



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan de Marketing Estratégico para el “Comercial valle” ubicado en el sur de Quito.

AUTOR/ A: Gladys Carolina Guaiña Minta

TUTOR/ A: Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía

AÑO: 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de director del proyecto: Plan de marketing estratégico para el “Comercial Valle”. Presentado por la ciudadana, Gladys Carolina Guaiña Minta, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de empresas, de la Universidad Tecnológica Israel, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 2017

EL TUTOR

Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Gladys Carolina Guaiña Minta

C.I. 1719606913

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 2017

Para constancia firman.

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

VOCAL

VOCAL

AGRADECIMIENTO

A mi Dios porque aunque no lo pueda ver, ni lo pueda tocar, sé que su presencia, su amor y su misericordia que se renueva cada mañana, ha sido mi inspiración para seguir luchando y lograr este sueño que un día nació en mí. La Honra y la Gloria es para ti mí DIOS. A mi familia por brindarme su apoyo incondicional, porque sus sabias palabras o simplemente su presencia me motivo para concluir esta carrera universitaria.

A mi amigo, hermano y compañero de lucha, gracias porque con tu ejemplo me enseñas que la vida es de valientes, que los sueños y objetivos se cumplen con el respaldo de Dios y a base de esfuerzo, sacrificio.

Al propietario de Comercial Valle por permitirme realizar esta investigación en su negocio.

Agradezco a mis tutores por impartir su experiencia y conocimiento, para que este proyecto se haya realizado.

Gracias.

DEDICATORIA

Dedico este logro a ti mí Dios, a ti que siempre me susurras diciendo: “¡Sé fuerte y valiente! No tengas miedo ni te desanimas, porque el Señor tu Dios está contigo dondequiera que vayas”. (Josué 1:19).

Gladys Guaiña

ÍNDICE GENERAL INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
<i>AGRADECIMIENTO.....</i>	<i>v</i>
<i>DEDICATORIA.....</i>	<i>vi</i>
ÍNDICE GENERAL.....	VII
INDICE DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE CUADROS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
INTRODUCCIÓN	XV
PROBLEMA	XVII
OBJETIVO GENERAL.....	XVII
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	XVII
HIPÓTESIS.....	XVIII
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	XVIII
VARIABLE DEPENDIENTE.....	XVIII
CAPITULO I.....	19
MARCO TEÓRICO	19
1.1 MARKETING	19
1.2 MARKETING ESTRATÉGICO.....	19
1.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	20
1.4 TÉRMINOS UTILIZADOS EN EL MARKETING.....	20
1.4.1 NECESIDAD	20
1.4.2 DESEO.....	20
1.4.3 DEMANDA	20
1.4.4 OFERTA	21
1.4.5 MERCADO	21
1.4.6 SEGMENTO DE MERCADO	21
1.4.7 MERCADO META.....	21
1.4.8 VALOR PARA EL CLIENTE	22
1.4.9 RELACIÓN CON EL CLIENTE.....	22
1.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	22
1.6 FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA	23
1.7 FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS	23
1.8 MARKETING MIX.....	23
1.8.1 PRODUCTO	24
1.8.2 PRECIO.....	24
1.8.3 DISTRIBUCIÓN	24
1.8.4 COMUNICACIÓN.....	25
1.9 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	25

1.10	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	26
1.11	ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	27
1.11.1	ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	30
1.11.2	ANÁLISIS FODA	31
1.11.4	MISIÓN Y VISIÓN.....	32
1.11.5	OBJETIVOS DE MARKETING	33
1.11.6	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	33
1.11.7	PROGRAMAS DE ACCIÓN	33
1.11.8	CONTROL Y SEGUIMIENTO	34
MARCO CONCEPTUAL.....		34
CAPITULO II.....		37
MARCO METODOLÓGICO		37
2.1	ENTREVISTA.....	38
2.2	CÁLCULO DE LA MUESTRA	41
2.3	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	42
2.4	RESUMEN DE LA ENCUESTA.....	52
CAPITULO III.....		53
PROPUESTA.....		53
3.3	RESUMEN EJECUTIVO.....	53
3.4	HISTORIA.....	54
3.5	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	55
3.3.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO.....	55
3.3.2	ANÁLISIS FACTORES INTERNOS.....	57
3.3.2.1	CLIENTES.....	57
3.3.2.2	CARTERA DE PRODUCTOS	58
3.3.2.3	MATRIZ BCG.....	58
3.3.2.4	PROVEEDORES.....	59
3.3.2.5	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	61
3.3.2.6	COMPETIDORES.....	62
3.3.2.7	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y TASA DE CRECIMIENTO	62
3.3.2.8	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	63
3.3.2.9	DEMANDA Y OFERTA	64
3.3.3	ANÁLISIS FODA	66
3.3.4	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	67
3.3.5	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	68
3.3.6	OBJETIVOS FINANCIEROS	69
3.3.6.1	OBJETIVOS DE MARKETING	69
3.3.7	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE ACCIÓN DE PRODUCTO Y DE SERVICIO.....	71
3.3.8	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE ACCIÓN DE PRECIO.....	72
3.3.9	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE ACCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	74
3.3.10	ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN.....	75
3.3.11	DETALLE DE LOS PROGRAMAS DE ACCIÓN DE PRODUCTO Y SERVICIO	77
3.3.11.1	PROPUESTA DE VALOR.....	77
3.3.11.2	DISEÑO DE MISIÓN Y VISIÓN.....	81

3.3.11.3	SLOGAN DEL COMERCIAL VALLE	82
3.3.11.4	PROPUESTA DE IMAGEN DEL COMERCIAL VALLE	82
3.3.11.5	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	83
3.3.11.6	BASE DE DATOS PARA LOS CLIENTES MAYORISTAS.....	84
3.3.11.7	POLÍTICAS DE GARANTÍA.....	85
3.3.12	DETALLE DE LOS PROGRAMAS DE PRECIO.....	86
3.3.12.1	LISTA DE PRECIOS	86
3.3.12.2	POLÍTICAS DE CRÉDITO, COBRANZA Y DESCUENTOS.....	87
3.3.12.3	POLÍTICAS DE DESCUENTO POR LA COMPRA DE LA LÍNEA ARROCERA.....	89
3.3.13	DETALLE DE LOS PROGRAMAS DE DISTRIBUCIÓN.....	90
3.3.13.1	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	90
3.3.13.2	ALIANZA LOGÍSTICA	91
3.3.14	DETALLE DE LOS PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN.....	92
3.3.14.1	DISEÑO DE ANUNCIOS DE RIFAS Y PROMOCIONES IMPRESAS	92
3.3.14.2	UNIFORMES PARA EL NEGOCIO	98
3.3.14.3	PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES.....	99
3.3.15	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	100
3.3.15.1	PRESUPUESTO DEL PLAN	100
3.3.15.2	HISTORIAL DE VENTAS.....	101
3.3.15.3	PRONÓSTICOS DE VENTAS.....	102
3.3.15.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	103
3.3.16	PROGRAMA DE CONTROL.....	104
	CONCLUSIONES	106
	RECOMENDACIONES	107
	BIBLIOGRAFÍA	108
	ANEXOS.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Metodología de investigación	37
Tabla 2. Tipo de género de los encuestados.....	42
Tabla 3. Pasatiempo favorito de los encuestados	43
Tabla 4. Número de personas con negocios de abastos	44
Tabla 5. Número de personas que hacen sus compras MMQ	45
Tabla 6. Frecuencia de compras	46
Tabla 7. Preferencias al momento de realizar compras de abastos.....	47
Tabla 8. Nivel de conocimiento del Comercial Valle	48
Tabla 9. Medio por el cual se enteraron del Comercial Valle	49
Tabla 10. Medios de comunicación más utilizados	50
Tabla 11. Calificación de la competencia	51
Tabla 12. Clientes del Comercial Valle	57
Tabla 13. Cartera de productos.	58
Tabla 14. Proveedores del Comercial Valle.....	59
Tabla 15. Pareto para el análisis de proveedores.....	60
Tabla 16. Segmentación de Mercados	61
Tabla 17. Competidores del Comercial Valle.....	62
Tabla 18. Participación y crecimiento del Mercado.....	63
Tabla 19. Matriz MPC del Comercial Valle	63
Tabla 20. Oferta Potencial.....	64
Tabla 21. Demanda Potencial	65
Tabla 22. Demanda Insatisfecha	65
Tabla 23. Análisis FODA	66
Tabla 24. Matriz EFE.....	67
Tabla 25. Matriz EFI	68
Tabla 26. Detalle de la línea de productos para el análisis de Pareto.....	77
Tabla 27. Detalle de las marcas de la línea arrocera para el análisis de Pareto	78
Tabla 28. Detalle de las fortalezas del Comercial Valle para el análisis de Pareto	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de planeación estratégica.	25
Figura 2. Ejemplo de la estructura de plan de marketing.	27
Figura 3. Estructura de un plan de marketing.	28
Figura 4. Modelo de plan de marketing estratégico.....	29
Figura 5. Tipo de género de los encuestados	42
Figura 6. Número de personas con negocios de abastos	43
Figura 7. Número de personas con negocios de abastos	44
Figura 8. Número de personas que hacen sus compras MMQ	45
Figura 9. Frecuencia de compras	46
Figura 10. Preferencias al momento de realizar compras de abastos	47
Figura 11. Nivel de conocimiento del Comercial Valle	48
Figura 12. Medios como se enteraron del Comercial Valle	49
Figura 13. Medios de comunicación más utilizados	50
Figura 14. Medios de comunicación más utilizados	51
Figura 15. Análisis de factores externos.	56
Figura 16. Ubicación del Comercial Valle	57
Figura 17. Matriz BCG Elaborado por: Gladys Guaiña.....	58
Figura 18. Diagrama de Pareto de proveedores	60
Figura 19. Estrategias y programas de producto y servicio	71
Figura 20. Estrategias y programas de Precio	73
Figura 21. Estrategias y programas de cadena de distribución	74
Figura 22. Estrategias y programas de comunicación.....	76
Figura 23. Diagrama de Pareto por Línea de Productos	77
Figura 24. Diagrama de Pareto por marcas de la Línea arrocera.....	78
Figura 25. Diagrama de Pareto por Fortalezas	79
Figura 26. Propuesta de Valor	80
Figura 27. Flujo de planeación.....	81
Figura 28. Slogan para Comercial Valle.....	82
Figura 29. Logotipo para Comercial Valle	82
Figura 30. Temas de capacitación del personal.	83
Figura 31. Base de datos para clientes Mayoristas.....	84
Figura 32. Políticas de Garantía	85
Figura 33. Lista de precios N°1.....	86
Figura 34. Lista de precio N°2	87
Figura 35. Políticas de Crédito y Cobranza.....	88
Figura 36. Políticas de Descuento para la Línea arrocera.....	89
Figura 37. Canal de Distribución.....	90
Figura 38. Conductores de la cooperativa de transporte.....	91
Figura 39. Publicidad para la rifa por el mes de las madres.....	93
Figura 40. Publicidad para la rifa por el evento del mundial	94
Figura 41. Publicidad para canastas navideñas	95
Figura 42. Publicidad por compras acumuladas	96

