



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO: PLAN DE FIDELIZACION PARA EL COMERCIAL
PAOLA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA:

Sarmiento Lema, Paola Elizabeth.

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE
INGENIERIA EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2015-2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Paola Elizabeth Sarmiento Lema**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lic. Patricia Torres Fuentes, MGS.

Guayaquil, a los 15 del mes marzo del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Paola Elizabeth Sarmiento Lema**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de fidelización para el comercial Paola en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes marzo del año 2016

LA AUTORA

Paola Elizabeth Sarmiento Lema



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Paola Elizabeth Sarmiento Lema**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de fidelización para el Comercial Paola en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA

Paola Elizabeth Sarmiento Lema

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres, por guiarme en el camino del aprendizaje, la paciencia y darme las fuerzas para culminar la carrera que seleccioné y ser una Ingeniera en Marketing.

A mi tutor de tesis, quien fue una guía en el desarrollo de este proyecto, aportando con sus conocimientos impartidos en las horas designadas.

Paola Sarmiento Lema

DEDICATORIA

A Dios, por darme las fuerzas de culminar este proyecto de titulación para alcanzar un objetivo muy importante en mi vida.

A mis padres, por ayudarme económicamente desde los inicios hasta el final de mi carrera y sobre todo por su infinito amor que siempre me han dado.

Al regalo de Dios, mi hijo Manuel Josue.

A mis profesores y amigos que de una u otra forma me brindaron su apoyo para lograr siempre mis metas propuestas.

Paola Sarmiento Lema



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

**ING. CHRISTIAN MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.
DOCENTE TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Introducción	1
1.2. Problemática	3
1.3. Justificación del Tema	4
1.4. Objetivos	5
1.5. Resultados Esperados	6
CAPITULO 2: ESTUDIO Y ANALISIS SITUACIONAL	7
2.1. Análisis Situacional	7
2.1.1 Empresa: Reseña histórica	7
2.1.2 Misión.....	7
2.1.3 Visión	7
2.1.4 Valores	8
2.1.5 Objetivos organizacionales	8
2.1.6 Estructura Organizacional	9
2.1.7 Productos	10
2.2 Análisis del Macroentorno	12
2.2.1 Entorno Económico	12
2.2.2. Entorno Político y Legal	18
2.2.3. Aspecto Tecnológico	20
2.2.4. Aspectos culturales	22
2.2.5. Aspecto ambiental.....	22
2.2.6. Cinco Fuerzas de Porter	24
2.2.7. Cadena de Valor	25
2.3. Análisis Estratégico situacional	28
2.3.1. Ciclo de vida del producto	28
2.3.2 Participación de mercado	29
2.3.3 FODA	30
2.3.4 Matriz EFI-EFE	31
2.3.5 Conclusión del capítulo	34
CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADO	36
3.1. Diseño de la investigación	36
3.2. Objetivo general	36
3.3. Objetivos específicos	36
3.4. Metodología de la investigación	37
3.5. Muestreo	37
3.6. Encuesta	38
3.7 Resultados Relevantes de la investigación por encuesta	39

3.8	Investigación del Grupo Focal.....	48
3.9	Mystery Shopper.....	49
3.10	Conclusión de los resultados de investigación.....	50
CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING		52
4.1	Objetivos.....	52
4.1.1	Objetivo General.....	52
4.1.2	Objetivos Específicos (Marketing y Ventas)	52
4.2	Segmentación	53
4.2.1	Estrategia de segmentación	53
4.2.2	Macrosegmentación	53
4.2.3	Microsegmentación	55
4.3	Posicionamiento	56
4.3.1	Estrategia de posicionamiento	56
4.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan.....	56
4.4.	Análisis de proceso de compra.....	57
4.4.1	Matriz FCB	57
4.5.	Análisis de Competencia	59
4.5.1	Matriz Importancia-Resultado.....	59
4.6	Estrategias	61
4.6.1	Estrategia Básica de Porter.....	61
4.6.2	Estrategia Competitiva	62
4.6.3	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	62
4.7	Marketing Mix.....	63
4.7.1	Producto	63
4.7.2	Precio	68
4.7.3	Plaza	70
4.7.4.	Personas	71
4.7.5.	Promoción	71
CAPITULO 5: PRESUPUESTACION.....		80
5.1	Detalle de Ingresos.....	80
5.5.1	Proyección anual de la demanda	80
5.5.2	Proyección mensual de ingresos.....	80
5.2	Detalle de egresos	81
5.2.1	Detalle de costos	81
5.3.	Flujo de caja mensual	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		83
BIBLIOGRAFIA		84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Causas y Efectos de la Problemática	4
Tabla N° 2 foda	31
Tabla N° 3 Matriz EFI	31
Tabla N° 4 Matriz EFE	33
Tabla N° 5 Cinco Fuerzas de Porter	24
Tabla N° 6 Frecuencia vs Intervalos de Compras	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 7 Intervalo vs Promociones	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 8 Intervalo de compra vs Rango de Facturación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 9 Promociones vs Lineas de productos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N° 10 Mystery Shopper	49
Tabla N° 11 Cuadro del Microsegmento del Comercial Paola	68
Tabla N° 12 Matriz Importancia Resultado	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Actividades económicas del Sector Minorista en Ecuador	12
Grafico N° 2 Establecimientos por provincia.....	14
Grafico N° 3 Ventas al por menor de alimentos, bebidas o tabaco	17
Grafico N° 4 Producto Interno Bruto	12
Grafico N° 5 Inflación.....	14
Grafico N° 6 Índice de Precio al Consumidor	17
Grafico N° 7 Reforma de las etiquetas	19
Gráfico N°8 Intervalo de compra vs Frecuencia de compra ..	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico N° 9 Intervalo vs Promociones.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico N° 10 Intervalo de compra vs Rango de facturación.	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico N°11 Promociones vs líneas de productos.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico N° 12 Cubo estratégico	54
Gráfico N°13 Matriz FCB	58
Gráfico N°14 Importancia de Resultado	60
Gráfico N°15 Estrategia Básica de Desarrollo de Porter	61
Gráfico N°16 Estrategia Competitiva	62
Gráfico N°17 Matriz de Crecimiento Ansoff	63

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo pretende resolver un problema empresarial, que no solo se da a nivel de microempresas sino también de grandes empresas, la deserción de clientes por la competencia.

Se ha realizado una investigación de las causas de cambio de los clientes que tiene el comercial Paola ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, esta empresa se encuentra en su etapa de madurez, con un crecimiento estancado y sus ventas disminuyendo.

Los clientes de comercial Paola , son tiendas, restaurantes, bares, bazares, hoteles, según la investigación realizada buscan que se les ofrezca promociones en todos los productos, realizan una búsqueda intensa del menor precio.

La base de datos de clientes mostró que prefieren comprar en el local, siempre y cuando este ofrezca algún tipo de ventaja, el 65% compra regularmente a la tienda, pero no muestran lealtad.

Se aplicarán promociones acorde a los montos de compra, se realizó una categorización de los clientes para realizar cambios en el servicio y dar ventajas de acuerdo a su categoría.

El objetivo es buscar formas de fidelización con el tipo de mercado que maneja comercial Paola, sin descuidar los nuevos clientes.

Finalmente se presenta un plan de medios, un plan promocional , que tiene como base la capacitación interna, con una inversión acorde al tamaño de las operaciones de la empresa , se lograrán cumplir los objetivos planteados, obteniendo un marketing roi de 1,30.

Palabras clave: Fidelización, Microempresas, Comercializadora, Investigación de Mercados, Promociones.

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1. Introducción

En el mundo, así como en el Ecuador las pequeñas y medianas empresas nacen por la necesidad de la comunidad, por su cercanía y comodidad; sin embargo, estos se ven afectados por los locales que tienen un mayor crecimiento. Al igual que los grandes locales, los pequeños y medianos se encuentran en un entorno competitivo debido al incremento en las ofertas de productos, además los consumidores cada vez se tornan más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de productos con características muy específicas.

Según Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015), el sector de comercio al por menor o minorista en Ecuador está integrado por 232,760 establecimientos económicos, de un total de 500,217 que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico del año 2,010, lo que significa que el 46.53% del sector pertenece a este segmento, ocupando el 50.5% los locales que venden alimentos, bebidas y tabaco siendo la actividad de mayor participación dentro de las actividades económicas que realiza el sector.

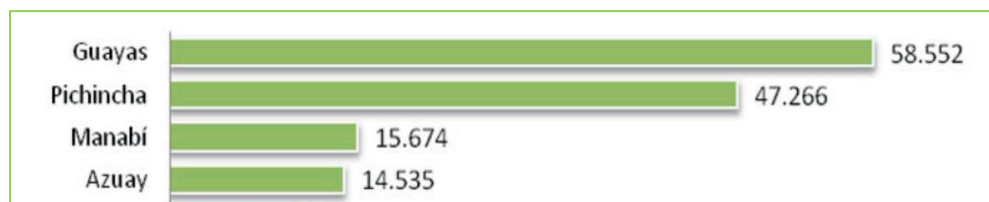
Gráfico N° 1 Actividades económicas del Sector Minorista en Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015)

Cabe recalcar que esta amplia participación del sector minorista, ha logrado generar empleo. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) en el Censo Económico se registran 442.339 personas ocupadas en todo el país, de las cuales el 42% pertenece a las actividades de ventas de alimentos, bebidas y tabaco, así como también el 26% en actividades de comercio al por menor y 11% a prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.

Gráfico 2 Establecimientos por provincia.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015)

En vista que la mayor parte de los establecimientos se concentran en la provincia del Guayas, la misma que ocupa el 25.2% de participación frente a la provincia de Pichincha con el 20.3%, seguido de Manabí el 6.7%, Azuay con el 6.2% se puede evidenciar la existencia de oportunidades de negocios por ser una de las provincias con mayor habitantes.

Debido a la creciente competencia que hoy en día existe en el mercado Guayaquileño, el sector minorista aparentemente posee un comportamiento positivo, pero cambiante, lo que obliga a las empresas del sector a moverse de acuerdo a los sucesos del entorno o de su propia administración, estos movimientos ayudarán a posicionarse y mantener a los clientes que generan la mayor participación en los ingresos, como aquellos comerciantes que compran al por mayor para sus pequeños negocios en el barrio donde viven, entregándoles mejor servicio y buen precio en sus compras.

Para la realización de este proyecto se aplicarán estrategias del marketing que permitan crear relaciones comerciales con sus actuales clientes para lograr

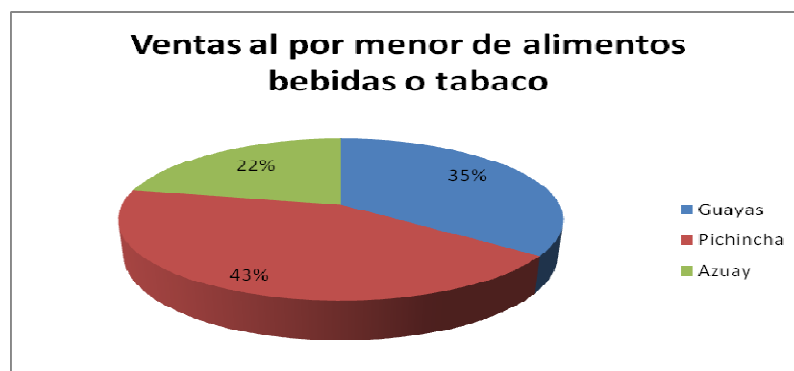
fidelizarlos y desarrollar los prospectos volviéndolos clientes de Comercial Paola.

Se espera conocer las necesidades, gustos y preferencias que tiene el perfil del consumidor seleccionado por la empresa, mediante la investigación de mercado cuantitativa dirigida a los clientes, como también al personal del negocio, con la finalidad de entender la problemática y presentar una propuesta que ayude a mejorar la rentabilidad del Comercial Paola.

1.2. Problemática

Según Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2015) en su encuesta anual de comercio interno la producción por provincias de las actividades comerciales que generan mayor ingresos en el país, como son; venta al por mayor de enseres, ventas al por menor de alimentos, automotores y artículos de ferretería, menciona que el Guayas ocupa el 35% en cuanto a los establecimientos que venden al por menor alimentos, bebidas o tabaco, dando un total de \$ 310.010.029 dólares. En vista de este comportamiento se espera lograr una diferenciación entre los establecimientos del sector donde se ubica el Comercial Paola, de tal forma que genere más ingresos.

Gráfico 3 VENTAS AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015

Ante la significativa participación de ventas en la provincia del Guayas de alimentos, bebidas o tabacos, el Comercial Paola prevé un repunte en sus ventas al momento estancadas, atendiendo de otra forma al sector.

Tabla N 1 Causas y Efectos de la Problemática

CAUSAS	EFFECTOS
<p>Competencia de precios</p> <p>El 58% de los locales del sector disminuyeron su precio/calidad para poder competir.</p>	<p>Migración de clientes</p> <p>La percepción del sector es que una disminución en el precio denota una baja en la calidad.</p>
<p>Surtido de Producto</p> <p>El 72% de los locales venden menos variedad de productos, de los que inicialmente vendían.</p>	<p>Insatisfacción</p> <p>Los clientes buscan variedad en las categorías de productos, sin embargo muchos de los locales no la ofrecen.</p>

Fuente: Sondeo Autora, 2015

Elaborado por: Autora

1.3. Justificación del Tema

Este proyecto muestra oportunidades de negocio, aunque el mercado minorista sea muy competitivo, Diario el Universo (2015), para las pequeñas empresas es un reto satisfacer las necesidades del consumidor. En la actualidad la valoración de los clientes tiene más notoriedad, sobre todo cuando éste genera gran participación en los ingresos de la empresa que van acorde a las tendencias empresariales que hoy en día se presentan, por esta razón es evidente que se apliquen estrategias de manejo de clientes.

En cuanto al ámbito empresarial esta investigación dará la oportunidad a microempresarios y emprendedores a conocer el manejo de clientes y formas de analizarlos para que lo puedan aplicar a sus negocios, sin embargo cada

tienda debe aplicar lo que se ajuste a su entorno y a sus recursos, teniendo en cuenta que lo más importante es conocer al cliente y adaptar sus productos y servicios a favor de ellos.

En cuanto al plano académico se aplicarán las herramientas necesarias que permitan desarrollar un plan de fidelización completo y determinante. Cabe recalcar que la asignatura más relevante será Marketing Relacional.

Además se planteará una parte social donde se involucre a la comunidad aledaña con actividades o programas donde se les haga participe de los beneficios que ofrece la empresa.

1.4. Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar un plan de fidelización para el Comercial Paola de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específicos

- Realizar un análisis situacional interno y externo de la empresa, conociendo la disponibilidad del propietario para realizar el plan propuesto.
- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil, para conocer gustos y preferencias que permitan determinar el perfil del consumidor, según sus necesidades.
- Determinar las estrategias adecuadas para mantener los clientes existentes y aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Elaborar un análisis financiero para mostrar la viabilidad del proyecto.

1.5. Resultados Esperados

Se espera de este proyecto, cumplir los objetivos planteados y las estrategias que deberán ser coordinadas con el gerente de la empresa y administradores, al mismo tiempo comunicado al resto del personal, como la forma más adecuada de establecer un verdadero compromiso.

1. Conocimiento de los factores del macro y micro entorno de la empresa para el desarrollo de estrategias oportunas.
2. Determinar los factores que valoran los clientes frente al servicio que han recibido.
3. Identificar las oportunidades que muestra el mercado objetivo y las debilidades a mejorar, especializándose en productos o mercados.
4. Evidenciar mediante el análisis financiero, la rentabilidad del plan propuesto.
5. Consolidación de las estrategias de marketing mix para fidelizar los clientes.

CAPITULO 2: ESTUDIO Y ANALISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis Situacional

2.1.1 Empresa: Reseña histórica

El 3 de marzo de 1995 Comercial Paola abrió sus puertas comercialmente en la ciudad de Guayaquil ubicándose en el mejor sitio comercial del centro localizado en Pedro Pablo Gómez y Esmeraldas, denominado "PPG", con la comercialización de productos de primera necesidad, confitería y variedad en bebidas gaseosas al por mayor.

Actualmente es un micro mercado dedicado a la comercialización y distribución de diferentes líneas de productos. Se caracteriza por brindar al cliente un excelente servicio, atención personalizada, calidad de productos; y los mejores precios del sector.

Se ha logrado llegar a más 50 tiendas ubicadas en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil y se atiende en el punto de venta a más de 30 clientes diarios en el horario de 5h00am a 17h00pm.

