinar las oportunidades y amenazas presentes en sus esquemas de comercialización en el medio ambiente externo. En el mismo contexto es necesario realizar un análisis del ambiente interno, con el fin de establecer las fortalezas y debilidades organizacionales, que nos permitan diseñar estrategias para combatir las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno, de manera que se logren alcanzar los objetivos a corto y largo plazos.

6.5. Propuestas Estratégicas.

PRINCIPIOS

- Mejoramiento continuo en presentación de productos en las perchas y buena atención de parte del personal que labora en el comercial Don Saúl.
- Responsabilidad de expender productos de buena calidad y en buen estado.
- Conciencia de parte del personal en la distribución del producto en las perchas.
- Calidad y confiabilidad.

- Eficiencia y eficacia.
- Mejoramiento continuo

Valores

- Honor
- Valor
- Integridad
- Disciplina
- Servicio
- Abnegación

Misión

Comercializar Productos de buena calidad y variedad a menor precio, con un excelente servicio de su personal capacitado, motivado, para posesionarse del mercado local.

Visión

Ser pionero en la organización, innovación en la venta de productos de primera necesidad, por su variedad, bajos precios y rentabilidad adecuada, liderando el mercado local, con productos nacionales y extranjeros.

Objetivos empresariales

- Disponer de una empresa productiva y competitiva
- Disponer de un recurso humano productivo y comprometido

- Contar con un plan de búsqueda de nuevos mercados
- Incrementar el rendimiento de la inversión

MACROAMBIENTE

ENTORNO POLITICO

En relación al análisis político es necesario considerar las políticas económicas que impone el gobierno como: las políticas de gobierno como Impuesto al valor agregado, impuesto a la renta, patentes, registro sanitarios, que se deben cumplir con el pago respectivo para su normal funcionamiento en el mercado local.

Entorno económico

Se analiza los aspectos como el Producto interno Bruto, balanza comercial. Tasa de interés, políticas tributarias, inflación que afectan a la comercialización de productos sean en forma directa e indirecta a fin de enfrentar o aprovechar las oportunidades que se presenta en el mercado.

Entorno Social

En comercial Don Saúl en relación al escenario social considerara varios factores como el nivel de empleo y desempleo de la localidad, porque afectan a la comercialización de los productos, pues depende que una gran cantidad de personas accedan a los productos que ofrecen el comercial, ya que al existir más empleo los individuos pueden demandar más productos.

Entorno Tecnológico

Es muy importante el papel de la tecnología, pues cada día la empresa debe hacer un esfuerzo considerable por mantenerse al día con la tecnología a fin de facilitar la obtención de resultados.

- Intercambio electrónico de datos, consta de un intercambio electrónico de documentos comerciales normalizado entre computadoras que permita una comunicación entre el comercial y el cliente para la agilización de la información optimizando los plazos de entrega y la gestión de stocks.

- Sistema de codificación de los productos mediante simbología de barras es la utilización de unos de los patrones o estructuras definidas mediante la alternativa de barras y espacios que representan números u otro caracteres que son leído mecánicamente a través de maquina preparada para tal objetivo.

- Sistema de escáner que es un lector óptico de código de barras que registran datos sobre los productos y las transacciones en el punto de venta.

Macroambiente

Proveedores

Los proveedores de mercadería como:

- La favorita que distribuye aceite, jabones, detergentes,
- Colgate Palmolive
- Industrias Ales
- Disanco
- Ingenio Isabel María
- Industria molinera

Entre otras que proveen al comercial Don Saúl de mercadería en general, la mercadería se la adquiere al contado y a crédito según la relación comercial que se mantenga.

Distribución

La distribución de los productos es de forma directa al cliente.

Análisis de clientes.

Es necesario analizar los mercados de los clientes, porque cada persona tiene diferentes gustos y preferencias.

Los principales clientes del comercial Don Saúl son los habitantes del cantón Babahoyo y sus zonas aledañas

Competidores

Como competidores se considera a mi comisariato ubicado en el mall a la salida de la ciudad de Babahoyo, distribuye todas clases de productos de primera necesidad nacionales y extranjeros

Supermercado el Gran Aki, ofrece productos de primera necesidad nacional y extranjeros con posicionamiento de mercado.