Figura 43. Tarjeta de descuento	97
Figura 44. Modelo de uniformes para el personal	98
Figura 45. Modelo de publicidad por redes sociales whatsapp y facebook	99
Figura 46. Presupuesto del plan	100
Figura 47. Historial de ventas del Comercial Valle	101
Figura 48. Historial de ventas anual.....	101
Figura 49. Pronósticos de ventas.....	102
Figura 50. Punto de Equilibrio.....	103
Figura 51. Control de ventas.....	104
Figura 52. Calendario de actividades comerciales	105

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación tiene como finalidad realizar un plan de marketing estratégico para el Comercial Valle. Su actividad económica es la venta al por mayor y menor de abastos y víveres a tiendas y a consumidores finales, se encuentra ubicada en el Mercado Mayorista de Quito (MMQ) al sur de la ciudad. La problemática de investigación, es el decrecimiento en ventas en los dos últimos años, por tal razón se parte de un estudio de mercado para el diagnóstico de la situación actual del negocio. Una vez realizado esto, se plantea tres objetivos los cuales son: Incrementar las ventas en un 20%. Aumentar el volumen de ventas de la línea arrocera, puesto que de acuerdo a matriz BCG esta es la línea de productos considerada como vaca lechera, es decir tiene un alto crecimiento y participación en el mercado, por lo tanto es muy rentable para el negocio. Incrementar el porcentaje de reconocimiento de parte de los consumidores, debido a que la mayoría de los encuestados respondieron no conocer el Comercial Valle. Luego de plantear los objetivos se procede con las estrategias y programas que se aplicarán para el cumplimiento de los mismos, para esto se hace el uso de la mezcla de marketing. Las estrategias son: posicionar el negocio, gestionar la cartera de clientes, desarrollar políticas de crédito, garantía, crear lista de precios de acuerdo al margen de ganancia y basados en la competencia, establecer alianza logística con las cooperativa de transporte del sector, para mejorar el servicio de entrega y envío del pedido, aplicar publicidad informativa a través del uso de las redes sociales como facebook y whatsapp, correos electrónicos y publicidad persuasiva a través de rifas, descuentos entre otros. Finalmente conclusiones y recomendaciones como aporte al plan.

Palabras Claves: Marketing, estrategias, ventas, abastos y víveres.

ABSTRACT

The purpose of the research work is to carry out a strategic marketing plan for “Comercial Valle”. Its economic activity is the wholesale and minor sale of food and groceries to stores and final consumers, is located in the Wholesale Market of Quito (MMQ) in the south of the city. The research problem is the decrease in sales in the last two years, for that reason is part of a market study to diagnose the current business situation. Once this is done, three objectives are proposed: Increase sales by 20%. Increase the volume of sales of the rice line, since according to matrix BCG this is the line of products considered as dairy cow, that is to say it has a high growth and participation in the market, therefore it is very profitable for the business. Increase the percentage of recognition on the part of consumers, because most respondents did not know the Commercial Valley. After setting the objectives, we proceed with the strategies and programs that will be applied for the fulfillment of the same, for this the use of the marketing mix is made. The strategies are: positioning the business, managing the client portfolio, developing credit policies, guarantee, creating price lists according to profit margin and based on competition, establishing a logistics alliance with the transport co-operative sector, to improve the service of delivery and sending of the order, apply informative advertising through the use of social networks like facebook and whatsapp, emails and persuasive advertising through raffles, discounts among others. Finally conclusions and recommendations as contribution to the plan.

Keywords: Marketing, strategies, sales, supplies and food.

Introducción

El Comercial Valle, está ubicada en el sector del sur de la ciudad de Quito, su actividad económica es la venta de abastos y víveres al por mayor y menor a tiendas o directamente al consumidor final. Por estar ubicado dentro de un mercado muy competitivo como lo es el Mercado Mayorista de Quito (MMQ), donde existen varios negocios similares y porque la mayoría de los tenderos de la provincia de Pichincha y consumidores finales del sector sur acuden a realizar sus compras en este lugar. El negocio de venta de abastos y víveres se considera como el segundo grupo de actividad social y económica en aportar al país según “Banco Central del Ecuador” esto es porque de acuerdo a la pirámide de Maslow, una de las necesidades fisiológicas del ser humano es la alimentación, por lo que se considera como una oportunidad de negocio.

Es por esta razón que este negocio necesita de un plan estratégico de marketing, que mencione los pasos específicos a seguir, que ayude a llegar a los objetivos deseados como es mejorar sus ventas, pues se ha percibido el decrecimiento en comparación a los dos años anteriores. El marketing como Philip Kotler menciona, es conocer las necesidades y los deseos del mercado meta y posteriormente trabajar para satisfacerlas mejor que la competencia. La página web de Negocios 1000, señala que: El marketing es necesario y no puedo ser desapercibo en un negocio por más pequeño que sea este. También señala que es una inversión que se realiza a largo plazo con el fin de obtener los objetivos del negocio, en este caso el objetivo es aumentar las ventas y lograr la fidelidad de los clientes. Teniendo en cuenta esto, todo negocio, ya sean estos grandes o pequeñas necesitan suplir las necesidades de sus clientes y satisfacerlas de la mejor forma antes que la competencia, para garantizar su éxito en el mercado.

Philip Kotler dice que el marketing estratégico es, analizar y crear estrategias aprovechando las oportunidades del mercado, mediante el uso eficaz de los recursos que cuenta una organización, a esto se considera como estrategia de marketing. Es pocas palabras se podría decir que es hacer las cosas eficientemente.

Análisis Macro Entorno

Los factores externos que pueden ser consideradas como amenazas o como oportunidades para un negocio, no son controlables. Se considera factores externos no controlables a: la política, social, económico y tecnológico. Para nadie es oculto que el país está pasando por una etapa de decrecimiento económico que no solo afecta a las empresas sino a todos los ciudadanos. El periódico el Universo publica, que no existe un acuerdo sobre “el índice de crecimiento económico” en el 2017, mientras que otras organizaciones mencionan que existirá un crecimiento de 0,3 % y 0,7%. Localmente, el “Banco Central del Ecuador” tiene una previsión del 1,42%. Según el “ministro coordinador de la Política Económica”, “Diego Martínez”, la recuperación se daría por los sectores exportador e importador (“habrá más compras de materia prima y bienes de capital”). Por otra parte la tecnología ayuda al marketing como una forma de comunicar de nuestro servicio, gracias a sus avances, y dado que la mayoría de los ciudadanos utiliza el internet como las redes sociales y otros.