2.1.2 Misión

Proveer a nuestros clientes, una amplia variedad de productos de calidad y un servicio de excelencia, capacitando constantemente a nuestro personal y así brindar una buena atención y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2.1.3 Visión

Ser un local comercial mayorista líder en la zona del centro-sur de la ciudad de Guayaquil en los diferentes canales de productos de primera necesidad, confitería, bebidas y gaseosas, generando rentabilidad que nos permita perdurar en el tiempo comercial.

2.1.4 Valores

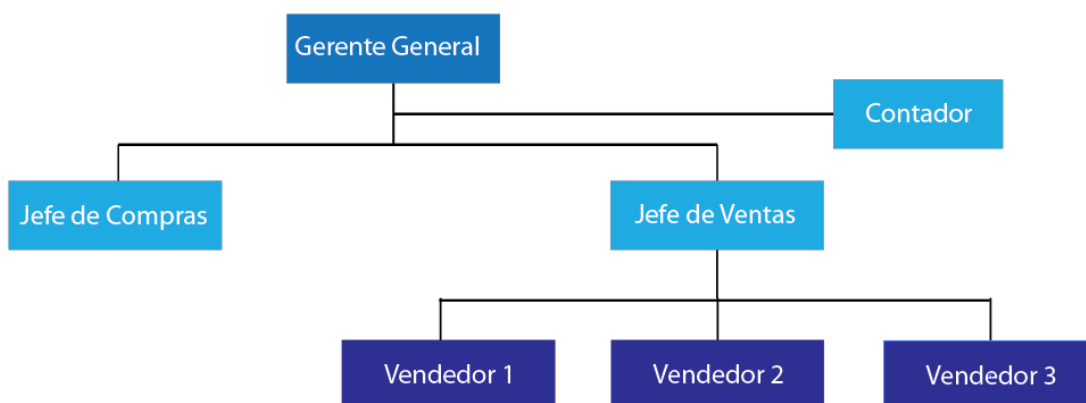
Comercial Paola cumple con la ética empresarial, trabajando en un ambiente laboral agradable, que busca alcanzar las metas de la organización con el mayor desempeño y productividad.

- **Confianza:** el líder debe ser un jefe y compañero de trabajo, para motivar a los colaboradores y de esta manera ellos lo transmitan al cliente.
- **Responsabilidad:** tener control total en todas las actividades de la empresa, para evitar problemas a corto y largo plazo.
- **Honestidad:** manejar los recursos económicos con transparencia, en beneficio de la empresa.
- **Empatía:** tratar al equipo de trabajo con respeto, amabilidad, consideración.
- **Seguridad:** La calidad de los productos están garantizados por el fabricante y el manejo o manipulación por la tienda.
- **Eficiencia:** El despacho de los productos es oportuno, dando soluciones al cliente si no hay stock.

2.1.5 Objetivos organizacionales

- ✓ Posicionar la marca en el sector, por calidad en el servicio y atención al cliente
- ✓ Crear una fuerte imagen de responsabilidad corporativa.
- ✓ Ampliar la estructura comercial, para captar más mercado.
- ✓ Ampliar y contar con la mejor fuerza de ventas del mercado
- ✓ Tener procesos internos probados en eficiencia
- ✓ Tener el personal capacitado para atención al cliente

2.1.6 Estructura Organizacional



Fuente: Administración Comercial Paola, 2015

Funciones:

Gerente General (Sr. Manuel Sarmiento)

Es el encargado de tomar las decisiones más importantes de la empresa como el líder principal del negocio, buscando nuevos acuerdos, analizando el mercado y sus necesidades, administrando los recursos de la empresa, buscando la mejor sinergia.

Jefe de Compras (Sra. Nube Lema)

Es el encargado de coordinar y llevar el control de todas las actividades que se realicen en la empresa. Es responsable directo de lo que pase con la empresa por ser el administrador del equipo de trabajo.

Vendedores/as

Se encargan de tratar directamente con los clientes, atender sus necesidades, despejar sus dudas y/o buscar solución a sus problemas o requerimientos de los clientes.

2.1.7 Productos

La cartera de productos que posee Comercial Paola está conformada por las siguientes categorías:

Figura 1. Categoría Alimentos



Fuente: Autora, 2015

En esta categoría de productos se puede encontrar: aceites, especias, soluciones instantáneas, aderezos, etc.

Figura 2. Categoría Confitería



Fuente: Autora, 2015

Esta categoría de productos contiene: gomas de mascar, dulces, caramelos, golosinas con marcas importantes como:

Figura 3. Categoría Hogar y Cuidado Personal



Fuente: Autora, 2015

En esta categoría se puede encontrar productos de limpieza y cuidado personal como: detergentes, desodorantes, shampoo, etc.

Figura 4. Categoría Bebidas



Fuente: Autora, 2015

En esta categoría se puede hallar bebidas en general así como jugos naturales, hidratantes, etc. Las marcas más importantes como: Coca Cola, Sprite, Pepsi, Gatorade y Fanta.

2.2 Análisis del Macroentorno

2.2.1 Entorno Económico

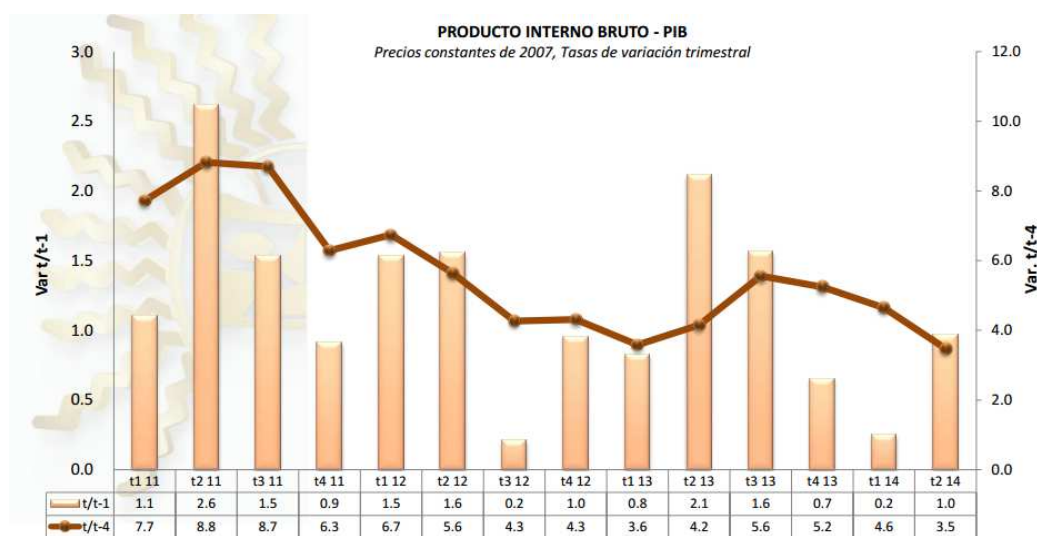
Ecuador es uno de los países de América Latina que ha crecido económicamente para el año 2014. La tasa ecuatoriana de crecimiento económico fue del 3.8% y la de América Latina que fue del 1.1%.

Los sectores con mayor crecimiento económico en el 2014 son: agricultura y camarón 14%; electricidad y agua 9%; petróleo y minas 8%; servicios 7.7%; alojamiento y comida 6%; construcción 5.5%; Transporte 4.6%; comercio 4.6%; administración pública 4.2%; manufactura 3.9%. (Presidencia de la República del Ecuador, 2015)

PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)

Según Banco Central del Ecuador (2015) el PIB es un indicador que excluye los ingresos líquidos enviados fuera del país correspondiente a residentes en el exterior.

Grafico N° 4 Producto Interno Bruto



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2015)

Para entender las causas y efectos de cualquier problema empresarial se debe tomar en consideración el análisis del Producto Interno Bruto, este nos indica el crecimiento económico del sector en el que se encuentra la empresa y como nos afecta.

En los últimos 3 años, el PIB ha experimentado variaciones, el punto mínimo se alcanza en el año 2009 con una variación de 0.6%, en el 2010 con un 3.5%; se ha incrementado durante el año 2011 en un 7.8%, en el año 2012 el PIB ha disminuido alcanzando un valor de 4.3%, donde en el cuarto trimestre del año 2013 el PIB disminuyó en un 5,2% y en el año 2014 en segundo trimestre existió una disminución 1,1 lo que el PIB se mantiene en un 3,50%.

El observar un porcentaje bajo del 3,5% del PIB, representa una debilidad de inversión de parte de las empresas, lo que representa la generación de menos servicios, productos o está afectada por la disminución de fuentes de empleo.

En cuanto al PIB per cápita se puede afirmar que ha existido un incremento relativamente considerable ya que para el año 2012 el valor fue de \$5.645 y para el año 2013 el valor subió 6 puntos porcentuales cerrando con \$5.989 dólares, es decir que la distribución de las riquezas por habitante ha mejorado. Este índice macroeconómico también afecta a los aumentos de inflación, lo que finalmente repercute en la compra final del cliente.

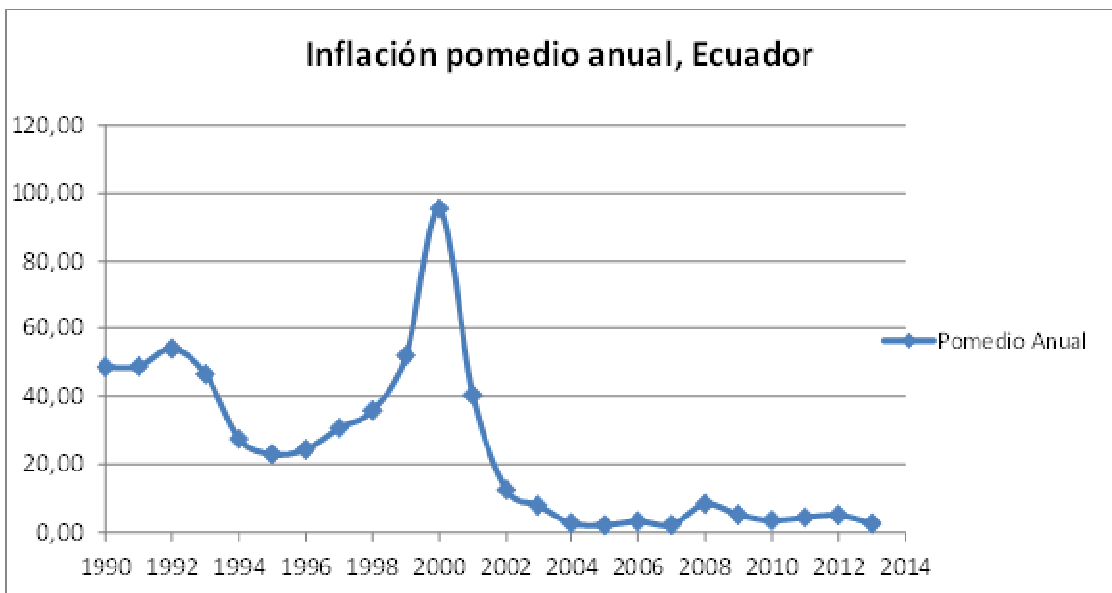
El país ha tenido, desde el 2011 hasta el 2014, un crecimiento sostenido en su PIB por habitante, ya que este pasó de 60.883 a 69.632 en el 2014. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Los productos que comercializa la empresa en algunos casos forman parte de la canasta familiar básica, pero otros no, y de estos se verán afectadas las ventas para buscar sustitutos que puedan cubrir la misma necesidad.

Inflación

Según el Instituto de Estadística y Censos (2015) la inflación es un indicador económico, que refleja el incremento persistente del nivel general de los precios de los bienes y servicios de la economía, con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda.

Grafico N° 4 Inflación



Fuente: INEC, 2015

La inflación en el año 2012, alcanza un valor máximo de 4.20% en el mes de diciembre, para luego ir disminuyendo paulatinamente hasta noviembre del 2013 en un 2.30%, donde se observa que existe un incremento en el mes de diciembre del 2013 hasta alcanzar un valor máximo de 2.70%.

En el primer trimestre del año 2013, la inflación bajó hasta llegar a un valor máximo de 3.03%, posteriormente empezó nuevamente a bajar hasta alcanzar un valor mínimo de 2.27% en agosto, a partir de este mes se produjo un

crecimiento, hasta llegar a diciembre donde el porcentaje de inflación ha estado estable con un 3.03%.

Durante el año 2014, la inflación sigue aumentando dando como resultado en un 3,55% la inflación. Cuando los niveles de inflación suben, los precios se incrementan rápidamente que los ingresos personales, con lo que disminuye el poder adquisitivo de los consumidores finales y por lo tanto las ventas tienden a disminuir. Según reportes del Banco Central del Ecuador, el año 2015 terminó con una tasa de inflación de 3.67%.

Gráfico 5. Crecimiento de la inflación sector Alimentos



Fuente: Autora

El crecimiento de la inflación en el sector de alimentos ha ido creciendo mes a mes. Pasó de 3,62% hasta 5.25%, evidenciando que el precio de los productos ha ido incrementándose y por ende la evolución de las ventas para ese año fue menor.

Canasta Familiar

Según el Instituto nacional de Estadística y Censos, 2015, el costo de la canasta básica a diciembre del 2015 se encontraba en \$673,21, este costo, comparado al Ingreso Familiar del mes 660.80 dólares, plantean un déficit en el

consumo de 12.41 dólares, esto representa el 1.84% del costo actual de la Canasta Familiar Básica.

En consecuencia, los hogares de Ingresos bajos adquirieron productos de la canasta familiar básica, con un déficit de 1,84%.

Figura 2. Canasta Familiar

INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES (1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA)

DICIEMBRE - 2015

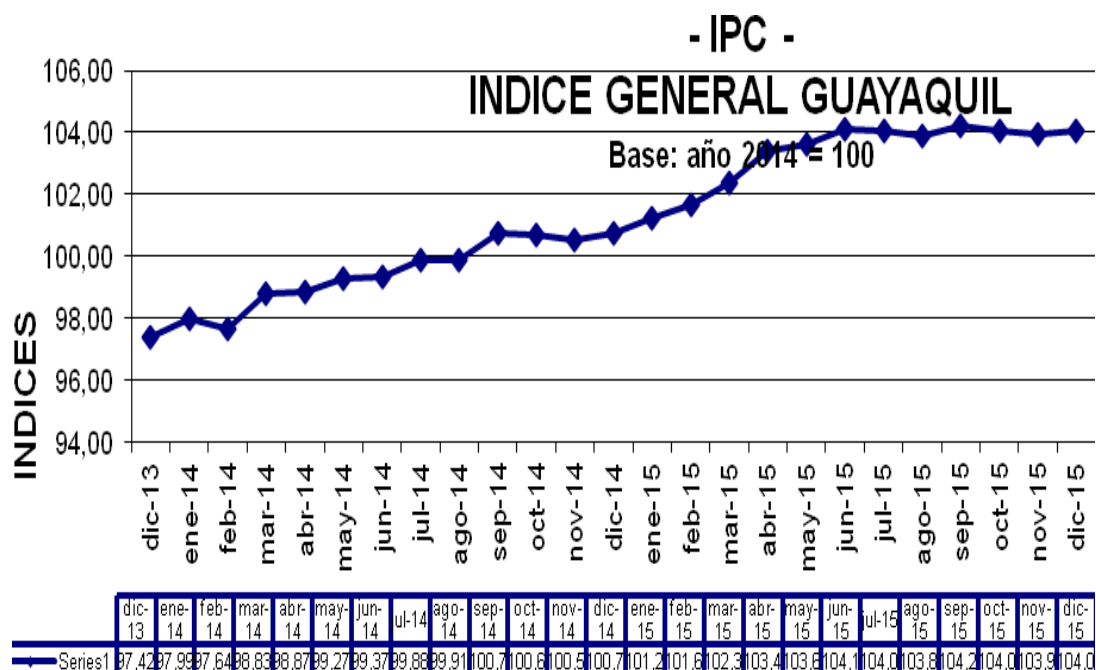
Remuneración Básica Unificada 1/.	\$ 354,00
Ingreso Total Mínimo	\$ 354,00
1/12 Décimo Tercera Remuneración	\$ 29,50
1/12 Décimo Cuarta Remuneración 2/.	\$ 29,50
<hr/>	
Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor	\$ 413,00
Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada.	\$ 660,80

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015

IPC (ÍNDICE DE PRECIO AL CONSUMIDOR)

Según el instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015, el IPC es un indicador económico que mide la evolución temporal de los precios, sean estos al conjunto de bienes y servicios consumidos por todos los hogares residentes en el área urbana del país.