Comisariato Doña María, ofrece productos de primera necesidad nacionales y extranjeros, ubicado en el centro de la ciudad en las calles 5 de junio entre Eloy Alfaro y Sucre con aproximadamente 25 años al servicio de la comunidad.

Comercial Medina distribuye productos de primera necesidad nacionales y extranjeros, ubicado en las calles García Moreno y Pedro Carbo.

Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se encuentran ubicados en zonas estratégicas donde cuentan con rutas de buses que es bastante fluida, además de contar con calles pavimentadas ➤ 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El crecimiento económico de la zona. ➤ Ampliar la gama de productos
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alto número de competidores con nombre posesionado en el mercado. ➤ Subida de Impuestos a los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No cuenta con página web ➤ No mantiene un control de inventario de mercadería existente ➤ No cuenta con campaña publicitaria ➤ Espacio físico reducido

Elaborado por los autores

Estrategias de marketing

- Incrementar las ventas mensuales del comercial Don Saúl en un 20%.
- Posicionar el nombre del comercial Don Saúl, con la oferta de sus productos frescos y de buena calidad.

Objetivos Financieros

- Mejoran la rentabilidad del Comercial Don Saúl

Estrategias

El comercial Don Saúl debe mantener una estrategia defensiva para mantener su participación actual, logrando la fidelización de sus clientes, su estrategia competitiva se sustenta en su productos y en el espacio adecuado para brindarle a los clientes la visibilidad de encontrar los productos que buscan.

Mezcla de distribución

La distribución de los productos del comercial Don Saúl es directa al cliente, los productos son ofertados al por mayor y menor en el local.

Mezcla de precios

La política de precios se fundamenta en los costes totales de los productos, que ocasiones los precios ya bienes establecido por el fabricante y en otros productos se establecerán los precios considerando un margen de beneficio para el comercial.

Mezcla de comunicación

En todas las comunicaciones del comercial Don Saúl se sustentara en su posicionamiento con productos de buena calidad a precios económicos.

Manual de identidad corporativa

Incluye:

- Tarjeta personal
- Uniforme para el personal que atiende
- Buzón de sugerencia
- Encuesta de satisfacción

Venta personal

El personal que atiende en el comercial Don Saúl está capacitado para brindar su servicio de atención de calidad.

Relaciones públicas

Lobbying con medios de comunicación como radio, televisión local, página web y revista para incentivar la compra de productos de primera necesidad del comercial Don Saúl, además gestionara convenio con instituciones privadas para ofertar crédito para que realice las compras el personal que labora.

Promociones

Se realizara promociones de productos 2X1 a precio de uno, se organizara sorteo de canasta de víveres en fechas como: Día de la madre, navidad y fin de año.

Eslogan

CRECIENDO CONTIGO

ROTULO

**COMERCIAL DON SAÚL
VENTA DE VIVERES AL POR
MAYOR Y MENOR**

Logotipo

COMERCIAL DON SAÚL



6.5. ACTIVIDADES

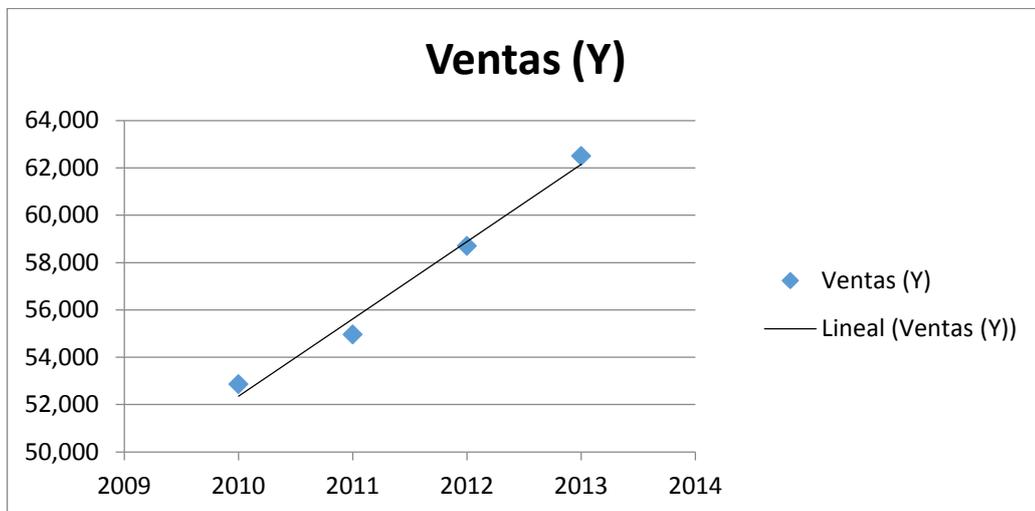
Cronograma de actividades para el comercial Don Saúl.