Análisis Meso Entorno

Este análisis tiene que ver con la industria, los cuales son: entradas potenciales, clientes, proveedores y productos sustitutos. En el mercado en que se desempeña este negocio, se puede apreciar la competencia que es está en el mismo camino de crecimiento y existe rivalidad entre ellos, cada vez hay más proveedores que desean tener una relación con el negocio. La rivalidad entre los productos sustitutos es poca, pues se mantiene el mismo número de negocios similares en este sector.

Análisis Micro Entorno

El micro entorno tiene que ver con las fortalezas, debilidades, ventajas y competencias que tiene como empresa. Dado a que es una empresa familiar todos están comprometidos con el negocio. Con respecto a las instalaciones del lugar no cuenta con el espacio suficiente para la captación de mercadería. Tienen desconocimiento del plan de marketing y seguimiento.

Problema

El Comercial Valle inicio su actividad económica en el año 2011. Este negocio se decida a la venta de abastos y víveres principalmente a tiendas y a consumidores finales al por mayor y menor. En los dos últimos años este negocio ha percibido que sus ingresos con respecto a las ventas ha tenido un decrecimiento, de \$85.696,64 dólares en el año 2015 a \$65.921,51 dólares en el año 2016.

Desde el inicio de sus actividades comercial, el propietario; no ha contado con un plan que impulse el mejoramiento de sus ventas, y sin bien lo ha intentado, lo ha realizado sin la debida planificación que esta requiere, por lo tanto no ha logrado obtener los resultados esperados. La competencia es fuerte; debido a que está ubicado en el Mercado Mayorista de Quito al sur de la ciudad, donde se encuentra otros negocios similares a su actividad comercial. Es por eso que el Comercial Valle ve la necesidad de contar con un plan de marketing; que de satisfacción a las necesidades y preferencias de los clientes, creando relaciones fuertes y de igual forma cumpla con los objetivos de su negocio.

¿Cómo se logra que mediante la implementación de un plan de marketing estratégico se incremente las ventas del Comercial Valle?

Objetivo General

Realizar un plan de marketing estratégico para Comercial Valle que permita incrementar sus ventas.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente el plan de marketing estratégico para el Comercial Valle
2. Efectuar un estudio que permite comprender la situación actual en que se encuentra el Comercial Valle.
3. Realizar el plan de marketing estratégico que permita mejorar las ventas del Comercial Valle.

Hipótesis

Se estima que mediante la aplicación del plan de marketing estratégico en el Comercial Valle, este mejorará sus ventas y mejorará su situación actual.

Variable Independiente

Plan de Marketing Estratégico

Variable Dependiente

Ventas

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

El marco teórico sirve como cimientos para el proceso de la construcción de este proyecto. Dentro de esta se encuentra comentarios, definiciones, conceptos, o ideas de diferentes autores expertos en la materia, lo cual nos ayuda a comprender y sirve como guía para realizar cada actividad que requiera este proyecto, adicional se hace un pequeño comentario.

1.1 Marketing

El marketing es “satisfacer las necesidades del cliente” también indica que es “la administración de las relaciones redituales con el cliente” por lo tanto podemos decir que marketing se encarga de “identificar las necesidades de los consumidores”, para posteriormente encargarse de satisfacerlas a través del intercambio de un producto o servicio que de valor tanto a la empresa como al cliente. Kotler & Armstrong (2012, p.4-5)

En épocas pasadas se veía al marketing como, el hecho de intercambiar un bien o servicio. Pero conforme pasa el tiempo, se ha visto complejidad para realizar dichos intercambios. Es por ello que ahora se considera como “una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes”. Santesmases, M. M. (2012 p. 44)

1.2 Marketing estratégico

Limas, S. S. J. (2012 p. 43), señala que “El marketing estratégico hace referencia al estudio de las necesidades y características del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar adecuadamente a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción.”

El marketing estratégico es el “proceso orientado al análisis y su manejo eficaz de recursos”. Para este proyecto es necesario tener en claro este concepto, porque es lo que se pretende lograr, es decir hacer las cosas correctamente, aprovechando los recursos con los que cuenta la empresa que beneficie al mejoramiento de sus ventas. Oliveros, G., & Juliao Esparragoza, M. D. (2016, p.10).

1.3 Importancia del marketing

Kotler & Armstrong (2012, p.5), menciona que si contamos con un plan de marketing podemos obtener resultados positivos que ayudan a una empresa a posicionarse en el mercado y crear relaciones duraderas con los clientes, si se lo realiza correctamente, conociendo las oportunidades del mercado y teniendo en cuenta los recursos que se posee la empresa, a esto se lo llama marketing estratégico, es decir hacer las cosas correctamente. Se asume los puntos mencionados dichos autores, esto sirve como guía para realizar el plan de marketing estratégico.

1.4 Términos utilizados en el marketing

1.4.1 Necesidad

“Es la sensación de una carencia física, fisiológica, o psicológica. Se considera que el hombre puede no ser ni siquiera consciente de esta necesidad”. Schnarch, K. & Schnarch, G. (2010, p.66).

Dicho comentario del autor nos ayuda a entender que es importante “identificar las necesidades de los clientes” que deseamos captar, para trabajar en la forma de como satisfacerlas.

1.4.2 Deseo

Es la “Exteriorización de la necesidad o expresión personal de la voluntad de satisfacer una necesidad, despertar un deseo” Schnarch, K. & Schnarch, G. (2010, p.66).

El deseo es prácticamente es el afán de algo específico. De igual manera se necesita identificarlos para lograr satisfacerlos.

1.4.3 Demanda

Es la “Suma de deseos. Esta suma de deseos será abastecida por la oferta de productos o servicios para satisfacer estos deseos que inicialmente fueron necesidades”. Schnarch, K. & Schnarch, G. (2010, p.66).

Se entiende que es la petición o ruego de los consumidores por algún bien o servicio que están decididos a comprarlo en un periodo de tiempo.

1.4.4 Oferta

Es el “conjunto de productos que se orientan a atender la demanda, satisfaciendo las necesidades detectadas”. Schnarch, K. & Schnarch, G. (2010, p.67).

Esto quiere decir que la oferta es todos los productos o servicios que una empresa ofrece a los compradores, a precios y condiciones que el productor establece.

1.4.5 Mercado

El mercado es un conjunto de clientes, y estos a su vez se dividen en reales, quienes son los clientes que compran actualmente y los potenciales quienes son los que queremos captarlos para que sean nuestros clientes duraderos. Kotler & Armstrong (2012, p.7).

1.4.6 Segmento de mercado

“La segmentación es una división de características homogéneas que permite la clasificación de los grupos que la poseen”. Oliveros, G., & Juliao Esparragoza, M. D. (2016, p.14).

Esto es muy importante, debido a que en el mercado nos encontramos con diferentes situaciones tales como: sus necesidades, gustos, estilos de vida, ubicación, disposición de compra, etc. Por eso es importante dividir el total de un mercado en pequeños mercados con clientes con características iguales, lo cual nos ayuda a trabajar mejor y optimizando tiempo y recursos. Al realizar el segmento de mercado podemos preguntarnos a ¿Quién se quiere vender sus productos?

1.4.7 Mercado Meta

El mercado meta o los mercados metas corresponden a la acción de identificar ¿cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá? En otras palabras, el mercado meta define las personas o entidades a las cuales la empresa ofrecerá sus productos o servicios y con los cuales buscará intercambios redituables. Ortis, V., Jaime, G. & Oliveros, G. (2014, p.142).

1.4.8 Valor para el cliente

Kotler & Armstrong (2012, p.9) indica que: “valor y satisfacción para el cliente es la forma como se diferenciará y se posicionará en el mercado”.

A diario el consumidor se enfrenta a la decisión de elegir entre la gran variedad de productos o servicios que existen en el mercado, que logre satisfacer su necesidad, entonces podemos decir que lo que diferencia de un producto a otro se lo llama valor para el cliente. Se puede realizar cuestionamiento como: ¿Qué promesa de valor puedo ofrecer a mis clientes para que ellos se prefirieran?