Grafico N° 6 Índice de Precio al Consumidor



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015

Se observa que en el año 2015, el índice de Precios al Consumidor (IPC) tuvo las siguientes variaciones: 0.20% la inflación mensual, 2.70% la anual mientras que para diciembre del 2014 fue de -0.19% la inflación mensual de 4.16% la variación anual.

Es decir que existió un incremento tanto en la variación del año 2014 con un porcentaje anual de 4.16% a diferencia del año 2015 que terminó la variación acumulada en 2.70%

Por lo tanto, se observa que los índices de precios al consumidor han bajado, caso contrario al aumentar los precios de la canasta familiar también se incrementan, lo que genera que las familias ecuatorianas compren sólo lo necesario y sacrifiquen menos importante por productos genéricos o de un menor costo.

De esta forma el proyecto probablemente será afectado debido a que los clientes tendrán cierta resistencia y optarán por productos genéricos. Cuando existe un alza de precio existe también una restricción en el momento de la compra.

2.2.2. Entorno Político y Legal

Según la Superintendencia de Compañías (2015), las condiciones legales son leyes comerciales, laborales, fiscales, civiles, etc. que constituyen elementos normativos para la causa de toda organización.

Las leyes regulatorias afectan directamente a las empresas hoy en día y no es posible sustraerse a su influencia.

Las organizaciones deberían tener un catálogo de toda la legislación que les afecte y tener muy en cuenta el surgimiento de las nuevas leyes regulatorias en las etiquetas de los diferentes alimentos procesados para el consumo humano.

El objetivo que declara el Gobierno expedido el 15 de noviembre de 2013, manifiesta que las etiquetas de los productos mantengan la información oportuna, precisa, clara y no engañosa sobre el contenido ofrecido hacia los consumidores y que éste permita la elección correcta.

Grafico N° 7 Reforma de las etiquetas



Fuente: Ministerio de Salud, 2015

Como se observa en el semáforo alimenticio de etiquetas en la figura posterior, lo que afecta en varios productos, para su comercialización y el abastecimiento en el local.

El reglamento expuesto afecta a los productos importados, considerando que el cambio de las etiquetas en los productos a nivel de la producción internacional

puede ser altamente complejo, debido al volumen requerido en atender al mercado ecuatoriano. Lo que teme el comerciante mayorista es que la respuesta de las multinacionales a este nuevo requerimiento, sea de no vender sus productos en el país, lo que afectaría al consumidor ecuatoriano en la elección libre de escoger los productos.

2.2.3. Aspecto Tecnológico

De acuerdo a la experiencia de la administración del local, se observa una aparición constante de productos, servicios, técnicas, etc., que modifican las necesidades de los clientes de un distribuidor mayorista así como a los fabricantes. Siendo los materiales tradicionales sustituidos por los nuevos elementos, sumándole a esto las formas de comunicación que hoy en día, aparecen a ritmo acelerado.

La tecnología es muy importante en cualquier tipo de actividad comercial: fábricas, bancos, talleres, comercio y negocios grandes o pequeños, todo esto se debe a los cambios en la tecnología, y así estar al tanto de estos sistemas evaluarlos y poder introducirlo al negocio.

En cambio, existen innovaciones tecnológicas que van a mano del producto ni del servicio en sí, sino en la forma administrativa del negocio, como lo es la aparición de los códigos de barra que tienen los productos así como obtener una mejor clasificación de estos dentro de un sistema de cómputo.

Los sistemas utilizados para la administración de los locales, realizan una labor importante dentro de los procesos, por ejemplo los sistemas contables hoy en día son de vital importancia en cuanto a orden y control se refiere. No solo porque permite llevar un orden sino que también minimiza la posibilidad de pérdidas o extravíos. Para la organización y para los clientes es de poca

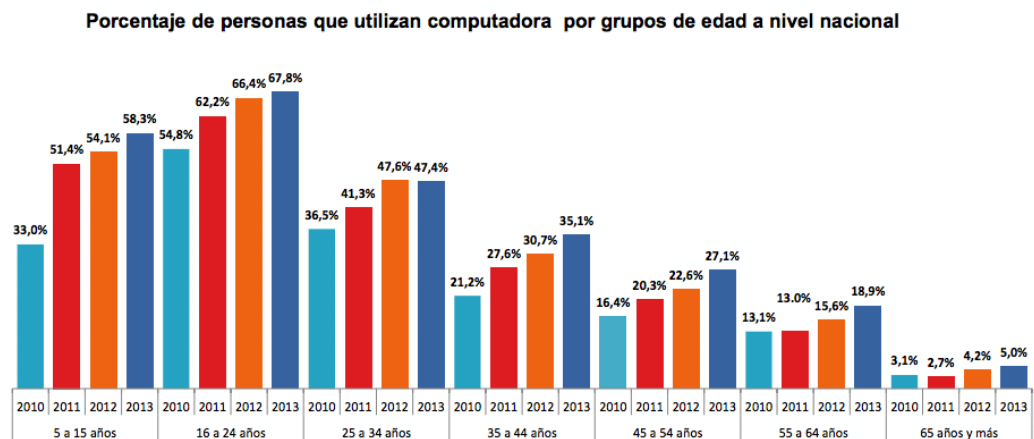
importante este tema ya que consideran a la forma tradicional como un método más fácil y más práctico.

A esto se puede añadir que los sistemas de inventario son ineficientes debido a que el control manual jamás será mejor que un control sistematizado.

Las grandes empresas cuentan con una sistematización en cuanto al bodegaje ya que consideran importante el manejo eficiente de su mercadería. Sin embargo en el Comercial Paola el manejo de este tipo de cosas se lo realiza de forma tradicional.

Lo que es importante señalar que los cambios tecnológicos obligan a los empresarios a desarrollar nuevos conocimientos en estos sistemas para mantener una eficiencia competitiva.

Gráfico 8 Porcentaje de personas que utilizan computador



Fuente: ENEMDU,(2012-1013)

Según estudio realizado en el 2013, a medida que las personas van teniendo más edad el uso del computador es mejor, es decir que la relación es inversamente proporcional. Sin embargo los clientes que maneja la empresa, según sondeo, no son tecnológicos.

2.2.4. Aspectos culturales

En el aspecto cultural se puede evidenciar que los cambios en la actitud, preferencia, valores, gustos y creencias de las personas sobre los productos ha cambiado; además la forma de vida que llevan es diferente y esto se nota cuando uno pasa de una ciudad a otra. En cada ciudad el consumo es distinto, productos con mayor rotación en Guayaquil no son los mismos en Quito.

Las organizaciones se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes, el cambio de los hábitos de consumo donde influyen las necesidades, los gustos y las preferencias que hoy en día el consumidor final lo pide.

El Ecuador es un país pluricultural y pluriétnico, por lo tanto la cultura o costumbres de cada pueblo, influyen directamente en el comportamiento del consumidor. La tecnología y los medios de comunicación han influido a través de los años a que el ser humano adopte nuevos estilos de vida, y muchas veces imitando costumbres extranjeras.

Los factores culturales, pueden influenciar directamente al momento de tomar una decisión sobre un producto, motivo por el cual se los debe evaluar, de tal forma que se pueda analizar las preferencias de los consumidores finales.

Sin embargo este comportamiento no afecta directamente al Comercial Paola ya que mayormente sus clientes se encuentran en la ciudad de Guayaquil es decir que su comportante es homogéneo. Pese a que pueden existir consumidores de otras provincias que compren algún producto.

2.2.5. Aspecto ambiental

El enfoque ambiental es un aspecto importante para las empresas emprendedoras, es común ver que las empresas desarrollan planes de

Responsabilidad Social Corporativa y no casualidad o por el simple ego sino más bien es por el espíritu social y cooperativa que los líderes tienen.

Actualmente la organización no desarrolla ninguna planificación social con impacto ambiental ni mucho menos. Solamente toman la iniciativa en el mes de Diciembre, entregando canastas, ofreciendo alimentos gratuitos y juguetes a las personas que están en los alrededores del Local.

Matriz PEST

Tabla 2 Matriz PEST

Fuerza	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Entorno Político Legal			
1.1 Regulación del comercio		x	
1.2 Promoción empresarial	x		
1.3 Estabilidad		x	
Entorno Económico			
1.4 Evolución del PIB	x		
1.5 Evolución de precios		x	
1.6 Distribución de recursos		x	
Entorno Socio-Cultural		x	
1.7 Evolución demográfica	x		
1.8 Actitud consumista		x	
1.9 Nivel Educativo			
Entorno Tecnológico			
1.10 Madurez tecnológica		x	
1.11 Velocidad de transmisión tecnológica			x
1.12 Preocupación gubernamental	x		
Entorno Ambiental			
1.13 Impacto Ambiental		x	
1.14 Preocupación general	x		
1.15 Planes de acción		x	

Elaborado: Autora, 2015

Con esta matriz se puede concluir que existe un alto impacto en una de las variables del Entorno Ambiental, Político Legal y Económico. Lo que se puede decir es que si existe una preocupación por el medio ambiente así como también ha mejorado considerablemente el PIB.

Adicional la promoción empresarial a nivel país es alta debido a que el planteamiento de dar a conocer los productos ecuatorianos es elevado. Esto sin duda es favorable para el país pese a que las decisiones sobre los productos importados han afectado el mercado del Comercial Paola puesto que la mayoría de marcas que vende son importadas.

Por otro lado, en cuanto al tema tecnológico se puede mencionar que se ha avanzando a pasos agigantados aunque todavía el país no exporte tecnología de punta.

Microentorno

2.2.6. Cinco Fuerzas de Porter

Tabla N° 3 Cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 NO ATRACTIVO	2 POCO ATRACTIVO	3 NEUTRO	4 ATRACTIVO	5 MUY ATRACTIVO	TOTAL
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala			X			3
Diferenciación de los productos			X			3
Costos de cambio				X		4
Acceso a canales de distribución					X	5
Inversión en capital					X	5
Calificación						4,00
Poder negociación a proveedores						
Cantidad de proveedores		X				2
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X			3
Costos de cambio de los productos del proveedor					X	5
Amenaza de integración vertical hacia adelante			X			3
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final.				X		4
Calificación						3,40
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		4
Sensibilidad del comprador al precio				X		4
Ventajas diferencial del producto					X	5
Costo o facilidad del cliente al cambiar de empresa					X	5
Disponibilidad de información para el comprador			X			3
Calificación						4,20
Rivalidad entre competidores						
Numero de competidores			X			3
Cantidad de publicidad		X				2
Promociones y descuentos					X	5
Precios				X		4
Tecnología					X	5
Calidad de productos y servicios ofrecidos	X					1
Calificación						3,33
Amenaza productos sustitutos						
Numero de productos sustitutos	X					1
Disposición del comprador a sustituir	X					1
Costo de cambio del comprador		X				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos			X			3
Calificación						1,75
TOTAL FUERZAS PORTER						3,34

Elaborado por: La Autora

El impacto es de 3,34 en la evaluación de las fuerzas de Porter, lo que se observa que la empresa se encuentra en una margen potencial antes sus competidores, rivalidad, amenazas de productos sustitutos o nuevos participantes en el mercado.

2.2.7. Cadena de Valor

La cadena de valor es una teoría que se compone de dos variables:

- Actividades de soporte
- Actividades primarias

Actividades de soporte

Abastecimiento

La forma de cómo el Comercial Paola se abastece de productos, es con un formato simple de comercialización, las empresas proveedoras de los productos y servicios son evaluadas, de acuerdo a su experiencia, alcance y variedad.

Las empresas fabricantes se encargan de llevar directamente sus productos al negocio para su posterior despacho tanto a los clientes finales como detallistas.

Desarrollo Tecnológico

En el Comercial Paola no se realiza ningún tipo de actividad tecnológica.

Recursos Humanos

El personal tiene una alta rotación es decir son personas que colaboran en la organización por periodos cortos de tiempo.

Compras

La organización no registra ningún tipo de iniciativa en cuanto a publicidad, solamente se trabaja por mejores precios y promociones. Aunque existe

material POP entregado por las marcas que se lo coloca en cada una de las perchas.

Actividades primarias

Infraestructura de la empresa

Logística interna

Es una empresa tangible, donde muchos de los productos que se compran muchas veces existen una variación de los precios en el mercado con el fin de que las empresas alcancen su volumen de ventas. Motivo por el cual Comercial Paola no cuenta con el espacio suficiente para abastecerse de estas promociones en su propio local. Lo que genera estas pérdidas de ganancias por parte de aquellas empresas.

Operaciones y Logística

El proceso de la compra es el siguiente:

- ✓ Balance de la mercadería
- ✓ Análisis de precios con las empresas
- ✓ Recepción del mejor ofertante
- ✓ Realización de la compra

El proceso de atención al cliente:

- ✓ Lista del cliente
- ✓ Facturación
- ✓ Despacho del cliente
- ✓ Revisión de la mercadería despachada
- ✓ Embalaje de la mercadería

- ✓ Lista despachada

Marketing y Ventas

No agrega valor porque Comercial Paola realiza empíricamente los procesos.

Servicios

El servicio que ofrece el local es post venta, ya que su gerente siempre está atento en apoyar al cliente en sus inquietudes sobre algún producto y muchas veces lo que ocurre después de la venta, en este caso de alguna queja del servicio o producto alguno que el cliente adquiera.

Conclusiones del Microentorno

El microentorno presenta un escenario favorable desde el punto de vista: oportunidad. Existen algunas variables que se deben mejorar y que pasarían de ser debilidad a fortaleza, por ejemplo:

Se debe invertir en tecnología un poco más avanzada, si bien es cierto no será una innovación de punta pero si se sistematizará los procesos de compra o inventarios.

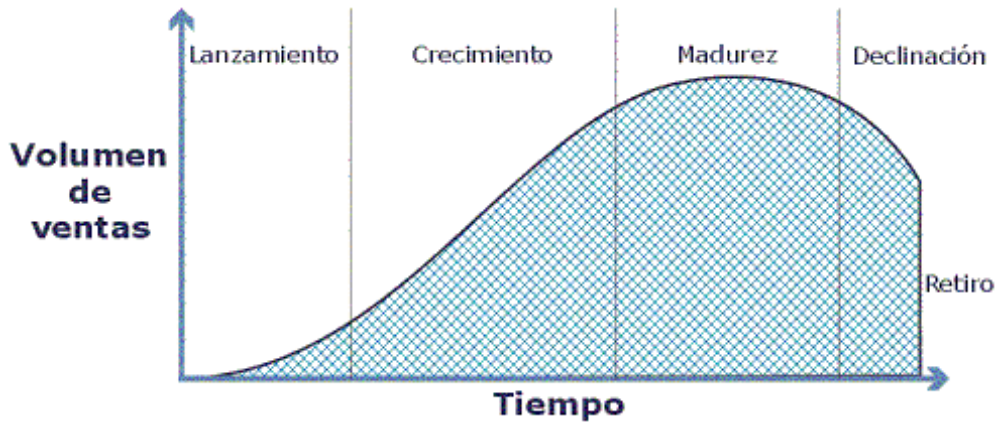
En cuanto a los recursos humanos sería importantísimo mejorar los esfuerzos respecto a las capacitaciones y mejoras en los sueldos. Una de las razones por las cuales el colaborador cambia de trabajo es por la no alza de su salario.

Por otro lado es indispensable desarrollar planes donde involucren al consumidor/cliente, porque de esa forma es como se estrecha la relación directa con ellos. No existe cliente fiel sino es escuchado y atendido es por eso el énfasis en desarrollar formas o metodologías que impulsen la calidad de servicio y promuevan una mejor atención.