1. Patentar el eslogan.
2. Ubicar el rotulo del comercial en un lugar visible para los clientes.
3. Aplicar un besmarketing (arreglo de percha, productos con precios).
4. Organizar Rifa, cupones como estrategia para atraer clientes.
5. Realizar publicaciones en la prensa local.

6.6. Evaluación de la propuesta

Para la evaluación de la propuesta se aplicara un estudio financiero

Años	Ventas (Y)	X	Y	YX	X
2010	52.860	0	2794179600	0	0
2011	54.960	1	3020601600	54960	1
2012	58.700	2	3445690000	117400	4
2013	62.500	3	3906250000	187500	9
Total	229.020	6	13166721200	359860	14



PROYECCIONES DE VENTAS

Considerando el método de los mínimo cuadrado.

$$Y^x = a + bX$$

$$B = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$n\sum x^2 - (\sum x)^2$$

$$B = 65320/20$$

$$B = 3266$$

$$A = Y - bX$$

$$A = 57255 - 3266 (1,5)$$

$$A = 52356$$

$$Y = 52.356 + 3266 (X)$$

Proyecciones Futuras

A	B	X		proyección
52356	3266	4	13064	65420
52356	3266	5	16330	68686
52356	3266	6	19596	71952
52356	3266	7	22862	75218
52356	3266	8	26128	78484
	Proyecciones			
Año	de Ventas			
2014	65420			
2015	68420			
2016	71952			
2017	75218			
2018	78484			

Flujo de caja

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Ingreso por venta	65420	68420	71952	75218	78484
Costo de venta	26168	27368	28781	30088	31394
Total Ingreso por venta	39252	41052	43171	45130	47090
Gastos operativos					
(-) Coste operativo	2800	2800	3200	3200	3200
(-) Sueldo personal	21000	24150	27773	31938	34500
Depreciación	480	480	480	480	480
Utilidad operacional	14972	13622	11718	9512	8910
(15%) Participación trabajad	2245,8	2043,3	1757,7	1426,8	1336,5
(25%) SRI	3743	3405,5	2929,5	2378	2227,5
Flujo de caja	8983,2	8173,2	7030,8	5707,2	5346

VII. BIBLIOGRAFÍA

- ARMSTRONG Kotler, (2008.) Fundamento de marketing, octava edición, pearson, México.
- BARQUERO José Daniel,(2007) Marketing de clientes: ¿Quién se ha llevado a mi cliente? 2a edición , Mc Graw Hill,
- CUERO Álvaro,(2007) introducción a la administración de empresa , sexta edición, civitas,
- CRUZ Heradón Ana,(2009) marketing electronoco para pymes, cómo vender, promocionar y posicionarse en internet, alfaomega, México
- CHIAVENATO Idalberto,(2011) Administración proceso administrativo, tercera edición, Mc Graw Hill, Colombia.
- CHIAVENATO Idalberto,(2009) gestión del talento humano tercera edición, mc Graw Hill.
- CHIAVENATO Idalberto,(2007) administración de recursos humanos el capital humano de las organizaciones 8ava edición, mc Graw Hill.
- DRAKE Alfaro,(2007) marketing como arma competitiva, Madrid.
- DE. ANDRES. María.(2008) Marketing en empresas de servicios. Alfaomega, México.