1.4.9 Relación con el cliente

También considerado como administración de las “relaciones con el cliente”, se podría decir que es el concepto más importante que es “crear relaciones redituales con el cliente” prácticamente es el “manejo de datos del cliente y sus puntos de contacto” de esta manera se puede crear la fidelidad de los clientes. Según, Kotler & Armstrong (2012, p.12).

Este concepto ayuda a comprender que si se logra la fidelidad de los clientes, las ventas del “Comercial El Valle” aumentarán, es decir entre más leales sean los clientes, recurrirán hacer sus compras al comercial por lo tanto, mayor será su aportación a la empresa

1.5 Población y muestra

La población es el “conjunto de elementos (individuos, organizaciones u objetos) del que se toma una muestra para su estudio. Se denomina también universo”. Santesmases, M. M. (2014 p.156).

La muestra es el “conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. Para que ésta sea válida, la muestra debe ser representativa de la población.” Santesmases, M. M. (2014 p.156).

Como indica el autor la muestra es una parte que se extrae de todo un universo, para la recolección de información que se necesite.

1.6 Fórmula para el cálculo de la muestra

La Fórmula para el cálculo de la muestra para población mayor a 10.000 es el siguiente. Según, Aguilar, B. S. (2006, p.336).

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Z^2 = Nivel de confianza,

p = Variable positiva. Se otorga un valor máximo posible de 0.5

q = Variable negativa. Se otorga un valor máximo posible de 0.5

d^2 = Precisión o error. Se asigna un 5% de error (0,05)

1.7 Fuentes primarias y secundarias

Según, Santesmases, M. & Sánchez, H. (2013 p.116-117). Las fuentes primarias se los obtienen prácticamente en el proceso de la investigación. Aunque su costo y el tiempo son mayor para obtenerlos; son los más adecuados porque se adaptan a la finalidad de la investigación. Para esto se emplea las técnicas de investigación que son: La encuesta, la entrevista, el cuestionario, la observación

Las fuentes secundarias son la información que ya existe de investigaciones realizadas anteriormente que también sirven para la investigación que se realiza, estos documentos nos permiten ahorrar los costos y el tiempo.

1.8 Marketing Mix

“La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) hace parte integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o marketing, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz.” Limas, S. S. J. (2012).

Esta mezcla es utilizada luego de plantear los objetivos y las estrategias. Esto implica los programas de acción, que se llevara a cabo haciendo la utilización de la mezcla de las 4 Ps. para cumplir con los objetivos planteados

1.8.1 Producto

“Es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangibles (como calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores.”
Limas, S. S. J. (2012, p.117).

Se entiende como producto a los bienes o servicios que una empresa ofrece a los clientes. Responde a la pregunta de ¿Qué vendo?, en este punto es donde se ve las estrategias con respecto a las siguientes características como: diseño, calidad, empaque, logotipo, marca, envase etc.

1.8.2 Precio

“El precio del producto es el valor monetario fijado para vender un producto al cliente y/o consumidor.” Limas, S. S. J. (2012, p.169).

Esto quiere decir la fijación de precio que el cliente debe cancelar a cambio de un servicio o bien recibido. Responde a la pregunta ¿Cuánto pagaran por el?, en esta parte se debe crear estrategias viendo las características como son: el crédito, precio de venta, promociones, descuentos, periodos de cobro entre otros.

1.8.3 Distribución

“La distribución tiene como finalidad desplazar los productos desde un destino de origen a través del fabricante, mayorista o minorista, hasta un destino final dirigido a mayorista, minorista, consumidor/usuario”. Limas, S. S. J. (2012, p.188).

Esto responde a la pregunta ¿Cómo haré llegar el producto a su destino? En esto se aplica estrategias como: que canales de distribución utilizaré, el transporte, los puntos de venta, la logística etc.

1.8.4 Comunicación

“Esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo”. Limas, S. S. J. (2012, p.205).

Promoción es todas las actividades que se realiza para comunicar los beneficios del producto que se vendiendo. Responde a la pregunta de ¿Cómo doy a conocer mi producto? Para crear en las estrategias se debe tomar en cuenta aspectos como: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas, etc.

1.9 Planeación estratégica de marketing

La planeación estratégica es el proceso donde la persona encarga trazas ordenadamente los objetivos y las actividades que debe seguir en un tiempo determinado, por lo general un año. “Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Kotler & Armstrong (2012, p.38).

Kotler & Keller (2006 p. 51), muestra la siguiente gráfica, donde se observa lo que implica realizar un proceso de planeación estratégica.

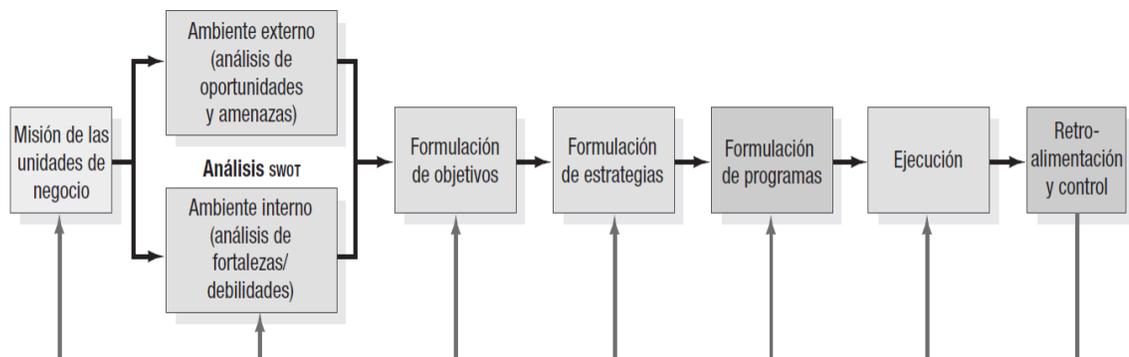


Figura 1. Proceso de planeación estratégica.

1.10 Plan de marketing estratégico

Se dice que “el plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión importante y elemental para todo tipo de empresa; la aplican aquellas empresas orientadas al mercado para ser competitivas. Es un documento escrito, que define y especifica las acciones necesarias para alcanzar los objetivos empresariales. Se realiza para un bien o servicio, una marca o una línea de producto”. Limas, S. S. J. (2012 p. 246)

Este autor señala existen varias formas de realizar un plan pero básicamente los pasos son los siguientes:

1. Misión, visión
2. Análisis de la situación actual
3. Objetivos de marketing
4. Formulación de estrategias
5. Programas de acción
6. Control y seguimiento

Por otra parte, Kotler & Keller (2006 p. 60) señala que plan de marketing contiene las siguientes etapas:

1. Resumen Ejecutivo y Tabla de contenido
2. Análisis de la situación
3. Estrategias de marketing
4. Proyecciones financieras
5. Seguimiento de la aplicación

1.11 Estructura de un plan de Marketing estratégico

A continuación tenemos un ejemplo de libro de Philip Kotler & Keller (2006, p.61-67), aplicado en una empresa.

Philip Kotler y Kevin Keller (2006)	
1. Resumen Ejecutivo	
2. Análisis de la situación actual	
	Investigación de mercado.
	Análisis de mercado.
	Mercados meta
	Características demográficas
	Factores geográficos
	Factores demográficos
	Factores conductuales
	Necesidades del mercado
	Tendencias
	Crecimiento poblacional
	Análisis FODA
	Competencia
	Oferta de productos
	Claves para el éxito
	Asuntos críticos
3. Estrategias de marketing	
	Misión
	Objetivos de marketing
	Objetivos financieros
	Mercado meta
	Posicionamiento
	Estrategias
	Mezcla de marketing
4. Proyecciones financieras	
	Análisis de punto de equilibrio
	Pronósticos de venta
	Pronósticos de gastos
5. Control de resultados	
	Calendario de aplicación
	Organización de marketing
	Plan de contingencia

Figura 2. Ejemplo de la estructura de plan de marketing.

Oliveros, G., & Juliao Esparragoza, M. D. (2016 p.217). También muestra un gráfico donde se observa con más detalles lo implica cada etapa del plan.