2.3. Análisis Estratégico situacional

2.3.1. Ciclo de vida del producto

Gráfico 9 Ciclo de vida del producto



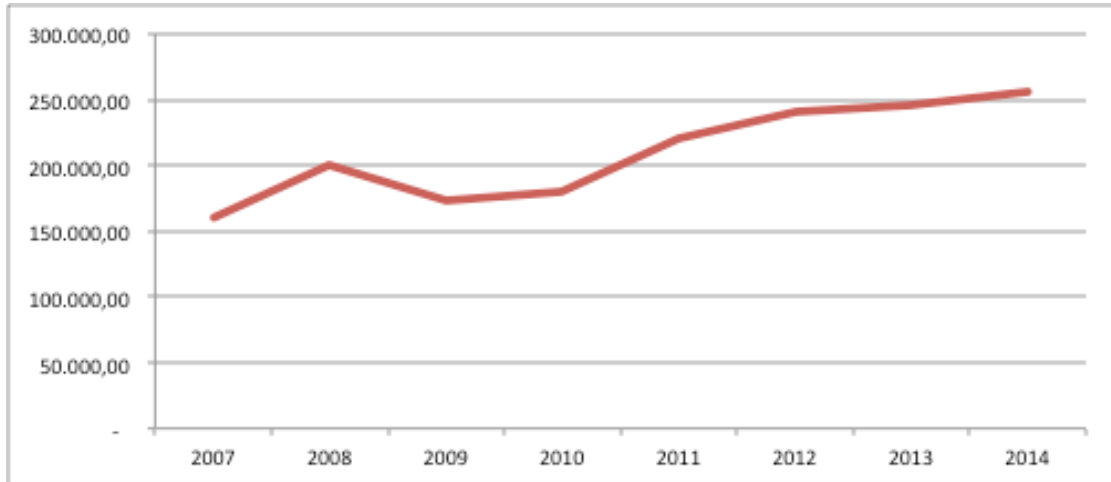
Elaborado por: Autora, 2015

Comercial Paola, se encuentra en una etapa de madurez, las ventas siguen creciendo pero a un ritmo menor, lo que desemboca en una disminución de las utilidades.

El efecto principal es la intensa competencia que realiza campañas agresivas con el precio. Además de tener acciones promocionales muy fuertes.

En esta etapa los clientes conocen perfectamente a la empresa, pero no consiguen más promociones de esta, lo que conlleva a su deserción. La empresa no cuenta con una base de datos de clientes categorizada ni tecnología para hacerlo, por lo que será una de las estrategias que se van a proponer.

Gráfico 10 Evolución de las ventas



Elaborado por: Autora, 2015

Como se puede apreciar la evolución de las ventas de Comercial Paola ha ido en crecimiento pese a que en el año 2009 existió una caída en ventas significativa sin embargo los años siguientes el crecimiento es notorio, como se puede observar el gráfico desde año 2012 hasta el 2014 las ventas se estacionaron en un valor promedio de \$240.000 dólares. Para el 2015 esta se mantiene en 250.000 dólares en promedio, por lo que se determina que este negocio se encuentra en una etapa de Madurez.

2.3.2 Participación de mercado

La participación del mercado es la relación obtenida mediante la división de las ventas de una empresa en particular sobre las ventas totales de la industria.

La empresa compite con más de 15 locales que venden productos similares, y que promueven promociones o estrategias de precios.

En el caso del Comercial Paola, la participación quedará de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{P.M.} &= \frac{\text{Ventas de Comercial Paola}}{\text{Ventas de la industria}} \times 100 \\ &= \frac{256.768,20}{714.869,30} \\ &= 0,359 * 100\% \\ &= 36\% \text{ de participación en el mercado} \end{aligned}$$

En conclusión la participación de mercado del Comercial Paola es de un 36%, teniendo en cuenta que se sumaron las ventas totales del sector (PPG).

2.3.3 FODA

La herramienta FODA permite establecer cuál es el punto de partida de la empresa con respecto a sus virtudes/defectos y oportunidad/amenazas. En otras palabras es un análisis de las fuerzas internas y externas que afectan a la organización.

LA empresa en los años que lleva de experiencia, nunca se planteó hacer un análisis de sus fortalezas y debilidades, por lo que en entrevista con su administrador se lograron establecer algunos puntos que la empresa debería tomar en cuenta para sus futuras estrategias.

El comparativo del FODA se realizó con las empresas del sector, tratando de medir fuerzas para conocer la realidad de la empresa.

Tabla 4 FODA

MATRIZ FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Ubicación estratégica	O1	Gran cantidad de distribuidores (oferta de precios)
F2	Infraestructura ordenada	O2	Mercado en crecimiento
F3	Productos necesarios e ilimitados	O3	Sistemas tecnológicos
F4	Actualización continua del local	O4	Crecimiento económico de las personas.
F5	Variedad de productos	O5	Nuevos mercados
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Falta de posicionamiento en el mercado	A1	Incremento de la competencia
D2	Baja atención al cliente, por falta de asesoría	A2	Cambios en las políticas de los proveedores
D3	Imagen Corporativa	A3	Poder adquisitivo del cliente
D4	Espacio de bodega muy reducido	A4	Inflación en los precios
D5	Poca competitividad en los precios	A5	Evolución de la competencia indirecta

Elaborado por: Autora, 2015

2.3.4 Matriz EFI-EFE

Matriz EFI

La matriz EFI es herramienta que permite analizar los factores internos de la empresa con el fin de conocer cuál es nivel o peso específico de las variables.

Tabla N° 5 Matriz EFI

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES ANALIZAR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Ubicación estrategica	0,15	4	0,6
Infraestructura ordenada	0,1	4	0,4
Productos necesarios e ilimitados	0,1	4	0,4
Actualizacion continua del local	0,05	3	0,15
Variedad de productos	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Falta de posicionamiento en el mercado	0,15	1	0,15
Baja atencion al cliente, por falta de asesoria	0,15	1	0,15
Imagen Corporativa	0,08	1	0,08
Espacio de bodega muy reducido	0,12	1	0,12
Poca competitividad en los precios	0,05	2	0,1
TOTAL			2,3

Elaborado por: Autora, 2015

Como se observa en la matriz EFI se puede determinar que existen variables internas (fortalezas) que hacen de la empresa única y diferente. La ubicación del negocio como la infraestructura ordena son factores con mayor calificación 4 respectivamente. En cambio las debilidades que mayor impacto generan son la falta de posicionamiento en el mercado y la baja calidad en atención al cliente cada una con una puntuación de 1.

Es evidente que en el plan de mercadeo se debe establecer formas o vías de mejorar la calidad de servicio. Finalmente el valor total de esta matriz es 2.3, con esto se concluye que los factores externos están por encima de la media y que generan un atractivo.

Matriz EFE

La matriz EFE es herramienta que permite analizar los factores externos de la empresa con el fin de conocer cuál es nivel o peso específico de las variables.

Tabla N° 6 Matriz EFE

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS			
FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Gran cantidad de distribuidores (oferta de precios)	0,1	4	0,4
Mercado en crecimiento	0,1	3	0,3
Sistemas tecnológicos	0,05	2	0,1
Crecimiento económico de las personas.	0,05	3	0,15
Nuevos mercados	0,1	4	0,4
AMENAZAS			
Incremento de la competencia	0,05	1	0,05
Cambios en las políticas de los proveedores	0,15	2	0,3
Poder adquisitivo del cliente	0,15	2	0,3
Inflacion en los precios	0,2	2	0,4
Evolución de la competencia indirecta	0,05	2	0,1
TOTAL	1,00		2,5

Elaborado por: Autora, 2015

La matriz EFE se puede determinar que existen variables externas (oportunidades) en las que la empresa puede aprovechar o canalizar, dicho en otras palabras la empresa puede introducirse a nuevos mercados como por ejemplo: la venta de canastas a fundaciones.

Además existe un mercado en crecimiento (3) del cual se puede aprovechar para vender más.

Por otro lado están las amenazas como por ejemplo la evolución de la competencia indirecta calificado con 2, puesto que ahora las tiendas que venden al detalle también piensan o intentan hacer una distribución de tipo mayorista.

Finalmente, la calificación total de esta matriz es de 2.5, lo que se puede concluir es que, existen factores determinantes posibles de aprovechar así como factores que son relevantes como amenazas. El nivel de fuerza es más alto

(2.5) al promedio lo que da a pensar que son variables a tener en cuanto para cualquier toma de decisiones.

Matriz Mc Kinsey

Tabla 7 Matriz McKinsey

Matriz Mc Kinsey			
	Alto	Medio	Bajo
Alto	Expansión	Innovar producto	Reestructuración
Medio	Innovar en el mercado	Diversificar 	Liquidar
Bajo	Diversificar	Liquidar	Liquidar

Fuente: Autora, 2015

Según la matriz Mckensey la estrategia que utilizaría el Comercial Paola es de diversificación puesto que existe un atractivo medio en el mercado así como una fuerza media. La idea inicial es encontrar un camino que le permite ofrecer un mejor servicio con productos al mejor precio.

2.3.5 Conclusión del capítulo

Comercial Paola tiene en el mercado de la ciudad de Guayaquil cerca de 19 años, laborando como un local mayorista y vendiendo productos a diferentes tipos de cliente con una buena atención y con las mejores promociones.

En el pasar de los años, el negocio ha vivido un sin número de sucesos que han empujado en ocasiones a tomar decisiones radicales. Sin embargo estos últimos años han sido productivos y muy rentables puesto que las ventas y por ende las utilidades han incrementado.

Si bien es cierto existe un entorno político muy apegado a lo Nacional, también es cierto que las empresas multinacionales han encontrado variantes que han permitido seguir comercializando sus productos con mucha más fuerza.

En cambio sobre entorno económico, se concluye que es favorable debido a que las personas tienen dinero para gastar aunque esto es arma de doble filo ya que las personas deben ser más conscientes antes de tomar una decisión sobre un producto en particular.

Sobre el ciclo de vida del negocio pues Comercial Paola se encuentra en un etapa de vida de Madurez debido al sostenimiento que han tenido sus ventas y sus ganancias.

Finalmente se puede determinar que el atractivo de la industria está por encima del promedio, dicho en otras palabras existe un atractivo significativo o medio por el cual se puede mejorar.

CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADO

Investigación de mercado

Según Malhotra 2004, “la investigación de mercado es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” p.56.

El problema que enfrenta el Comercial Paola es el decrecimiento de las ventas en los últimos años, debido a la poca iniciativa, la falta de calidad en el servicio y la inexistencia de vínculos que permitan estrechar la relación con sus clientes.

3.1. Diseño de la investigación

El proceso investigativo del proyecto tendrá como base un diseño de investigación concluyente debido a que se ha identificado el problema y sus consecuencias. En todos los años el Comercial Paola vive niveles de deserción que van en aumento.

Además se escogió la investigación cuantitativa y cualitativa, utilizando el muestreo con la herramienta principal: la encuesta y el focus group en el caso cualitativa.

3.2. Objetivo general

Determinar los factores que inciden en la deserción de clientes del comercial Paola.

3.3. Objetivos específicos

1. Identificar los factores que determinan la decisión de compra del cliente.
2. Identificar cuáles son las promociones que más motivan a los clientes.
3. Determinar las razones de compra hacia los competidores.

3.4. Metodología de la investigación

Alcance de la investigación

Cuidad: Guayaquil.

Entes a investigar: Tiendas, restaurantes, bazares y clientes del Comercial Paola..

Se utilizará la base de datos de Comercial Paola para fines investigativos ya que lo que se desea saber son temas netamente de la empresa.

Target de aplicación

1. Compradores de productos de consumo masivo (alimentos, bebidas) para diversos fines.
2. Compradores de productos de consumo masivo que buscan promociones.

3.5. Muestreo

Target de aplicación: Compradores de productos de consumo masivo para fines diversos y compradores de promociones.

Unidad primaria de muestreo: Perfil de clientes actuales.

Formulación finita: 234 clientes (base de datos de la empresa).

Definición muestral:

N=234

Z=1,96

p=0,5

q=0,5

e=0,05

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

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5 * 234}{0.05^2 (234 - 1) + 1.96^2 0.5 * 0.5}$$

$$n = 152$$

Grado de confianza (z): Es el porcentaje de datos representados por un nivel de confianza, siendo éste del 95 % con un valor de 1,96 en la tabla distribución Z.

Error (e): Es el porcentaje tolerancia que tiene la investigación y el valor es de 0,05.

Probabilidad que ocurra (p): Sirve para determinar el tamaño de la muestra, siendo de 0,50. Lo opuesto de p es q (1-p) o también llamada probabilidad de rechazo.

Población (N): Es la cantidad de personas a investigar para el proyecto es de 234 personas.

3.6. Encuesta

Según Malhotra, 2004, el método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y se diseña para obtener información específica. El objetivo fundamental de la encuesta es recabar información que permita ser cotejada y analizada para después generar estrategias de mercado, útiles y satisfactorias para los clientes.

La encuesta se hizo en su mayoría y para facilitar su análisis y tabulación, con preguntas cerradas y de selección múltiple. No se considero realizar preguntas abiertas ya que la información que se recolecta es diversa y no se puede cuantificar.

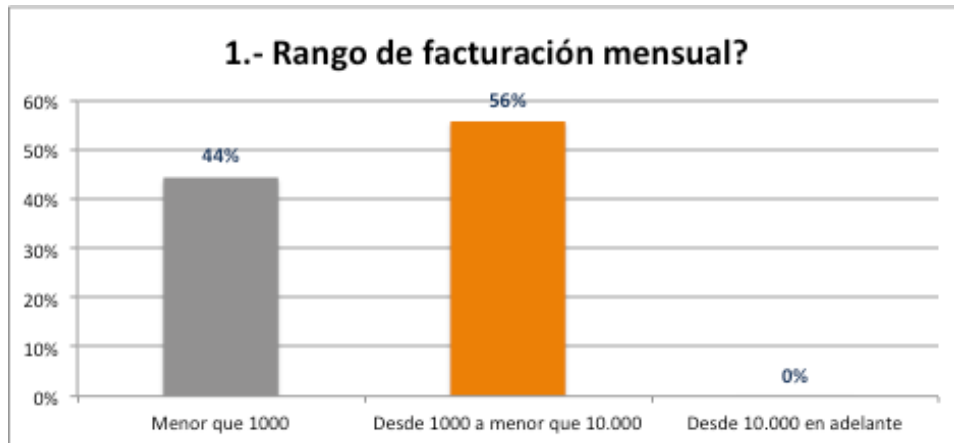
Esta toma de muestra se realizo a los clientes de comercial Paola, que son en su mayoría detallistas del sector centro de la ciudad de Guayaquil.

A continuación se presentaran los resultados más relevantes de la encuesta realizada.

3.7 Resultados Relevantes de la investigación por encuesta

Pregunta: ¿Rango de Facturación Mensual?

Gráfico 11 Rango de Facturación Mensual



Fuente: Investigación de mercado, 2015

Según los datos obtenidos de la investigación realizada a 152 casos, el 44% de los clientes realizan compras menores a \$1.000 en cambio el 56% realiza entre \$.1000 y \$10.000 dólares de compra.

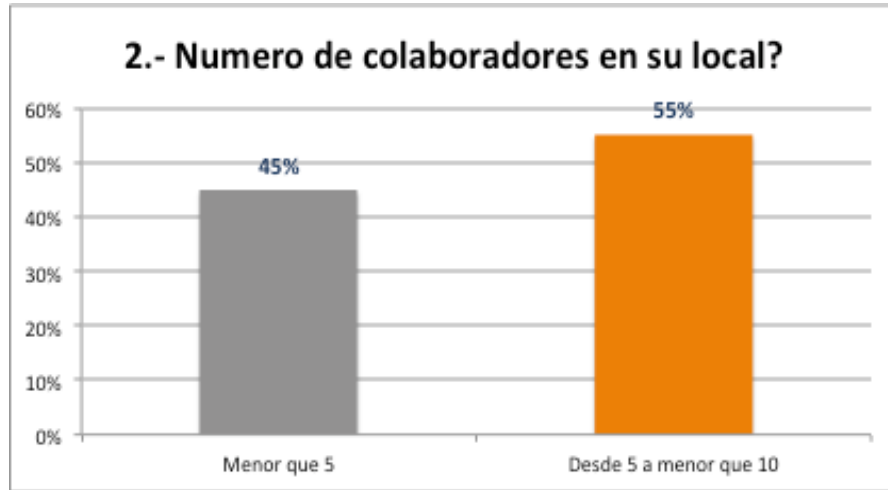
Este dato es importante, ya que nos permite categorizar a los clientes para que se beneficien de acuerdo a su rango de facturación, con descuentos, ofertas o promociones.

Más del 50% de los encuestados compra más de \$1.000, siendo estos los clientes con mayores posibilidades de ser impactados por las estrategias a proponer.

Se debe tomar en cuenta que a diferencia de sus ventas, la rotación de compra es baja, en este tipo de clientes, es decir, compran una sola vez en grandes cantidades.

Pregunta: ¿Número de colaboradores en su local?