- Etzel, S. W., & Walker, B. j.(2009) Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México.
- EYSSAUTIER de la Mora, Murice.(2008) Fundamentos Básicos de mercadotecnia, quinta edición, editorial trillas, México.
- GALINDO, M. (2011) Fundamentos de Administración. Editorial Trillas. México.
- HERNÁNDEZ y Rodríguez Sergio,(2008) administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad, segunda edición, mc Graw Hill, México.
- HARTLEY Rudeluis Kerin,(2009) Marketing, novena edición, Mc, Graw Hill, México.
- JANY Castro José Nicolás (2005), investigación de mercado, editorial Mc Graw Hill, tercera edición, Bogotá.
- HARTLEY Rudelius Kerin, (2009); Marketing, Mc Graw Hill, México
- KOTLER Philip,(2003) fundamento de marketing, sexta edición, pearson educación de México.
- L. DOLAN Simón,(2003) la gestión de los recursos humanos, preparando profesionales para el siglo XXI segunda edición, mc Graw Hill.

- MALHORTRA Naresk,(2008) investigación de mercado, quinta edición, Pearson, México.
- MAUBERT, C. G. (2009) Fundamento de Marketing. Pearson. México.
- MUÑIZ Rafael,(2008) marketing en el siglo XXI segunda edición, centro de estudios financieros.
- PHILIP R. Cateora(2006) Marketing internacional duodécima edición, Mc Graw Hill.
- ROGER A. Kerin,(2009) Marketing experiencia, liderazgo, innovación, 9na edición, Mc Graw Hill, México.
- RABOUIN Roberto,(2008) habilidades directivas para un nuevo management, Pearson.
- SANCHO Antonio,(2008) fundamento de Marketing, Mc. Graw Hill, Madrid
- SCIARRONI Roberto,(2009) marketing y competitividad, nuevos enfoques para nuevas realidades, Pearson.
- TARZIJÁN M Jorge,(2009) fundamentos de estrategia empresarial, alfaomega.
- VÁZQUEZ Luis,(2011) Habilidades directivas y técnicas de liderazgo, su aplicación en la gestión de equipos de trabajo, ediciones de la U, Colombia.

ANEXOS

ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES DEL COMERCIAL “DON SAÚL”

1. Cuando asiste a un lugar para realizar compra Usted se fija en:
 - La higiene
 - La imagen corporativa
 - La atención que le brinda

2. ¿Considera importante la publicidad en un comercial?
 - Si
 - No

3. ¿Cuándo Usted va a un local comercial a realizar las compras se fija en la ubicación de los productos?
 - A veces
 - Siempre
 - Nunca

4. ¿Considera importante que los productos que se exhiben en las perchas debe tener los precios respectivos?
 - Muy importante
 - Importante
 - Nada importante

5. ¿Ha realizado compra en el comercial “Don Saúl”?
 - Si
 - No

6. ¿Cómo califica Usted la distribución de los productos en las perchas en el Comercial “Don Saúl”?
- Excelente
 - Buena
 - Regular
7. ¿Cómo califica Usted el rotulo del comercial Don Saúl?
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
8. ¿Le agradecería que el comercial Don Saúl mejore su imagen corporativa?
- Si
 - No
9. ¿Considera que el comercial Don Saúl Realice alguna actividad para promocionar sus productos?
- Rifa
 - Sorteo
 - Promoción de productos
10. ¿Considera que el comercial Don Saúl implemente un plan de marketing?
- Si
 - No

Entrevista el señor Saúl Rejinfo, Gerente propietario del local.

1. Como considera la imagen de su local.
2. Organiza Rifa, sorteo o promociones de los productos que oferta en el local.
3. Realiza Publicidad a través de la prensa escrita o auditiva.
4. Cuenta usted con un plan de marketing para el comercial.
5. Le gustaría implementar un plan de marketing para el comercial.

FOTOS DEL ESTADO COMO SE ENCUENTRA EN LA ACTUALIDAD

COMERCIAL DON SAUL.



Escasa imagen del local



Perchas reducida



Mal estado de ambiente e infraestrutura