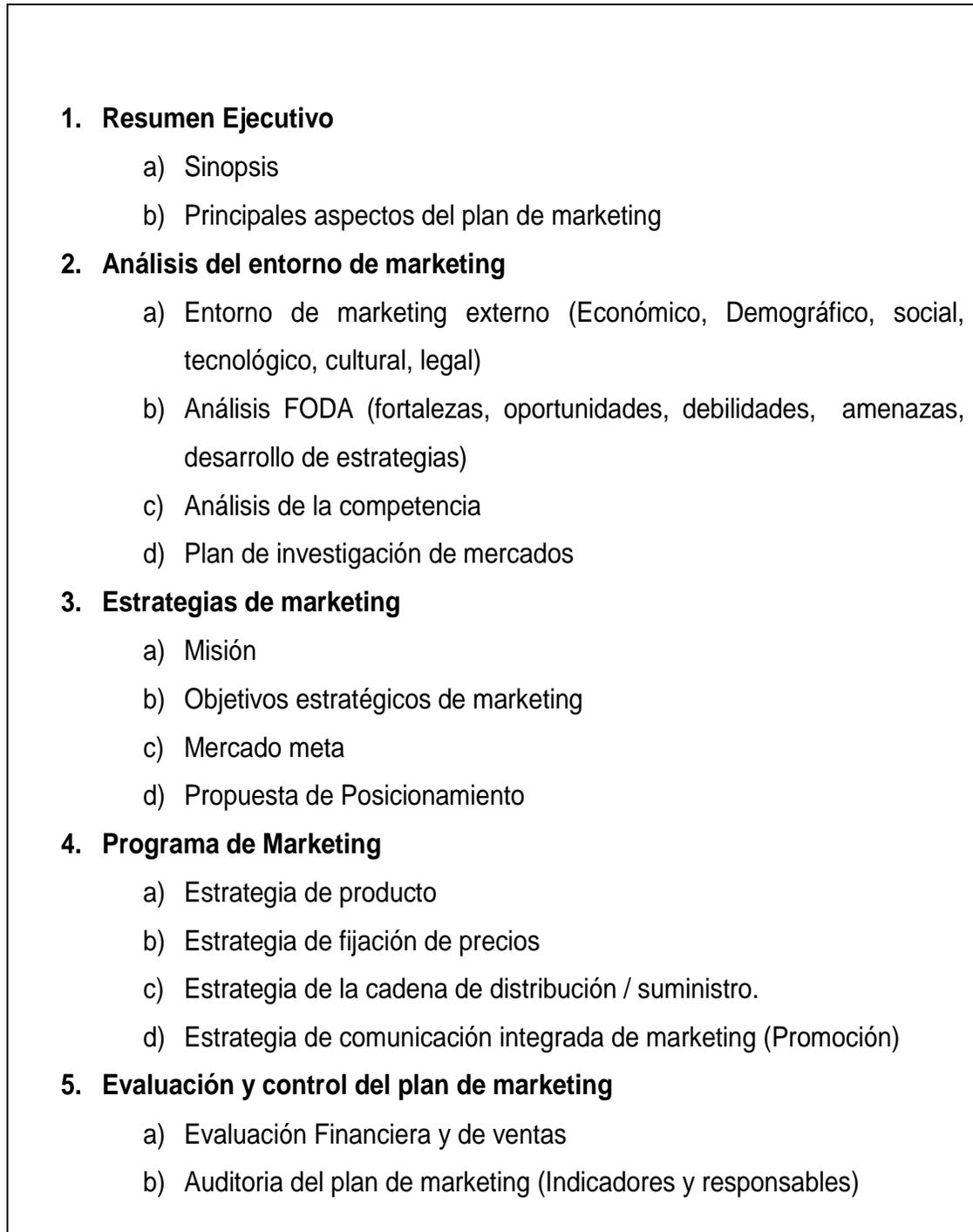


Figura 3. Estructura de un plan de marketing.

De acuerdo a los ejemplos vistos de Kotler & Keller (2006) y Oliveros, G., & Juliao Esparragoza, M. D. (2016), anteriormente existen varias formas de elaborar un plan pero básicamente los pasos a seguir son similares. Para este proyecto se tomó cuenta los ejemplos de estos autores y se adaptó al siguiente modelo, de acuerdo a nuestras necesidades y preferencias.

Modelo de Plan de Marketing Estratégico para el Comercial Valle	
1. Resumen Ejecutivo	Aspectos importantes del proyecto de investigación Historia
2. Análisis de la situación Actual del Negocio	Análisis del entorno Externo Análisis del entorno Interno Clientes Cartera de productos BCG Diagrama de Pareto Proveedores Segmentación de Mercados Competidores Cuota de Participación en el mercado MPC Matriz de perfil competitivo Demanda y Oferta FODA Matriz EFE Matriz EFI
3. Objetivos	Objetivos financiero Objetivos de marketing
4. Estrategias	Estrategias de producto y servicio Estrategias de fijación de precios Estrategias de la cadena de distribución Estrategias de comunicación integrada
5. Programas	Programas para producto y servicio Programas para fijación de precios Programas para cadena de distribución Programas para comunicación integrada de marketing
6. Evaluación Financiera	Presupuesto del plan Historial de ventas Pronóstico de ventas Punto de Equilibrio
7. Control de resultados	Calendario de aplicación y responsabilidad Control de ventas

Figura 4. Modelo de plan de marketing estratégico.

Elaborado por: Gladys Guaiña

1.11.1 Análisis Interno y Externo

Este análisis responde a la pregunta “¿dónde estamos?”. Es un estudio de la situación actual de la empresa tanto interna como externa, con el cual se identifica los aspectos positivos y negativos que el negocio puede tener dentro del mercado. “A partir de este análisis se identifican oportunidades y amenazas, así como fortalezas y las debilidades que se presentan en la empresa”. Limas, S. S. J. (2012 P.247).

Factores Externos

Económico. Es el poder de compra que afectan a los consumidores como la inflación.

Demográfico. Se refiere a las características de un mercado, como es la edad, raza, sexo, estudios, ocupación.

Tecnológico. Es identificación de las nuevas tecnologías que influyen positiva o negativamente en negocio.

Político. Estos factores son impuestas por el gobierno unos, son normas como el comercio exterior, sistema financiero, sistema de gobierno, sueldo etc.

Cultural. Estos son los valores, principios y estilos de vida que se relaciona con el consumo de un bien o servicio.

Ambiental. Se refiere a los recursos naturales que una empresa requiere y que pueden afectar al plan de marketing. Estos pueden ser: contaminaciones, estado del clima, escases de recursos naturales etc.

Factores Internos.

Proveedores. Son los que proveen de materia prima en caso de una empresa de producción o de productos acabados para la prestación de un servicio. Una buena relación con los proveedores beneficia al negocio, por el contrario puede existir falta de producto y esto perjudicaría a las ventas.

Intermediarios. Son las personas o empresas que participan en el proceso de que un bien o servicio llegue hasta el consumidor final. “Estos “incluyen distribuidores (canales de distribución), empresas de distribución física (empresas de almacenamiento y transportadoras), agencias de servicios de marketing (agencias publicitarias, empresas de medio de comunicación y consultoría de marketing) e intermediarios financieros (empresas de crédito, aseguradoras)”. Limas, S. S. J. (2012 p. 249).

Clientes. Son empresas o personas que adquieren un bien o servicio.

La empresa. Al momento de elaborar un plan se debe tomar en “cuenta otras áreas de la compañía tales como finanzas, investigación y desarrollo, producción, talento humano, etc.”

Competidores. Son las empresas que ofrecen un similar bien o servicio en el mismo mercado. para ser competitivos es necesario ofrecer algo diferente con el que pueda captar clientes.

Grupos de interés. Es un grupo de negocios que pueden influir en la capacidad de la empresa. Estos son: grupos financieros, grupos gubernamentales, grupos de acción ciudadana, grupos locales, grupos generales, grupos internos del negocios.

(Navales, 2011)

1.11.2 Análisis FODA

Limas, S. S. J. (2012 p.247) señala que:

La matriz DOFA es una herramienta metodológica, de diagnóstico empresarial, estratégico y competitivo, que se emplea para identificar acciones factibles, mediante el cruce de variables con el fin de formular y evaluar la estrategia. La matriz DOFA se ha convertido en una herramienta muy común en empresas, áreas y/o departamentos, unidad estratégica de negocio, etc. Este análisis se realiza en dos niveles:

Diagnóstico externo (macroentorno): oportunidades y amenazas

Diagnóstico interno (microentorno): fortalezas y debilidades.

Esta herramienta que nos ayuda a estudiar la situación de la empresa mediante la recolección de datos como: sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización. Mediante este estudio podemos percibir si el negocio se encuentra internamente débil o está en el promedio deseado y de igual forma con la parte con los factores externo del negocio.

1.11.3 Matriz BCG

Matriz BCG o conocido como “Boston Consulting Group” en inglés, es utilizado para identificar que productos son los que necesitan de prioridad en actividades comerciales. Van, L. N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014).