Gráfico 12 Número de Colaboradores

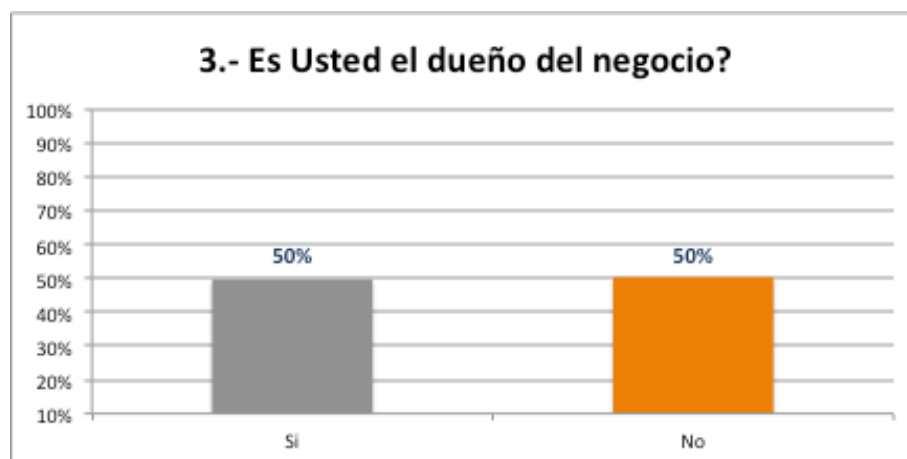


Fuente: Investigación de mercado, 2015

Según la investigación realizada se obtuvo que cerca del 55% de negocios tiene de 5 a 10 colaboradores. En cambio el 45% tiene menos de 5. Sin duda, este dato es interesante ya que por un lado existen clientes con más de 5 colaboradores lo puede dar a pensar que son clientes con posibilidades a ser competidores directos debido a que su crecimiento organizacional.

Pregunta: ¿Ud es el dueño del negocio?

Gráfico 13 Porcentaje/Dueño de Negocio

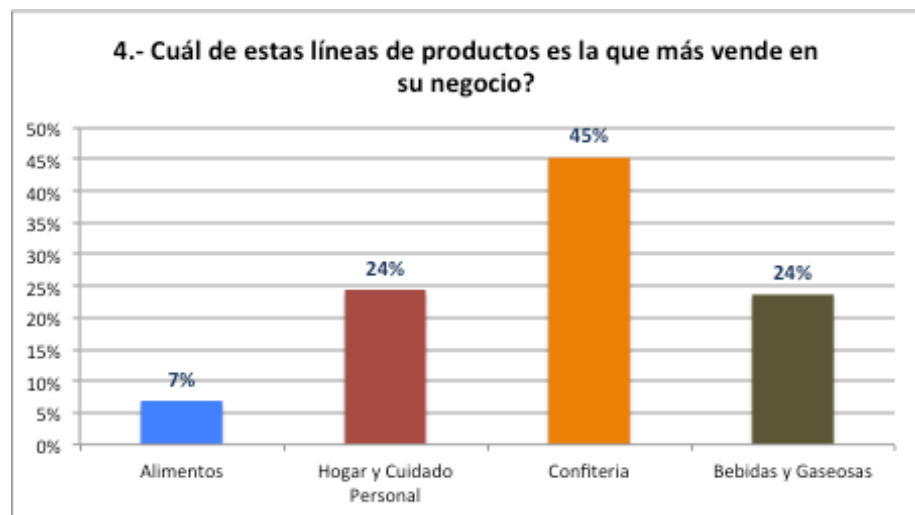


Fuente: Investigación de mercado, 2015

De la gran masa crítica de encuestados el 50% de ellos son dueños de su negocio y el 50% restante son hijos, pareja o jefes de compra que conocen el giro de negocio en su totalidad. Es importante conocer lo que piensan los dueños pero también es indispensable saber lo que piensan la gente de compras, bodega o administrativa.

Pregunta: ¿Cuál de estas líneas de productos es la que más vende en su negocio?

Gráfico 14 Líneas de productos

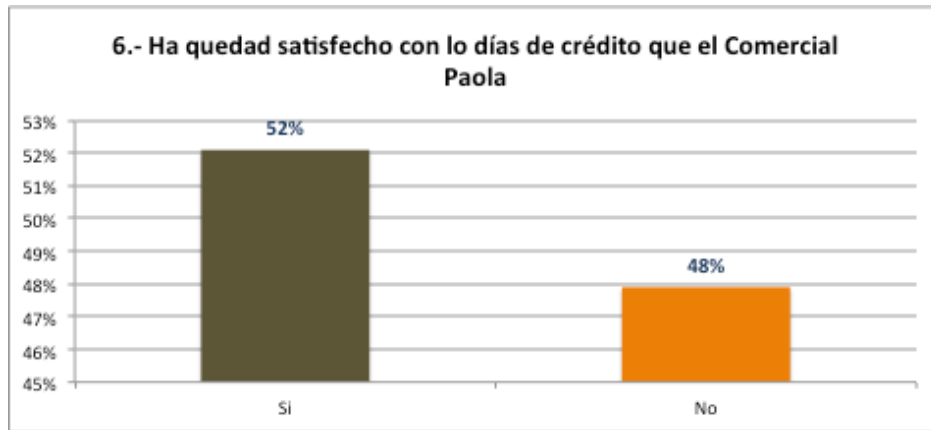


Fuente: Investigación de mercado, 2015

Sobre las líneas de producto se pudo recolectar que el 45% de los encuestados compraban Confitería, seguido de Hogar y Bebidas cada una con el 24% respectivamente. Esto lleva a reconocer que los confites es la categoría con mayor demanda en el negocio, aunque las bebidas y los productos de hogar y cuidado personal no se quedan atrás.

Pregunta: ¿Ha quedado satisfecho con los días de crédito del Comercial Paola?

Gráfico 15. Días de crédito

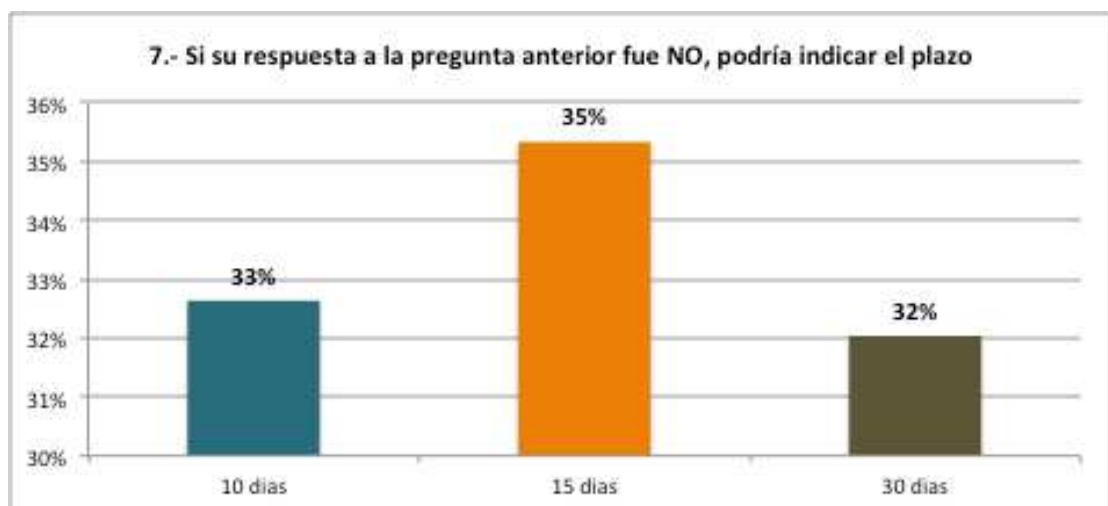


Fuente: Investigación de mercado, 2015

Según los datos que se recolectaron de la investigación a 152 clientes se puede decir que el 52% de ellos están satisfechos con los días de crédito que el Comercial Paola les otorga. Pese a que el 48% opinan lo contrario.

Pregunta: ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO, podría indicar el plazo?

Gráfico 16 Plazos en general

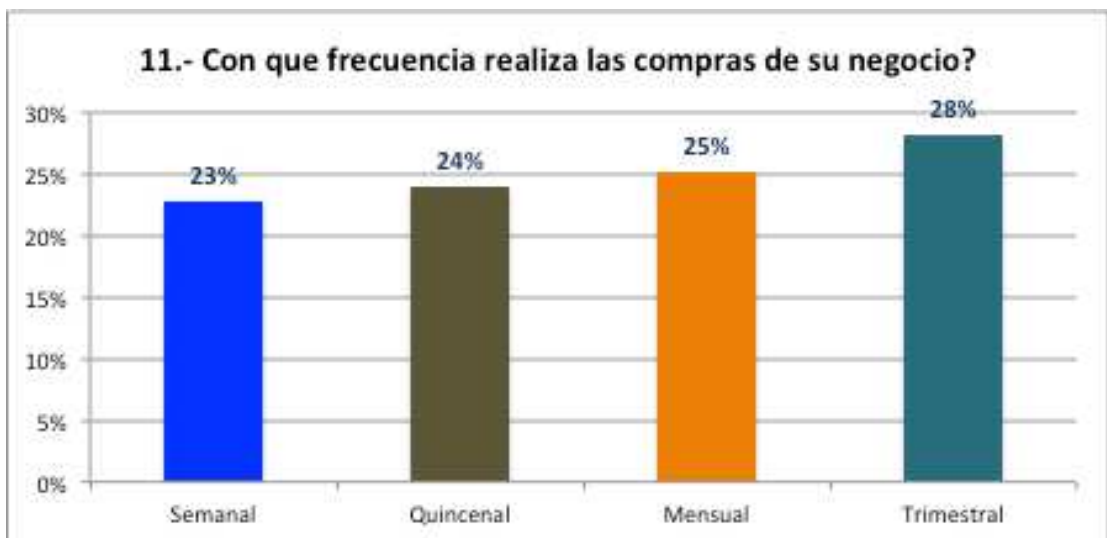


Fuente: Investigación de mercado, 2015

Del 48% de encuestados que contestaron no en la pregunta anterior, se puede considerar que el 35% de ellos les gustaría tener como crédito 15 días, seguido del 33% que prefieren 10 días y solamente el 32% restante acepta que sean 30 días. Este último dato es relevante, los clientes siempre buscan tener un mejor plazo, se debería estar alerta para ver lo que pasa con estos clientes, por lo que su deserción puede ser inminente.

Pregunta: ¿Con que frecuencia realiza las compras de su negocio?

Gráfico 17 Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de mercado, 2015

La frecuencia de compra de los clientes es dividida, el 28% las realiza trimestralmente, seguido del 25% que las realiza mensual y el 24% quincenal.

Más del 72% de encuestados realizan sus compra antes del mes, dato alentador ya que la frecuencia de consumo es un factor clave en la generación de ingresos. Es por eso la importancia del plan, de esa forma podemos fidelizar a los clientes y aprovechar el 72% de ellos porque realizan compras antes del mes.

Pregunta: ¿En qué intervalo de dólares se encuentran en promedio sus compras?

Gráfico 18 Intervalo de compras



Fuente: Investigación de mercado.

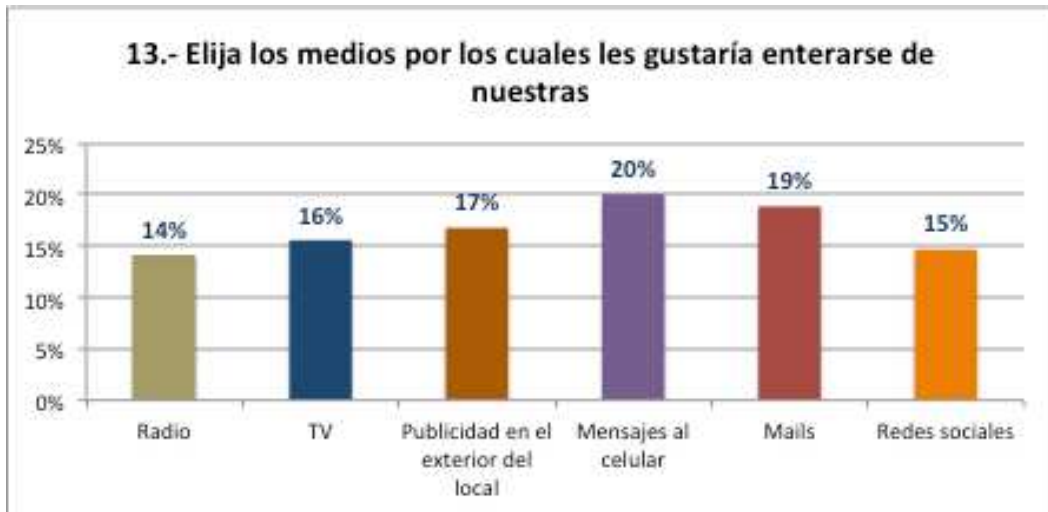
Según la investigación el intervalo de compra con mayor participación es de \$350-\$500 y \$1.251 en adelante cada uno con el 26% equitativamente. Solo el 23% de ellos compra dentro del intervalo \$501-\$850.

Estos clientes deben ser categorizados, para poder realizar ventas cruzadas y elevar la rotación de compra, intentando retenerlos con mejores promociones o planes acorde al tamaño del negocio y a sus compras.

Todos los rangos de compras son importantes, aunque el más bajo sea el rango de 501 a 850 dólares, se debe intentar aumentar sus compras, adicionando el servicio post venta, es decir, hacer sentir al cliente importante, lo que conlleva a un aumento de imagen corporativa y refuerzo de la marca.

Pregunta: ¿Elija los medios por los cuales le gustaría enterarse de promociones?

Gráfico 19 Medios de comunicación



Fuente: Investigación de mercado.

Finalmente los canales de comunicación con mayor elección fueron: mensajes al celular con el 20% seguido de mails, publicidad en el exterior del local y TV, cada uno con el 19%, 17% y 16% respectivamente.

Es muy importante tomar en cuenta estos datos ya que el plan de comunicación debe estar fundamentado con esta información.

3.7. Resultados relevantes por Investigación Cualitativa

Entrevista a Profundidad N° 1

1.- Introducción

- Breve presentación de entrevistador y entrevistado.

Entrevistado: Sr. Carlos Chabla

Tienda: Tienda Carlitos

Cargo: Administrador General

Celular: 0959859717

- Explicación de metodología a seguir para la entrevista.

2.- Desarrollo

1. Me podría indicar ¿qué tipo de productos son los que más compra en el local Comercial Paola? (Rotación, Más vendido, menos vendido, presentaciones)

Los productos con más frecuencia que se compra en el local son los productos de primera necesidad y la confitería muchas veces semanal como a veces diarios, la frecuencia del cliente no se puede medir ni tampoco observar sus hábitos de consumo, todo depende de los precios de los productos unos suben, otros bajan.

2. ¿Qué opinión tiene Usted sobre la relación que mantiene en el Comercial Paola?

Aproximadamente mantengo un lapso comercial en un promedio de 6 a 7 años por sus precios que son muy competitivos ante los diferentes negocios que se encuentran a su alrededor, aunque es un local pequeño pero mantiene todas las líneas que hoy en día pide el consumidor final.

3. ¿Qué le gustaría que reemplace o incremente el local Comercial Paola?

Que reemplace absolutamente nada, que incremente sí es en promociones, o regalos por montos de compras, por lo que muchas veces las empresas nos visita directo en el local y nos ofrecen ciertas promociones, cupones, etc, claro que los precios son elevados en esta caso a diferencia del Comercial Paola.

4. ¿Qué le parece la atención que hoy ofrece el local?

Su atención es muy amable, los dueños son muy atentos siempre están pendientes de los clientes sobre los productos, ofertas o muchas veces nos informan sobre que los precios van a subir que compremos mas mercadería. No tengo nada que decir que el local sea malo. Si es un poco pequeño pero abastecedor.

5.- ¿Qué tipo de convenios existen cuando forma parte del Comercial Paola?

- Proporcionar material promocional al establecimiento para que se haga conocer los productos.
- Recepción a tiempo de las devoluciones.
- Si es un producto innovador, atractivo para el cliente, se compra el producto para promocionar en cada uno de las tiendas.

3.8 Investigación del Grupo Focal

Guía del Focus Group

¿Qué tipos de productos son los que más compra en el Comercial Paola?

¿Por qué compra estos productos en el local comercial?

¿Qué relación mantiene con el local comercial?

¿Qué le gustaría que reemplace el Comercial Paola?

¿Qué le parece la atención hoy en día en el local Comercial Paola?

¿Qué tipo de convenio existió cuando formo parte del Comercial Paola?

¿Qué promociones les gustaría recibir por sus compras?

Conclusión del Focus Group

Número de participantes: 9 clientes.