Esta herramienta se usa para lograr el equilibrio de un portafolio de productos o actividades de la compañía. Se determinan acciones prioritarias, al posicionar los productos en función del crecimiento de su segmento del mercado y su participación relativa, Lo que se pretende conseguir es establecer un sistema que permita tomar decisiones lo más objetivas posibles sobre dónde invertir, retirar inversiones. Esta matriz es un método de análisis estratégico, especialmente diseñado para la planificación estratégica corporativa. No obstante, al estar estrechamente relacionado con el marketing estratégico es una herramienta muy vinculada y empleada en esta área.

Se caracteriza por ser una gráfica con cuatro categorías con imágenes como:

Estrella. Que significa que los productos o servicios que se sitúan en esta categoría son considerados como líderes del portafolio de productos.

Vaca. Indica que los productos de esta categoría son que aportan con solidez a la empresa.

Perro. Quiere decir que los productos de esta categoría deben crecer de lo contrario deberán ser eliminados.

Interrogante. Son los productos que empiezan a entrar en el mercado y que no aportan rentabilidad a la empresa.

1.11.4 Misión y Visión

La misión es la “razón esencial de ser y existir de la organización”, es lo que es, dentro de la sociedad y el mercado como negocio. Responde a la pregunta “¿Qué es nuestro negocio?”. “La empresa define claramente la misión, y ésta se convierte en objetivos, metas y estrategias que guían a toda la empresa, es el paso más importante para la formulación del plan de marketing”. Limas, S. S. J. (2012).

La Visión de una empresa es lo que anhela ser en un determinado tiempo a futuro. Es decir ¿Cómo vemos a la empresa a largo plazo? O ¿Cómo deseamos que ser vistos antes nuestros, clientes, empleados, y todo su entorno? “Sirve para mirar el futuro que se desea alcanzar y representa el sueño de lo que desea ser.” Limas, S. S. J. (2012 p. 247).

1.11.5 Objetivos de Marketing

Luego de conocer la situación de la empresa, el otro punto es la formulación de objetivos. Estos objetivos deben ser determinados para un determinado tiempo y deben estar de acuerdo a la situación actual que atraviesa la empresa, de igual forma tomando en cuenta las oportunidades que está presenta.

Según. Vargas, B. A. (2013 p. 12). Los objetivos más comunes que se establecen en los negocios son los siguientes:

“Incremento del volumen de ventas.”

“Posicionar la imagen del producto, servicio o marca.”

“Potenciar un producto en declive”.

“Mejorar la rentabilidad.”

1.11.6 Formulación de estrategias

Las estrategias son decisiones o caminos de acción que permitirá alcanzar los objetivos. Estas estrategias deben ser planteadas, tomando en cuenta los puntos débiles y fuertes del negocio teniendo en cuenta también las oportunidades y amenazas que pueden existir en el entorno de la organización. Muñiz, R. (s.f.).

Estrategias para posicionamiento. Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Estrategias de crecimiento. “Penetración en el mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos”

Estrategias para el análisis de cartera de negocios. Matriz BCG

1.11.7 Programas de acción

Luego de determinar los objetivos y estrategias, viene el plan de acción u operativo, pues bien se sabe, que un plan sin puesto en acción, no lleva a nada. En los programas de acción incluye la selección del mercado meta, hacer algo diferente y mejor que los competidores mediante el uso del mix de marketing. Oliveros, G., & Juliao Esparragoza, M. D. (2016)

En producto realizar mejoramientos en cuanto a calidad, envase, valor añadido a los productos que se oferta, o a su el lanzamiento de un producto nuevo o marcas. En el precio, tiene que ver con políticas de fijación de precios, de descuento etc. En los canales de

distribución se trata sobre quienes serán involucrados para que productos o servicio llegue hasta el consumidor. En promoción, involucra la publicidad como medios de apoyo a las actividades promocionales de la empresa.

Un plan de acción también implica la ejecución de los siguientes pasos, como señala. Limas, S. S. J. (2012 p.260).

“Objetivo de Marketing”

“Estrategias de Marketing”

“Acciones de Marketing mix”

“Presupuesto”

“Indicadores”

“Resultado esperado”

1.11.8 Control y seguimiento

El control y seguimiento ayuda a analizar el cumplimiento de nuestros objetivos mediante las estrategias y tácticas establecidas. Este paso ayuda a detectar los posibles fallos que se puede encontrar en el transcurso del programa y corregirlos inmediatamente. Si no se contara con este paso, no se sabría las desviaciones y cuando se termine el programa de marketing posiblemente sea demasiado tarde. (Muñiz, s.f.)

Los tipos de información que se importantes para controlar la efectividad del plan de marketing son:

El estado de las ventas, si estas aumentaron o disminuyeron

El número clientes alcanzados

Calendario de actividades etc.

MARCO CONCEPTUAL

Planeación.- “Programación o puesta en orden de acciones y fechas hacia los objetivos propuestos” (Marketingdirecto.com).

Estrategia.- “Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos” (Marketingdirecto.com)

Plan de marketing.- “Instrumento principal de planificación de los objetivos y estrategias de marketing” (Marketingdirecto.com)

Marketing Mix.- “El marketing en acción, coordinando y mezclando varias estrategias y ejecutándolas” (Marketingdirecto.com)).

Producto.- “Bien tangible que satisface las necesidades y deseos del consumidor” (Marketingdirecto.com)

Calidad.- “Característica de un producto que es capaz de satisfacer las motivaciones para las que fue creado, ya sea emocionales o racionales” (Marketingdirecto.com)

Marca.- “Nombre que una empresa se da a sí misma o a sus productos. Ver imagen de marca / posicionamiento” (Marketingdirecto.com)

Precio.- “Valor de un bien o servicio en unidades monetarias o en otro instrumento de cambio. El precio se establece en función de la oferta y la demanda, aunque en ocasiones puede ser fijado por las autoridades competentes, y es considerado una de las variables más importantes del marketing mix” (Marketingdirecto.com)

Descuento.- “Porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen a lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima” (Marketingdirecto.com)

Crédito.- “Es la actividad financiera por la que se pone a disposición del cliente una cantidad de dinero durante un período de tiempo establecido de la cual podrá hacer uso, si lo estima conveniente, pagando sólo los intereses sobre la cantidad dispuesta (ésta es la gran diferencia con respecto a los préstamos). A la fecha de vencimiento se procederá a devolver el saldo vivo en ese momento” (Marketingdirecto.com)

Cadena de distribución.- “Medio a través del cual llegan los productos hasta el consumidor final o bien a otros distribuidores que harán llegar los productos a éste” (Marketingdirecto.com)

Logística.- “Conjunto de técnicas sobre las fases, los flujos y operativas que se inician con la compra y desembocan en la puesta en venta del producto” (Marketingdirecto.com)

Comunicación.- “Anuncio que realizan las emisoras de radio y televisión para comunicar y apoyar un determinado programa antes del día de su emisión” (Marketingdirecto.com)

Publicidad.- “Transmisión masiva de mensajes comerciales. Se realiza buscando efectos de gran difusión y empleando más medios” (Marketingdirecto.com)

Análisis FODA.- “Herramienta analítica que estudia las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, y que es utilizada para diseñar la idea de un nuevo negocio, poniendo sobre papel las oportunidades y las amenazas existentes en el mercado y el entorno, así como los puntos fuertes y puntos débiles con que contaría la nueva compañía” (Marketingdirecto.com)

Valor añadido.- “Ventaja que introducimos necesariamente en nuestro producto para no estar situados a un nivel inferior al de la competencia” (Marketingdirecto.com)

Diagnostico estratégico.- “Resultado de un análisis en el que se refleja y se valora o juzga una situación determinada. Se realiza en tres aspectos que son el financiero, tecnológico y comercial. Este último es el propio del marketing” (Marketingdirecto.com)

Mercado.- “Punto de encuentro entre la oferta y la demanda”. (Marketing Directo.com).

Mayoristas.- Empresa que adquiere productos masivamente y a bajo precio para revenderlos a los detallistas con un margen de garantía.

Fidelización.- Lealtad de nuestros clientes a nuestra marca

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se explica los métodos, e instrumentos utilizados, para el estudio de nuestra problemática de investigación.

Se utilizó los métodos teóricos como es el deductivo, esto quiere decir que se tomó una idea general para llegar a una conclusión específica. Se empleó además los métodos empíricos, los cuales llevan a procesos prácticos, los cuales son la observación, recolección de información, medición de resultados. La medición nos ayuda al momento de calcular la muestra y la interpretación de los datos obtenidos. Para la recolección de datos se utilizó la técnica como es: la encuesta y la entrevista que consiste en la elaboración un cuestionario de preguntas, que permite recolectar las opiniones de nuestros encuestados o entrevistados y posteriormente tabular e interpretar su resultado. EcuRed (s.f), Diferencia entre (2014).

Tabla 1. Metodología de investigación

	MÉTODOS	TÉCNICAS	RESULTADOS
CAPITULO I	Métodos teóricos	Bibliografía	
Marco Teórico	Deductivo	Internet	Bases teóricas de la investigación
CAPITULO II	Métodos Empíricos Medición	Encuesta	Calculo de la muestra Tabulación
Marco Metodológico	Recolección de Información Investigación de Campo	Entrevista	Información sobre el negocio
CAPITULO III	Métodos teóricos		
Propuesta	Modelación	Estudio de casos	Realizar el plan de marketing Estratégico

Elaborado por: Gladys Guaiña

2.1 Entrevista

Para la entrevista se procedió a realizar un cuestionario, que sirva como guía de las preguntas que se quiere plantear al propietario del Comercial Valle. Esto tiene como objetivo ver la situación interna del negocio con datos reales del propietario.

1. ¿El negocio tiene una misión, visión, slogan y logotipo establecidos?

El Comercial Valle no tiene establecida la misión, visión, slogan, logotipo.

2. ¿Conoce a sus clientes (gustos, preferencias, los productos que más consume, fecha de cumpleaños, su negocio, frecuencia de compras, etc.)?

Con respecto a esta pregunta responde, que conoce aproximadamente a 25 clientes que hacen sus compras fijas en el mes, denominados como clientes mayoristas, pero no conoce datos específicos como: fechas de cumpleaños, preferencia etc. Y mantiene una excelente relación con los clientes mayoristas.

3. ¿Qué variedad de productos ofrece?

Hasta el momento cuenta con variedad de arroz, azúcar, granos, productos de aseo, aceites, balanceados para animales caninos, avícolas, enlatados, fideos, harinas

4. De la línea de productos que ofrece su negocio ¿Qué es lo que más vende?

El Comercial Valle vende en mayor cantidad la línea de arroz y de granos secos, que son los productos de interés de venta del propietario.

5. ¿Cuáles son los porcentajes de ganancia que obtiene de los productos que oferta?

En la línea de arrocería y de granos obtiene una ganancia de 15% a 20% en cada Quintal. En la otra variedad de productos obtiene de 8% a 10 % de ganancia.

6. ¿Al momento de fijar los precios que aspectos son tomados en cuenta? Y ¿Cuál es su forma de aplicar precios a sus clientes?

El propietario analiza la competencia, su porcentaje de rentabilidad y aplica los mismos precios a todo el público, e indica que no tiene establecido una lista de precios.

7. ¿Poseen políticas de créditos y de cobranza? Y ¿Quiénes son los que tienen derecho a un crédito?

Responde que no tiene establecido políticas de crédito y solo ofrece crédito a los clientes mayoristas y a quienes tiene un tiempo considerable siendo clientes. El tiempo de créditos por lo general es de un mes, pero existen ocasiones en que espera aproximadamente dos semanas más.

8. ¿De qué forma atienden los reclamos de sus clientes?

La forma como hacen atención a reclamos es a través del medio telefónico y en el lugar de ubicación del Comercial Valle. Rara vez acude al lugar para atender al reclamo.

9. ¿El negocio cuenta con transporte que ayude a la transportación la compra de sus clientes?

El negocio no cuenta con transporte. El propietario menciona que entrega productos como son arroz o granos a clientes que compran en mayor cantidad, aprovechando que el transporte que entrega la mercadería de otras provincias.

10. ¿Desarrolla promociones, descuentos, indique cuáles son?

Aplica descuentos especiales si un cliente está empezando con un negocio. Y la mayoría de descuento como de 1% hasta 5% solo es ofrecido a los clientes mayoristas.

11. ¿Realiza actividades de publicidad o promoción y cuanto fue su inversión en el último año?

Durante el tiempo de vida del negocio se ha hecho publicidad únicamente a través de visitas a clientes y llamadas telefónicas para ofrecer sus productos, tarjetas de presentación y almuerzos de invitación a los clientes más reconocidos. La inversión que realizo fue de \$300 dólares anual

12. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en cuanto a promociones, % de descuento, y publicidad?

El propietario está dispuesto a invertir 800,00 para mejorar las ventas de su negocio. En porcentajes de descuento de 1% a 5% en las líneas arroceras y granos secos y en otras variedades un 2% como máximo.

13. ¿De cuánto calcula, el valor de compras de sus clientes mayoristas y minoristas al momento de realizar su pedido?

Cientes mayoristas:

De \$400,00 a \$600,00 dólares cada semana

De \$1000,00 a \$1500,00 dólares cada quincena

De \$2000,00 a \$2800,00 dólares al mes

Los consumidores finales de \$10 a \$50 dólares en cada visita.

2.2 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó como referencia los datos del INEC, de las últimas encuestas realizadas en el año 2010. El INEC nos da la información con respecto a la población que se quiere investigar. En este caso se designó como universo la parroquia de Solanda que es donde se encuentra el negocio y sus alrededores como son: la parroquia de San Bartolo, La Argelia, La Mena, La Ecuatoriana, Chillogallo, Quitumbe y Guamaní, dando un total de 507.255 habitantes.

A continuación se procede al cálculo de la muestra utilizando la fórmula para población infinita, debido a que supera los 10.000 habitantes. Aguilar, B. S. (2006).

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

Número de muestras: 384 encuestas a realizarse

2.3 Interpretación de resultados de la encuesta

Pregunta No. 1.

¿Cuál es su género?

Tabla 2. Tipo de género de los encuestados

Opciones	No. Encuestados	Porcentajes
Masculino	202	53%
Femenino	182	47%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a la población de ocho parroquias del sur de Quito

Elaborado por: Gladys Guaiña

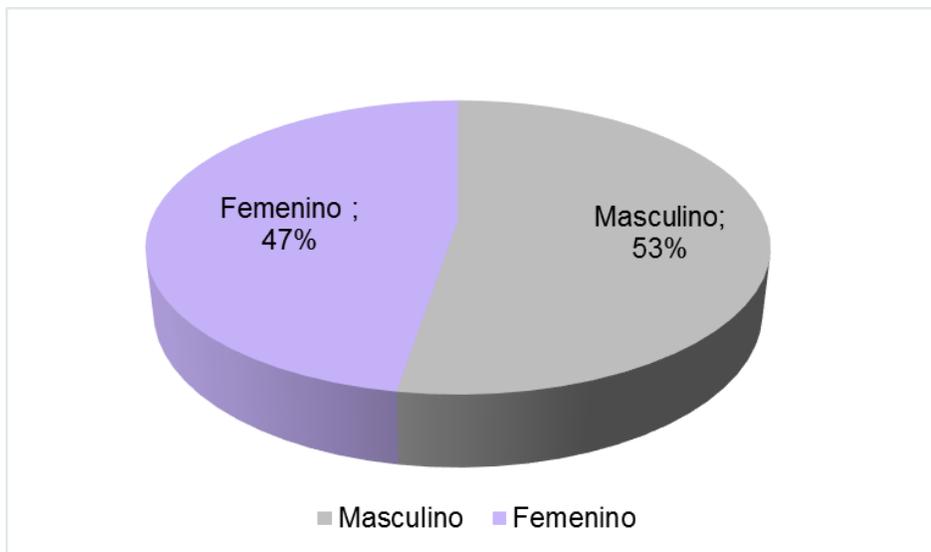


Figura 5. Tipo de género de los encuestados

Fuente: Propia

Análisis: Del total de las encuestas realizadas, se mostraron más abiertas las personas del género Masculino.

Pregunta No. 2

¿Cuál es su distracción o en que se entretiene en sus tiempos libres?