Edades: 31 a 57 años

Duración: 13 minutos

Tipo: video y audio

Los participantes del grupo focal fueron personas adolescente de 31 a 57 años, en este caso clientes propios del Comercial Paola, con diferentes tipos de negocios (tienda, restaurante, bazar, panadería y hotel) comerciantes que hoy en día buscan los mejores precios para sus negocios.

Personas que buscan el mejor precio, promociones que hoy en día están a la vanguardia la competencia alrededor del negocio.

Los participantes manifiestan que se acercan a local a comprar por la atención que les ofrece las personas que su ámbito comercial de amistad hace que regresen, porque les brinda información sobre productos de baja rotación sino

que el comercial no vende por vender sino que busca lo mejor para ellos y de su local. Lo que manifiestan que el local mantenga mas promociones para ellos, y lo que más les llama la atención son las camisetas ya que ellos utilizan diariamente para su uso personal.

También nos decía que los precios que se mantiene si son competitivos alrededor del Comercial Fierro y Carmita que son un poco más caros, nombraron un punto que les gustaría ver una logística en lo empleados que estas personas se encuentren identificados con la competencia y los otros trabajadores.

3.9 Mystery Shopper

Tabla N° 8 Mystery Shopper

Variables	Comercial Carmita	Comercial Fierro	Comercial Paola
Promociones		x	
Merchadising		x	x
Variedad de Lineas de Productos	x		x
Imagen corporativa		x	
Estructura Organizacional		x	
Trabajadores uniformados		x	
Descuentos			
Mercaderistas	x		x
Promoción extra de empresa			
Sistema de facturación			

Elaborado por: Autora

Durante la siguiente evaluación que se realizó a los diferentes comerciales de la competencia a su alrededor podemos observar que Comercial Fierro por su gran espacio de negocio es un líder competente a la diferencia de los demás negocios.

Se observó que promociones extras de diferentes empresas no tienen y también el sistema de facturación aún es lento en estos 3 locales hacia sus clientes que hoy en día visitan los negocios.

3.10 Conclusión de los resultados de investigación

Los clientes potenciales para el Comercial Paola son personas que tienen tiendas, restaurantes, bares, bazares, hotel, etc., donde se observa que cada uno de ellos busca promociones, regalos que se les dé por sus montos de compras que son semanales de un aproximado de 350,00 dólares.

La mayor parte de los encuestados realizan la compra semanal lo que representan del 40% al 60% lo que compran en el local, lo que la gran parte antes de comprar verifican sus precios por si en otro local no se encuentra a bajo precio.

De los encuestados, el 69% conoce al local lo que representa que ante su competencia si es reconocido; sin embargo, al momento de preguntarles si compran actualmente en el local el 65% compran regularmente lo que quiere decir que no tienen una compra fija sino eventual ante el local.

Lo que los clientes por su confianza en el Comercial Paola y por el lapso comercial que mantiene lo que resaltan son las promociones, ser clientes premiados, por sus montos de compras, lo que genere un lapso comercial a largo plazo.

En cuanto a la entrevista de profundidad el cliente no tiene quejas del local, ni en su atención, ni en los productos, también optan que se surgieran promociones, regalos e incentivos ante su compra.

De acuerdo en el Mystery Shopper Comercial Paola no se encuentra tan atrás de la competencia a diferencia de la imagen corporativa que brinda el local Fierro a su público. En el grupo focal los participantes destacan que les gustaría que les reciba con una diferente imagen del local y que se mantengan

diferentes tipos de promociones y que estos obsequios sean productos que les beneficie día a día para ellos y para su local.

Adicional el canal que más seleccionado por los encuestados fue: mensajes de texto, sin duda ésta será una de las vías que más se utilizarán en el plan de medios.

CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING

Plan de Marketing

Según Kotler, 2015 "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Es por eso la necesidad de elaborar un plan donde se involucre a todos los agentes de la mercadotecnia. Principalmente a las herramientas del marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Diseñar un plan de fidelización para las categorías de clientes del Comercial Paola para la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Objetivos Específicos (Marketing y Ventas)

- Incrementar la frecuencia de compra de 1 a 2 veces por mes con clientes tipo A, durante el primer año.
- Mejorar la calidad de servicio en por lo menos un 75% al finalizar el proyecto.
- Incrementar la facturación en los clientes actuales en un 10% en el 2016 con respecto al año 2015.
- Vender \$300,00 en mercadería, en cada cliente nuevo para el 2016.
- Disminuir en un 10% la tasa de deserción de clientes en el lapso de los 3 primeros años.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

La finalidad de la segmentación es dividir el mercado en grupos con características similares es por eso que la estrategia de partición es la más adecuada para el Comercial Paola ya que sus principales clientes son: minoristas, complementarios y detallistas.

Se tiene un enfoque en particular, el plan está diseñado de tal forma que las actividades están direccionadas para cada cliente, es decir todo ha sido desarrollado en función al perfil de cada usuario. Esto sin lugar a duda desembocará en el aumento de ventas mensuales y por cada cliente.

4.2.2 Macrosegmentación

En el cubo del gráfico numero 12, se observa 3 segmentos que se identificaron para los clientes actuales y clientes potenciales:

¿Qué Satisfacer?

Los clientes buscan a Comercial Paola por una sola razón y esta es la necesidad de abastecimiento siendo la fuerza por la que adquieren mercadería, buscando el mejor precio con un gran surtido.

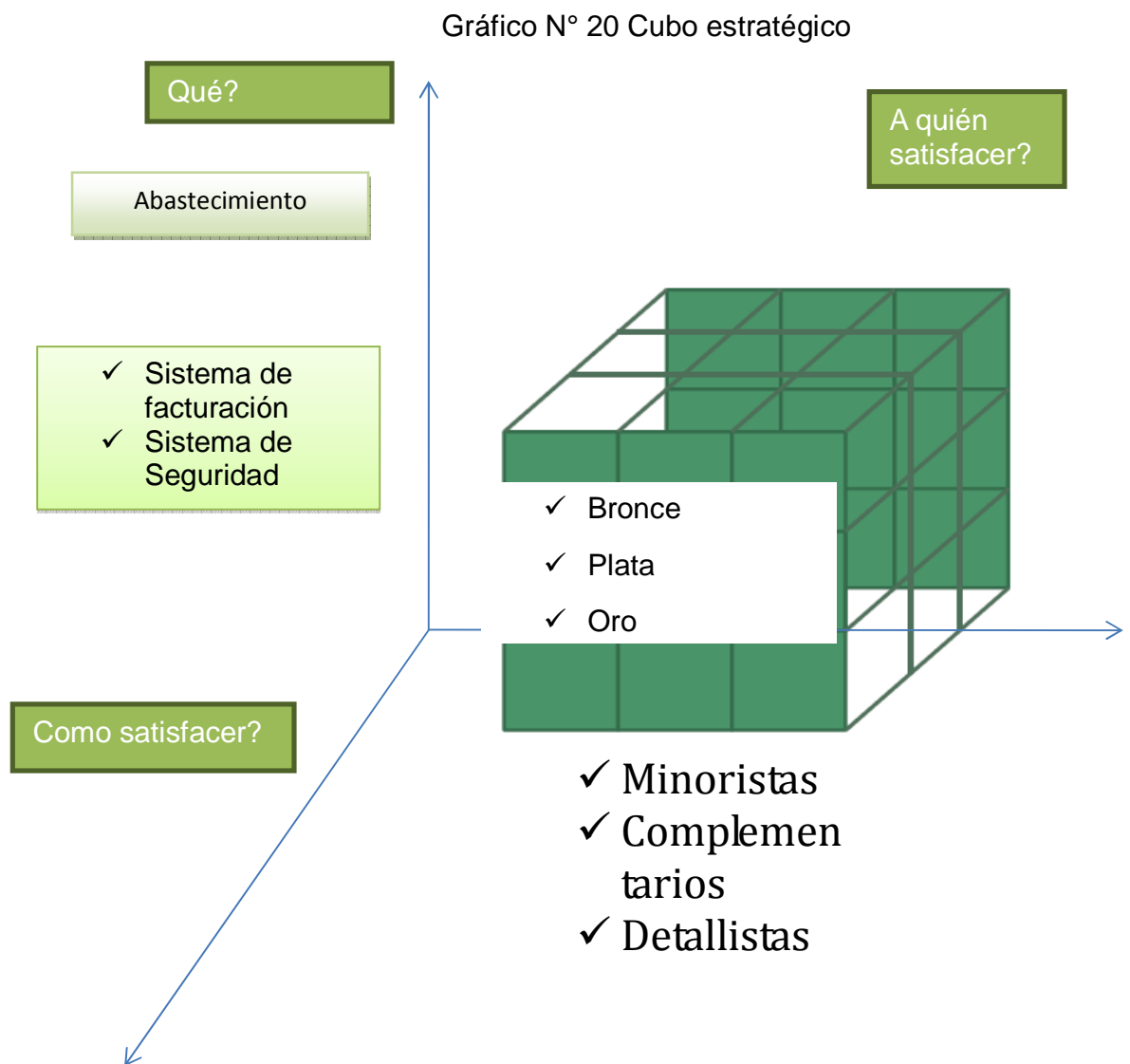
¿Cómo Satisfacer?

El manejo del abastecimiento es de forma convencional, es decir el cliente se desplaza a lugar de abastecimiento (proveedor) y este es atendido. La competencia al igual que Comercial Paola actúan bajo ese mismo criterio, no existe un competidor altamente tecnológico que haga la diferencia y maneja los inventarios de cada uno de los clientes.

¿A quién Satisfacer?

Actualmente el negocio ha determinado 3 tipos de clientes y estos son:

Cliente Oro: Son aquellos clientes como las tiendas que buscan abastecerse de productos de primera necesidad, confites y gaseosas. Los niveles de compra son altos están por los \$3000 mensuales.



Elaborado por: Autora, 2015

Cliente Platino: Son aquellos clientes como restaurantes u hoteles que compran materia para la fabricación de sus propios productos o son parte del

negocio, por ejemplo: quintales de arroz o jabones. Los niveles de compra son medios están por los \$1400 mensuales.

Cliente Bronce: Son aquellos clientes como bazares que buscan abastecerse de productos varios como shampoo, binchas, peinillas, etc. Los niveles de compra son bajos están por los \$700 mensuales.

4.2.3 Microsegmentación

El comercial Paola dentro de su cartera de cliente tiene 5 diferentes tipos cada uno con características específicas. Sin embargo los 3 tipos más significativos son:

- Tienda
- Restaurante
- Bazar

En cuanto a la tienda su característica única es que los volúmenes de compra son más alto con respecto a los otros 2 grupo, adicional el tipo de productos que adquieran son diferentes a los que compra un Restaurante o Bazar como por ejemplo: confitería o consumo masivo. Los dueños de estos negocios son trabajadores a tiempo completo, para ellos no hay feriados ni fin de semana, no hay descanso.

En cambio en el caso del restaurante, el trabajo es también arduo sin embargo llega un momento determinado que los dueños disponen de administradores que vigilan y controlan el negocio. Los volúmenes de compra son medios y se enfocan en comprar: tiras de shampoo en saché, detergente o materiales de limpieza.

Por otro lado los bazares son clientes ocasionales que realizan compras de productos de consumo masivo, como para tener surtido en el negocio. Los

volúmenes de compra son bajos. Es por eso que son considerados clientes poco recurrentes.

Estos 3 grupos de clientes tienen una característica en común y es que son clientes sensibles al precio. Siempre buscan los mejores precios ya sea mediante una promoción o un retorno económico (rebate).

Están en una búsqueda constante de mejorar sus ganancias gracias a un descuento y es por eso que la herramienta fundamental de este plan será la promoción.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento actual de Comercial Paola es indiferenciado debido a que vende productos de consumo masivo a precios cómodos con su diferencia en el servicio. El planteamiento es crear una imagen de negocio que se preocupe por la solidez del negocio de sus clientes.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

Protegemos tu economía

Se colocó este slogan con el fin de destacar el beneficio implícito de trabajar con Comercial Paola, como es lógico lo que se busca es proteger la economía de los clientes. Es decir que se apela a unas de las características más comunes de todos los tipos de clientes: sensibilidad a los precios.

El eslogan intenta hacer sentir al cliente resguardado en cuanto a su dinero y revela ahorros en sus compras.

4.4. Análisis de proceso de compra

Tabla 9 Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Inicia	Dueño del Negocio	Comienza a buscar alternativas	Necesita abastecerse de productos	Considera que no tiene stock	Tiendas mayoristas /distribuidores
Influye	Pariente /Esposo/a	En una charla sobre el negocio	Colaborar en el negocio	El Dueño necesita opciones	Dentro del negocio o en un lugar cercano
Decide	Dueño del Negocio	Acude al local	Escoge por precio y surtido	Los precios son los mejores o reciben promociones	Local mayorista/ Distribuidores
Compra	Dueño del Negocio	Listado de productos que le faltan en su tienda	Le faltan productos en su tienda	No tienen stock	Local mayorista/ Distribuidores
Usa	Dueño del Negocio	Colocan el producto en la percha o en bodega	Para abastecer a sus clientes	Cuando un producto tiene stock 0	En su Negocio

Fuente: Autor

En este cuadro se encuentre los diferentes roles de cada integrante del proceso de compra así como sus razones o motivos de compra.

4.4.1 Matriz FCB

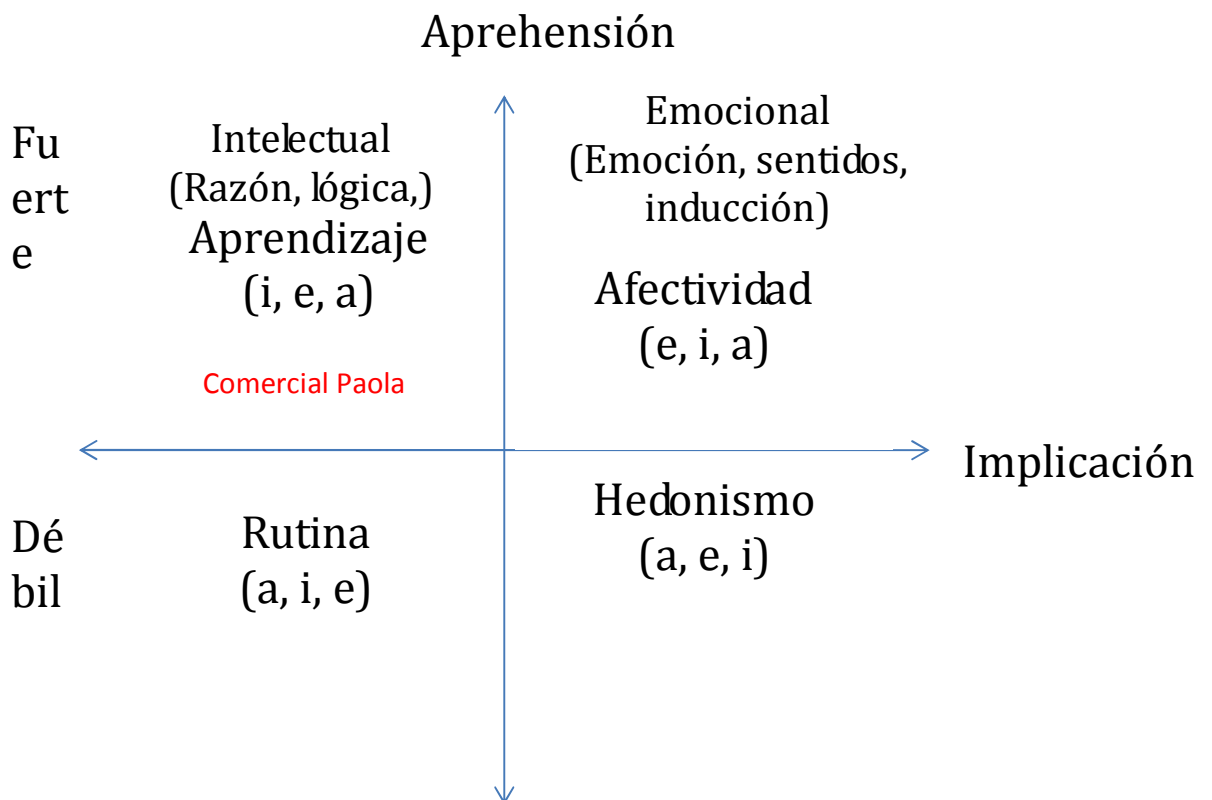
En la matriz, el grado de implicación denota la fuerza con que el cliente responde o reacciona ante los estímulos o atributos de un servicio.

Por otro lado el modo de aprehensión determina si el comportamiento de compra se define en el plano intelectual o emocional.

Tal como lo demuestra en el estudio de mercado, en la pregunta No 7 del análisis de los resultados de la encuesta, se observa que el grado de implicación que reflejan los clientes hacia este tipo de servicio es débil, ya que el 65% de los encuestados señalaron que estarían dispuestos a comprar en el Comercial Paola.

Con respecto al nivel de aprehensión se puede concluir que los clientes más que por sus emociones y sentidos se dejan llevar por su razón y la lógica dado que lo importante es satisfacer la necesidad de su negocio.

Gráfico 21 Matriz FCB



Fuente: Foote, Cone y Belding

Elaborado por: Autora, 2015.

Comercial Paola se sitúa en el cuadrante Rutina, donde el cliente primero actúa, luego se informa y por último evalúa los precios

4.5. Análisis de Competencia

4.5.1 Matriz Importancia-Resultado

En la siguiente tabla muestra los atributos representativos para los clientes del local Comercial Paola en orden de importancia y a continuación se presenta la tabla de los mismos con su respectiva valoración frente a la competencia del local. Esta matriz de competencia nos ayudara a tener una visión más clara sobre los atributos importantes que representan una debilidad frente a la competencia.

Tabla N°10 Matriz Importancia Resultado

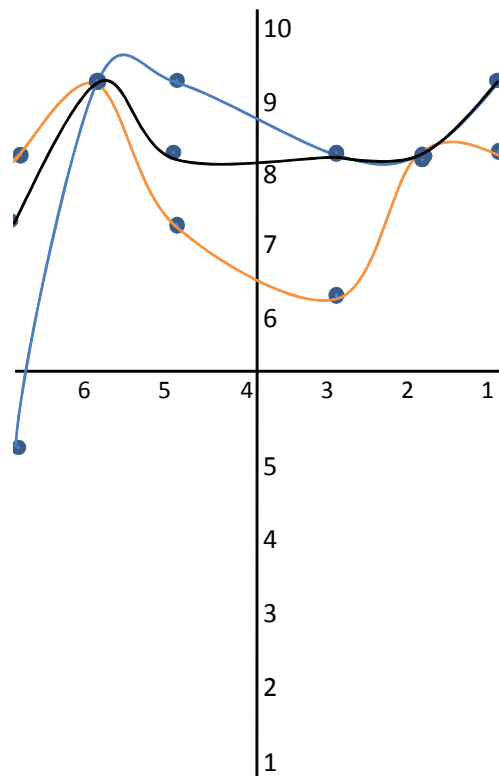
#	ATRIBUTOS	COMERCIAL PAOLA	COMERCIAL CARMITA	COMERCIAL FIERRO
1	Competitividad en los precios	8	9	9
2	Variedad de gama en los productos	8	8	8
3	Lealtad de los clientes	6	8	8
4	Atención rápida	7	9	8
5	Imagen corporativa	9	9	9
6	Tiempo de Facturación	8	5	7

Elaborado por: Autora, 2015

Como se puede apreciar en el cuadro, en una calificación sobre 10, los puntos más destacados del Comercial Carmita son: Competitividad en los precios e Imagen Corporativa en cambio tiene un punto débil y este es el tiempo de facturación.

Por otro lado, Comercial Fierro tiene también dos puntos positivos precios e imagen corporativa con calificación de 9 para ambos atributos.

Gráfico N°22 Importancia de Resultado



Elaborado por: Autora, 2015

En el caso del Comercial Paola tiene un punto destacable y es su imagen corporativa seguida de los precios y variedad con una calificación de 8 respectivamente.

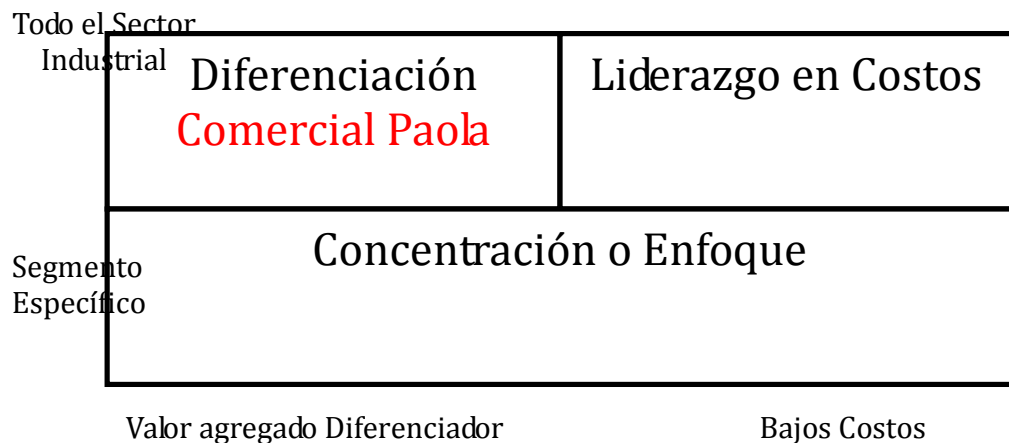
Esto se debe a los años de experiencia y trabajo que han tenido en el sector cuidando la imagen y trayectoria, con una buena atención a los clientes.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Gráfico N°23 Estrategia Básica de Desarrollo de Porter

OBJETIVO ESTRATEGICO



VENTAJAS COMPETITIVAS

Fuente: Jean-Jacques Lambin

Elaborado por: Autora, 2015

Comercial Paola se encuentra situado en el cuadrante de diferenciación ya que actualmente el servicio y la relación con el cliente es bueno, aunque la competencia maneja muy bien la estrategia de liderazgo costos esto no es una gran barrera que preocupe al negocio. La estrategia de diferenciación se basará en 3 pilares fundamentales: calidad de servicio, capacitación e incentivación constante, esta será la pauta para llegar a un diferenciación sin dejar a un lado precios cómodos y/ promociones.

4.6.2 Estrategia Competitiva

Gráfico N°24 Estrategia Competitiva

LIDER	RETADOR	SEGUIDOR <u>Comercial Paola</u>
NICHOS DE MERCADO		

Elaborado por: Autora, 2015

A nivel general la estrategia competitiva que utilizará el Comercial Paola es la de nicho de mercado, ya que se concentra en un punto muy pequeño de negocios en relación a la gran cantidad de puntos que existen en todo Guayaquil.

Pese a aquello si se maneja una estrategia bajo un escenario puntual, la estrategia sería **Seguidor**, debido a que existe un competidor líder en la zona o en la parroquia 9 de Octubre. Todo el plan se basa en competir directamente con el líder del sector, con estrategias agresivas y diferentes.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

En la siguiente matriz de crecimiento el Comercial Paola se encuentra situado en el cuadrante de Intensificación, debido a que posee productos existentes dentro de un mercado actual. La idea con el plan es fortalecer las relaciones con los clientes actuales y mejorar niveles de compra.

Ahora bien existe la posibilidad de potencializar clientes complementarios con una estrategia de desarrollo de mercados, esto quedará para la planificación de una segunda fase del plan.

Gráfico N°25 Matriz de Crecimiento Ansoff

M ER CA D OS	Act ual es	INTENSIFICACION (Comercial Paola)	DESARROLLO DE PRODUCTO
	Nu ev os	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACION
		Actuales	Nuevos

PRODUCTOS

Fuente: Modelo Ansoff

Elaborado por: Autora, 2015

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto

Comercial Paola es una tienda mayorista que ofrece un gran surtido de productos a precios cómodos y con una cálida atención.

Con el pasar del tiempo este negocio se ha visto atacado por la aparición de nuevos competidores que han actuado de manera agresiva con una estrategia de precios bajos, comúnmente utilizada, y es por eso la necesidad de mejorar atributos que den un valor diferencial muy aparte de un buen precio.

Esta iniciativa debe partir por un cambio organizacional así como un cambio de imagen institucional, es por eso que el punto de partida será la reestructuración de logotipo adicional incursionar en el desarrollo de elementos comunicaciones como camisetas, gorras, mandiles y exhibidores, estos recursos serán también parte de los incentivos que se utilizarán en la campaña promocional, detallada en la estrategia de promoción.

Es importante enfocar los esfuerzos en elementos como: marca, servicio, camisetas y gorras porque de esa forma el plan tendrá más posibilidades de ser efectivo; refrescar la marca permitirá relanzar la comunicación actual de la empresa.

- Reestructuración de logotipo.
- Diseño de camisetas, gorras y mandiles.
- Señalética (perchas).

Figura 1 LOGO



Fuente: Autora, 2015

Figura 1.2 CEFENA DE PRECIOS



Fuente: Autora, 2015

Figura 1.3 CAMISETA DE PERSONAL



Fuente: Autora

Adicional una de las más importantes estrategias será la selección de proveedores y de sus diferentes categorías de productos, como se sabe existen una gran cantidad de proveedores que ofrecen productos con beneficios muy considerables. Esta selección será bajo los siguientes criterios.

- Soporte promocional
- Volúmenes de compra
- Costo
- Tiempo de entrega

Cada uno de estos factores representan una parte importante de la decisión ya que si por ejemplo existe un proveedor que ofrece promociones para un producto con baja rotación, este no será seleccionado debido a que solo busca vender sin importar su rotación.

También no se seleccionará aquel proveedor que ofrece productos a un bajo costo pero no participa de las actividades promocionales del negocio.

Es importante que el proveedor participe de cada una de las actividades ya que junto con sus marcas se impulsará las ventas mes a mes.

Cartera de productos

Comercial Paola cuenta con una extensa gama de productos, que están dirigidos a diferentes tipos de cliente. Las categorías son:

- Alimentos
- Confitería
- Hogar y Cuidado Personal
- Bebidas y Gaseosas

❖ **Alimentos**

En esta categoría de productos se encuentran: aceites, salsas, café, condimentos en frasco, atun, entre otros. Estos productos están dirigidos al cliente Tienda o minorista.

Figura 1.1 Categoría Alimentos



Fuente: Autora, 2015

❖ **Confitería**

Los confites o también llamado golosinas son todos aquellos productos que están dirigidos al canal tienda y en menor proporción al canal Bazar.

Figura 1.2 Categoría Confitería



Fuente: Autora, 2015

❖ **Hogar y Cuidado Personal**

Son productos enfocados en el cuidado personal y hogar, las marcas principales son: Omo, Surf y Axe. Esta categoría es demanda por los Restaurantes y Hoteles.

Figura 1.3 Categoría Hogar y Cuidado Personal



Fuente: Autora, 2015

❖ Bebidas y Gaseosas

Figura 1.4 Categoría Hogar y Cuidado



Fuente: Autora

Esta categoría son de productos que refrescan a los consumidores. Las marcas más importante son: Fanta, Inca Kola, Coca Cola, y Pepsi.

4.7.2 Precio

El mercado Ecuatoriano en general está orientado a los precios, en otras palabras las personas son muy sensibles al precio. La estrategia actual de precios bajos es sin duda una herramienta fundamental dentro de una negociación pero no indispensable, el negocio tiene una orientación de precios cuando logra negociar agresivamente con sus proveedores sin embargo uno de los factores que la diferencia es su servicio.

La competencia por no perder clientes tiende a disminuir sus precios y esto sin lugar a duda es una amenaza constante para la organización. Ante tal situación se plantea el desarrollo de un plan de fidelización que busque la retención de los clientes y el incentivo permanente sobre sus compras. Si bien es cierto el cliente es muy sensible al precio, es verdad también que al trabajar con

elementos diferentes, los caminos para la retención de los clientes, serán más abiertos.

Por otra parte se manejará una estrategia de precios con base a los de la competencia y estos variaran en función al alza o baja de los mismos. La principal acción para esta estrategia es enviar clientes fantasmas periódicamente con el fin de visualizar las variaciones de precios.

Tabla 11 Matriz Precio vs Calidad

		PRECIO		
		Alto	Medio	Bajo
CALIDAD	Alto	Estrategia Superior	Estrategia de Valor Alto	Estrategia de Valor Superior
	Medio	Estrategia de Cobro en Exceso	Estrategia de Valor Medio	Estrategia de Valor Bueno
	Bajo	Estrategia de Ganancia Violenta	Estrategia de economía falsa	Estrategia de Economía

Fuente: Autora

Según la matriz Precio vs Calidad, el Comercial Paola adoptará la Estrategia de Valor Medio, intersección de Precio-Medio y Calidad-Media, ya que el mercado es sensible al precio además que la empresa no debe descuidar sus márgenes o ganancias. Adicional la calidad de servicio tendrá que mejorar debido a que esa es la forma que se estrechará la relación con los clientes.

Tabla 12 Matriz Comparativa de Precios

Tabla Comparativa

	Productos	Comercial Paola	Comercial Fierro	Comercial Carmita
Alimentos	aceite favorita de 1,00	0,8	0,84	0,82
	arroz conejo de 25lb	9,5	9,98	9,69
	azucar de 2kg	1,6	1,68	1,63
	bonella de 100gr	1,05	1,10	1,07
	sal de 2kg	0,55	0,58	0,56
	achiote de 1/2 litro	1,6	1,68	1,63
	frejol canario especial	0,8	0,84	0,82
	lentejon	0,6	0,63	0,61
Confitería	chupete plop	1,8	1,89	1,84
	caramelo barrilete	1,7	1,79	1,73
	caramelo jaazz	2,1	2,21	2,14
	caramelo leche miel	1,9	2,00	1,94
	caramelo surtido confiteca	1,7	1,79	1,73
	nucita	1,4	1,47	1,43
	trident	4	4,20	4,08
	caramelo clorets	1,9	2,00	1,94
Bebidas	hidratante v22	10	10,50	10,20
	jugo deli	5,5	5,78	5,61
	jugo pulp de litro	12	12,60	12,24
	gatorade de vidrio	9	9,45	9,18
	gatorade de plastico	10	10,50	10,20
	cola big x 9	3,8	3,99	3,88
	cola big x 15	3,2	3,36	3,26
	pepsi de 2litros	5,2	5,46	5,30

Fuente: Autora, 2015

Observando esta matriz se puede determinar que los precios de Comercial Paola están por debajo de la competencia, con el Comercial Carmita 2% abajo y también con el Comercial Fierro 5% abajo. Esto sin duda es importantísimo ya que permitirá tener promociones agresivas e invertir en mejorar permanentemente la calidad de servicio.

4.7.3 Plaza

El local se encuentra ubicado en la calle Pedro Pablo Gómez 1110 entre Esmeraldas y los Ríos. Cuenta con una bodega propia donde almacena y

El plan tendrá dos enfoques el primero está basado en incentivar, promover y premiar a los distintos públicos de clientes con elementos comunicaciones útiles para la actividad de negocio de cada uno. Esto será un premio a la compra recurrente, un incentivo a clientes fieles y un empuje a los nuevos.

Por otro lado se afianzará la relación mediante la propagación de nuevos conocimientos/aprendizajes como son las capacitaciones o charlas. Esto es un punto importante en toda empresa ya que contribuye al estrechamiento de las relaciones con el cliente y por ende se convierte en un valor agregado que recibe el cliente.

A continuación se detalla la campaña y sus requerimientos:

Campaña: Somos parte de tu negocio

Contexto

La promoción tiene como finalidad mejorar los niveles de compra con cada cliente, es por eso que se utilizará una cartilla promocional donde el cliente debe llenarla; este por un determinado valor de compra recibirá un sticker o insignia y una vez que la cartilla este completa recibirá un regalo, además de entrar al sorteo semestral de una motocicleta y a la participación de los cursos/capacitaciones impartidos por la organización.

Modalidad

- La promoción tiene una duración de 6 meses.
- La cartilla para el cliente oro posee 8 espacios vacíos y 10 espacios para la de clientes plata.
- Una vez que la cartilla este llena, el cliente automáticamente entra al sorteo de la moto, recibe el premio y es parte de la lista de futuros capacitados.

- Para la capacitación se necesita como mínimo 10 personas y los temas están enfocados a lo laboral, tributario y contables.

Políticas.- Cliente Oro

- Por la compra de \$50 dólares en productos, sin importar la categoría, recibirá un sticker/insignia.
- Por la compra de \$75 dólares en productos de primera necesidad, recibirá 2 stickers/insignias.

Políticas.- Cliente Plata

- Por la compra de 1 quintal de arroz, sin importar marca, recibirá un sticker/insignia.
- Por la compra de 3 arrobas de 25 libras de arroz, sin importar marca, recibirá un sticker/insignia.
- Por la compra de \$50 dólares, sin importar la categoría, recibirá un sticker/insignia.

Recursos

- Cartilla promocional.
- Stickers.
- Premios como: camisetas, mandiles, afiches, insumos y agendas.
- Premio mayor: Moto Traxx.
- Gestionar las capacitaciones.

Además se utilizarán medios de bajo costo como la radio, ya que es una vía de comunicación de fácil acceso, inversión mínima y se dirige al público objetivo. Se seleccionarán las principales estaciones radiales como: Radio Canela y Radio La Otra, y se trabajarán mediante la vía del canje, es decir por una

mención, hora y programa determinado se dará a cambio una canasta de productos.

Como segunda estrategia, se diseñará un cronograma con periodos quincenales donde se detallarán todas las promociones que tendrá el Comercial Paola. Con esto lo que se quiere es aprovechar los días o meses festivos que tiene el año con la finalidad de incentivar las ventas y los meses son:

Abril: Semana Santa

Mayo: Inicio de clases/Mes de la Madre

Junio: Mes del Padre

Diciembre: Navidad

Promoción: Alimentación

Esta promoción tiene como finalidad impulsar las ventas que se realizan para el abastecimiento semanal o quincenal es por eso que solamente se han seleccionado los quince y treinta de cada mes.

Los productos que son parte de esta promoción son:

- Arroz
- Azucar

Promoción: Lunch Escolar

Esta promoción tiene como finalidad impulsar las ventas en un periodo de tiempo corto ya que solamente será válida de lunes a viernes de 5h30 am hasta 7h30 am. Lo que se pretende es incentivar la compra de productos que son enviados en la lonchera es por eso su nombre.

Los productos que son parte de esta promoción son:

- Bebidas

- Snacks

Promoción: Almuerzo

Esta promoción tiene como finalidad impulsar las ventas en un periodo de tiempo corto ya que solamente será válida de lunes a domingo de 10h00 am hasta 12h30 am, periodo en el que las amas de casa preparan la comida del día.

Los productos que son parte de esta promoción son:

- Alimento
- Bebidas

Promoción: Canasta familiar

Esta promoción tiene como objetivo impulsar las ventas en fin de mes, apelando a que los consumidores realizan compras sin impulso con planificación y ahorrando algo de dinero.

Modalidad

Se crearán canastas que contengan productos de las categorías: alimentos, bebidas y hogar. La idea es juntar productos con mayor demanda, colocarlos en una canasta y vender a un precio de promoción. Existirán dos tipos de canastas:

1. \$50 dólares: Donde contendrá productos como: azúcar, leche, arroz, bonella, granos frescos y jugos.
2. \$75 dólares: Donde contendrá productos como: detergentes, cloro, bebidas, sal, especias, aceite y snacks.

Promoción: Luch Semanal

Esta promoción es pensada para aquellos padres que compran diaria o semanalmente el lunch de sus hijos.

Modalidad

La idea consiste en generar packs que contengan productos mezclados. Por ejemplo: snacks, leches saborizadas, gelatinas, jugos naturales.

Se analizará la rotación de cada producto, agrupándolos para luego asignarles un precio. Por citar un ejemplo:

- Pack lunch semanal \$5:
 - 3 Gelatoni
 - 3 Papitas
 - 3 Leches saborizadas
 - 3 Jugos Naturales

Plan de Medios

Los clientes de Comercial Paola son, en su mayoría, poco apegados con la tecnología es por eso que el plan a utilizar tendrá la utilización de herramientas básicas, tecnológicamente hablando, como SMS.

Adicional se armará una base de datos que permitirá tener un contacto más cercano con el cliente a través de las llamadas telefónicas que se realicen.

Los SMS serán enviados a la base de datos que se genere, esta forma de comunicar se la realizará en período escolar/colegial, enviando mensajes un día antes en horarios nocturnos para que de esa forma los clientes tengan a Comercial Paola como su primera opción.

En el caso de las llamadas se las realizarán a los jefes del hogar, en su mayoría mujeres que son las encargadas de las compras semanales o mensuales. A

continuación se detalla un cuadro donde se establece los meses con sus respectivas actividades a realizar.

Tabla 13 Plan de medios

		Plan de Medios											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
SMS													
Llamadas													

Fuente: Autora, 2015

A continuación se detallan el cuadro de actividades con sus costos:

Tabla 14 Cronograma de Actividades

Actividades	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Reestructuración de imagen												
Menciones en radio												
Campaña: Somos parte de tu negocio												
Capacitaciones/Charlas (laborales, tributarias, contables)												

Fuente: Autora, 2015

En este cuadro se detalla las actividades a realizar con sus respectivos meses. No en todos los meses se realizaran un sola actividad, excepto las menciones en radio y la campaña: somos parte de tu negocio, consideradas como la base promocional del negocio.

Tabla 15 Presupuestación

Actividades	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Reestructuración de imagen	\$556,00												\$ 556
Menciones en radio	\$200,00		\$200,00		\$200,00		\$200,00		\$200,00		\$200,00		\$ 1.200
Campaña: Somos parte de tu negocio	393,75	393,75	393,75	393,75	393,75	393,75	393,75	393,75	393,75	393,75	393,75	393,75	\$ 4.725
Capacitaciones/Charlas (laborales, tributarias, contables)			\$205,00			\$205,00			\$205,00				\$ 615
TOTAL	1.149,75	393,75	798,75	393,75	593,75	598,75	593,75	393,75	798,75	393,75	593,75	393,75	7.096,00

Elaborado por: Autora, 2015

En este cuadro se detalla los valores pormenorizados de cada actividad, así como también el valor total de todo el presupuesto.

Tabla 16 Campaña Promocional

Campaña promocional			
Cantidad	Detalle	Valor	Valor Total
4	Diseño	\$40,00	\$160,00
200	Cartillas promocionales	\$0,45	\$90,00
5000	Stickers	\$0,03	\$150,00
1	Moto	\$1.100,00	\$1.100,00
50	Camisetas	\$9,00	\$450,00
100	Gorras	\$3,50	\$350,00
50	Afiches promocional	\$1,25	\$62,50
TOTAL			\$2.362,50

Elaborado por: Autora, 2015

En este cuadro se pormenoriza todos los valores de la campaña promocional, así como también el total de la campaña.

Tabla 17 Cambio de imagen

Cambio de imagen			
Cantidad	Detalle	Valor	Valor Total
1	Reestructuración Logo	\$120,00	\$120,00
1	Letrero	\$200,00	\$200,00
4	Señaleticas	\$9,00	\$36,00
1	Capacitación	\$200,00	\$200,00
TOTAL			\$556,00

Elaborado por: Autora, 2015

En este cuadro se detalla todos los valores correspondiente al cambio de imagen, necesario para la empresa y así como también el total de este gran cambio.

Tabla 18 Menciones radiales

Menciones

Estación	Tipo	Franja	Horario	Número/Impactos	Costo Unitario	Costo Total
Radio La Otra/Canela	Menciones	Día	07h00-9h00 am	20	10	\$200,00
TOTAL				20		\$200,00

Elaborado por: Autora, 2015

En esta tabla se detalla las características que tienen las menciones radiales, además se ha escogido radio canela como un medio con el que se puede llegar al público objetivo de Comercial Paola.

Tabla 19 Valores de Colaboradores

Capacitaciones

Cantidad	Detalle	Valor	Valor Total
1	Salón	\$50,00	\$50,00
1	Capacitador	\$70,00	\$70,00
10	Refrigerios	\$2,50	\$25,00
1	Roll-up	\$60,00	\$60,00
TOTAL			\$205,00

Elaborado por: Autora, 2015

En esta tabla se pormenoriza los valores que se contemplan para el pago de los capacitadores, así como también el valor total por cada capacitación.

CAPITULO 5: PRESUPUESTACION

5. ANALISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de Ingresos

5.5.1 Proyección anual de la demanda

Tabla 20 Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
120	122	125	127	130	143	150	158	165	174	182	191

Elaborado por: Autora, 2015

Según esta tabla, la proyección de la demanda estará dada bajo un incremento gradual del 2% y 5% en diferentes años. Se aspira tener un mínimo de 122 clientes por mes para de esa manera soportar los gastos operativos. El total de clientes son de 243 casos. Aunque sabemos que el objetivo es incrementar más clientes también sabemos que existen meses con picos altos y bajos en ventas.

5.5.2 Proyección mensual de ingresos

Al ser Comercial Paola una empresa que vende diferentes líneas de productos, bajo la modalidad de intermediario, pues no se utilizaría el valor de las unidades vendidas sino el valor de las ventas mensuales del negocio.

El valor de cada mes se lo obtuvo por multiplicar la cantidad de clientes o demanda proyectada con el valor promedio de cada cliente. Arrojando los siguientes valores:

Tabla 21 Ventas mensuales

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Público Objetivo	120	122	125	127	130	143	150	158	165	174	182	191
Promedio de compra	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total ingresos	\$8.400,00	\$8.568,00	\$8.739,36	\$8.914,15	\$9.092,43	\$10.001,67	\$10.501,76	\$11.026,84	\$11.578,19	\$12.157,10	\$12.764,95	\$13.403,20

Elaborado por: Autora, 2015

5.2 Detalle de egresos

5.2.1 Detalle de costos

Los costos son aquellos valores que se incurren por efecto naturales del negocio, bajo esta puntualización se ha considerado las siguientes cuentas:

- Sueldos y Salarios
- Gastos de Marketing
- Servicio Básico
- Costo de Venta

Esta última cuenta es la que determina el porcentaje de utilidad bruta del negocio, pues el costo de venta es el valor que tiene la mercadería antes de ser colocado el porcentaje o margen de utilidad de la empresa. Los porcentajes del costo de venta varían según el mercado, en el de Alimentos y Bebidas está por el 20%.

Si bien es cierto este porcentaje es moderado también es verdad que el negocio se mueve por el volumen.

Tabla 22 Detalle de costos

DETALLE DE EGRESOS												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Costo de Venta	\$6.720,00	\$6.168,96	\$7.341,06	\$7.844,45	\$6.455,63	\$7.701,29	\$8.611,44	\$9.042,01	\$8.915,20	\$9.604,11	\$9.701,36	\$9.650,30
Gastos de Marketing	\$1.149,75	\$801,75	\$393,75	\$593,75	\$598,75	\$593,75	\$393,75	\$801,75	\$393,75	\$593,75	\$393,75	\$393,75
Servicios Básicos	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140
Sueldos y Salarios	\$2.850,00	\$2.850,00	\$2.850,00	\$2.850,00	\$2.850,00	\$2.850,00	\$2.850,00	\$2.850,00	\$2.850,00	\$2.850,00	\$2.850,00	\$2.850,00

Elaborado por: Autora, 2015

Adicional, se ha incluido la cuenta Gasto de Marketing ya que todo proyecto necesitar darse a conocer y más un negocio de 19 años. Seguramente para los dueños es un inversión en vano, pero lo que no saben es que de esa forma se fideliza los clientes.

5.3. Flujo de caja mensual

Tabla 23 Flujo de caja mensual

FLUJO DE CAJA												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ingresos	\$8.400,00	\$8.568,00	\$8.739,36	\$8.914,15	\$9.092,43	\$10.001,67	\$10.501,76	\$11.026,84	\$11.578,19	\$12.157,10	\$12.764,95	\$13.403,20
(-) Costo de Venta	\$6.720,00	\$6.168,96	\$7.341,06	\$7.844,45	\$6.455,63	\$7.701,29	\$8.611,44	\$9.042,01	\$8.915,20	\$9.604,11	\$9.701,36	\$9.650,30
Utilidad Bruta	\$1.680,00	\$2.399,04	\$1.398,30	\$1.069,70	\$2.636,80	\$2.300,38	\$1.890,32	\$1.984,83	\$2.662,98	\$2.552,99	\$3.063,59	\$3.752,90
Reestructuración de imagen	556											
Menciones en radio	\$200,00	\$200,00		\$200,00		\$200,00		\$200,00		\$200,00		
Campaña:Somos parte	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140
Capacitaciones	\$393,75	\$393,75	\$393,75	\$393,75	\$393,75	\$393,75	\$393,75	\$393,75	\$393,75	\$393,75	\$393,75	\$393,75
Total Egresos	\$1.289,75	\$733,75	\$533,75	\$733,75	\$533,75	\$733,75	\$533,75	\$733,75	\$533,75	\$733,75	\$533,75	\$533,75
Total Gastos	\$1.289,75	\$733,75	\$533,75	\$733,75	\$533,75	\$733,75	\$533,75	\$733,75	\$533,75	\$733,75	\$533,75	\$533,75
Marketing ROI	\$1,30	\$3,27	\$2,62	\$1,46	\$4,94	\$3,14	\$3,54	\$2,71	\$4,99	\$3,48	\$5,74	\$7,03

Elaborado por: Autora, 2015

Finalmente el flujo de caja mensual donde se puede observar que los valores de los ingresos son positivos y el valor de marketing ROI para cada año esta por encima del 100%, es decir que por cada dólar que se invierta el retorno adicional a ese dolor, por ejemplo en el mes de Enero el retorno es de: \$ 1.30 y en Agosto de \$ 3.54.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El nuevo plan de fidelización brindará la oportunidad de estrechar las relaciones con sus clientes.
- La posibilidad de recompra se agranda luego de poner en marcha el proyecto.
- El retorno de inversión o Marketing ROI para todos los meses es muy atractivo, se calcula que por cada dólar que se invierte retornará \$1, \$2 o \$3 dólares más.
- La ejecución del proyecto ayudará a que la disminución en la deserción de clientes sea real.
- Se recomienda medir cada año la calidad del servicio mediante encuestas cortas de satisfacción.
- Empoderar a todos los colaboradores en el tema de la fidelización.
- Crear una cultura de servicio al cliente todos 365 días del año.

BIBLIOGRAFIA

- Banco Central del Ecuador. (n.d.). Retrieved Julio 3, 2013, from http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib
- El comercionista. (2013). *La fidelización de clientes*. Retrieved julio 1, 2013, from <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
- El universo. (2013). *Noticias*. Retrieved 05 20, 2013, from <http://www.eluniverso.com/2010/11/27/1/1356/expopesca-reune-142-expositores.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2012). *Análisis sectorial; info/economía*. Guayaquil: INEC.
- Lambin. (1995). *Macrosegmentación y Ciclo de Vida*. In Lambin. McGraw - Hill.
- Porter, M. (1979).
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2001). *La distribución comercial - opciones estratégicas*. Madrid: Esic.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall.
- Ser Gerente. (2012). *Ideas gerenciales para compartir*. Retrieved 11 29, 2013, from <http://www.sergerente.net/modelo-del-diamante/>
- Zeithaml, V. (2000). *Marketing de Servicios*. Mexico: McGRAW HILL.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Paola Elizabeth Sarmiento Lema**, con C.C: # 0302122452 autor/a del trabajo de titulación: **Plan de fidelización para el Comercial Paola en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo del 2016

f. _____

Nombre: **Paola Elizabeth Sarmiento Lema**

C.C: 0302122452



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de fidelización para el Comercial Paola en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Sarmiento Lema, Paola Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Mendoza Villavicencio, Christian Rony		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de Mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Fidelización, Microempresas, Comercializadora, Investigación de Mercados, Promociones		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente trabajo pretende resolver un problema empresarial, que no solo se da a nivel de microempresas sino también de grandes empresas, la desertión de clientes por la competencia.

Se ha realizado una investigación de las causas de cambio de los clientes que tiene el comercial Paola ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, esta empresa se encuentra en su etapa de madurez, con un crecimiento estancado y sus ventas disminuyendo.

Los clientes de comercial Paola, son tiendas, restaurantes, bares, bazares, hoteles, según la investigación realizada buscan que se les ofrezca promociones en todos los productos, realizan una búsqueda intensa del menor precio.

La base de datos de clientes mostró que prefieren comprar en el local, siempre y cuando este ofrezca algún tipo de ventaja, el 65% compra regularmente a la tienda, pero no muestran lealtad.

Se aplicarán promociones acorde a los montos de compra, se realizó una categorización de los clientes para realizar cambios en el servicio y dar ventajas de acuerdo a su categoría.

El objetivo es buscar formas de fidelización con el tipo de mercado que maneja comercial Paola, sin descuidar los nuevos clientes.



Finalmente se presenta un plan de medios, un plan promocional , que tiene como base la capacitación interna, con una inversión acorde al tamaño de las operaciones de la empresa , se lograrán cumplir los objetivos planteados, obteniendo un marketing roi de 1,30.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0985606835	E-mail: pao-sarmiento1@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Christian Mendoza Villavicencio	
	Teléfono: +593-4-2206950 /0999522471	
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	