Tabla 3. Pasatiempo favorito de los encuestados

Opciones	No. Encuestados	Porcentajes
Hacer algún deporte	51	13%
Descansar	138	36%
Pasear	105	27%
Escuchar música	61	16%
Otros	29	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a la población de ocho parroquias del sur de Quito

Elaborado por: Gladys Guaiña

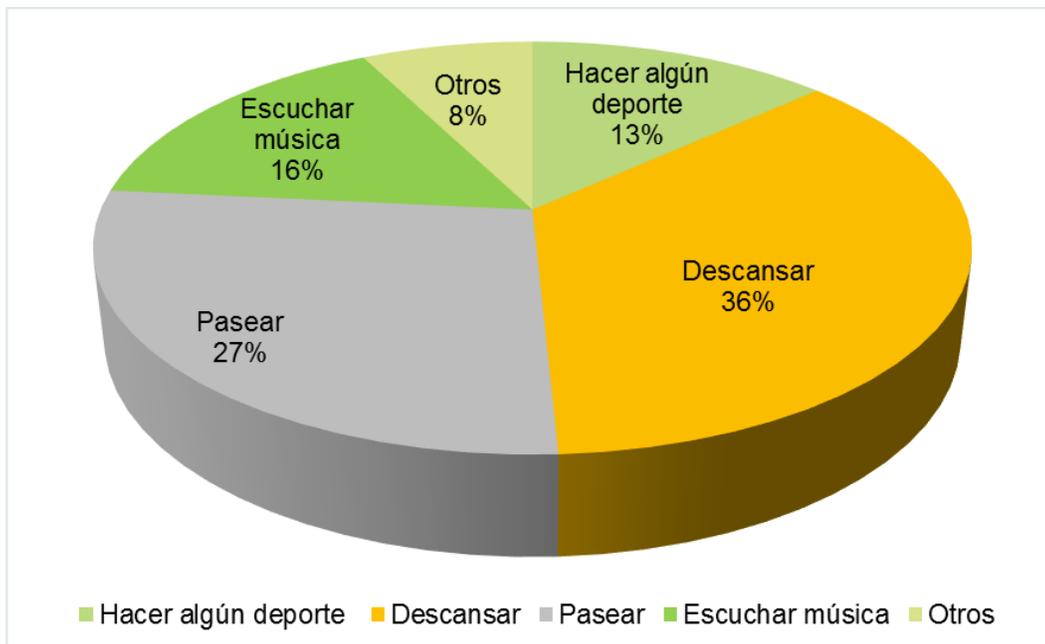


Figura 6. Número de personas con negocios de abastos

Fuente: Propia

Análisis: La mayoría de los encuestados responde que en sus tiempos libres les gusta descansar y pasear.

Pregunta No. 3

¿Usted tiene un negocio que tenga que ver con abastos?

Tabla 4. Número de personas con negocios de abastos

Opciones	No. Encuestados	Porcentajes
Si	258	67%
No	126	33%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a la población de ocho parroquias del sur de Quito

Elaborado por: Gladys Guaiña

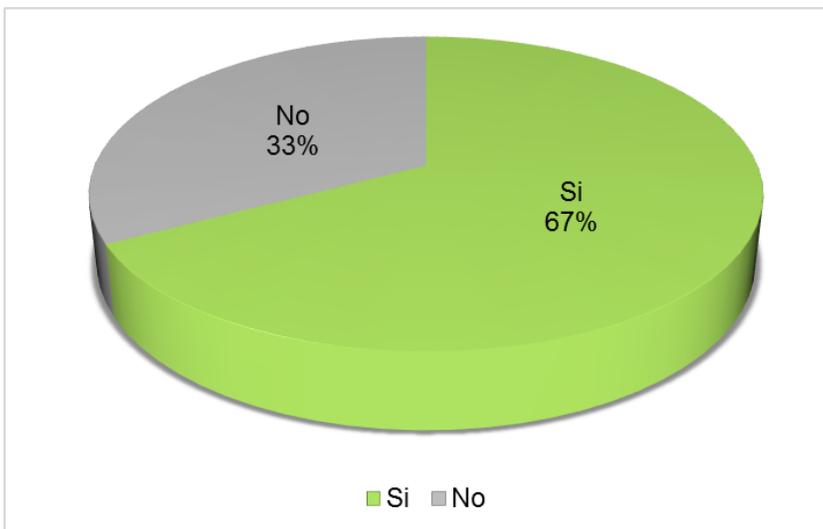


Figura 7. Número de personas con negocios de abastos

Fuente: Propia

Análisis: Para las encuestas logramos obtener la atención de las personas que poseen un negocio de abastos. Este dato nos favorece, debido a que como negociantes nos ayudan con información sobre sus necesidades y puntos de vista con respecto a las preguntas de la encuesta.

Pregunta No. 4

¿Usted hace sus compras de abastos o víveres en el Mercado Mayorista de Quito?

Tabla 5. Número de personas que hacen sus compras MMQ

Opciones	No. Encuestados	Porcentajes
Si	217	57%
No	167	43%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a la población de ocho parroquias del sur de Quito

Elaborado por: Gladys Guaiña

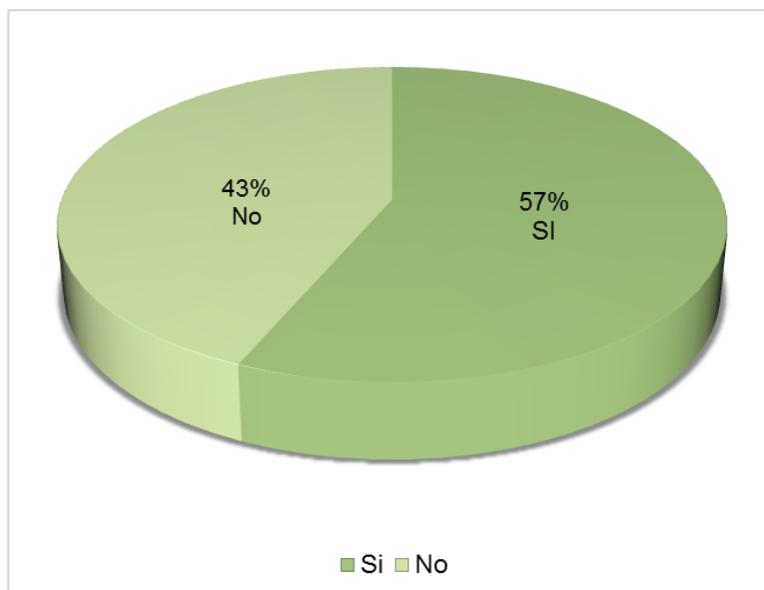


Figura 8. Número de personas que hacen sus compras MMQ

Fuente: Propia

Análisis: De las encuestadas realizadas, el 57% responde que hace sus compras en el Mercado Mayorista de Quito (MMQ). Esto quiere decir que contamos con la presencia de consumidores que podemos captarlos como clientes.

Pregunta No. 5

¿Con que frecuencia realiza sus compras de abastos o víveres en el MMQ?

Tabla 6. Frecuencia de compras

Opciones	No. Encuestados	Porcentajes
Diario	44	11%
Semanalmente	78	20%
Quincena	166	43%
Mensualmente	96	25%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a la población de ocho parroquias del sur de Quito

Elaborado por: Gladys Guaiña

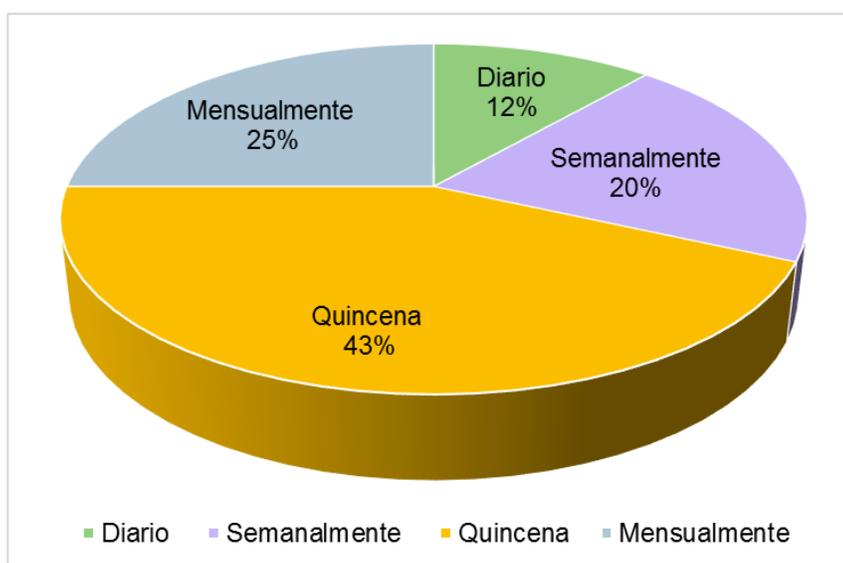


Figura 9. Frecuencia de compras

Fuente: Propia

Análisis: Del total de los encuestados, la mayoría de consumidores hacen sus compras de abastos cada mes o cada quincena. Esto quiere decir que la mayoría tiene el poder de adquisición en el mes.

Pregunta No. 6

¿Qué es lo que más le importan al momento de realizar sus compras abastos?

Tabla 7. Preferencias al momento de realizar compras de abastos

Opciones	No. Encuestados	Porcentajes
Calidad, variedad, buena atención	126	33%
Precio, descuentos, ofertas	134	35%
Ubicación del local y transporte	54	14%
Publicidad, promociones de lo que vende	71	18%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta a la población de ocho parroquias del sur de Quito

Elaborado por: Gladys Guaiña

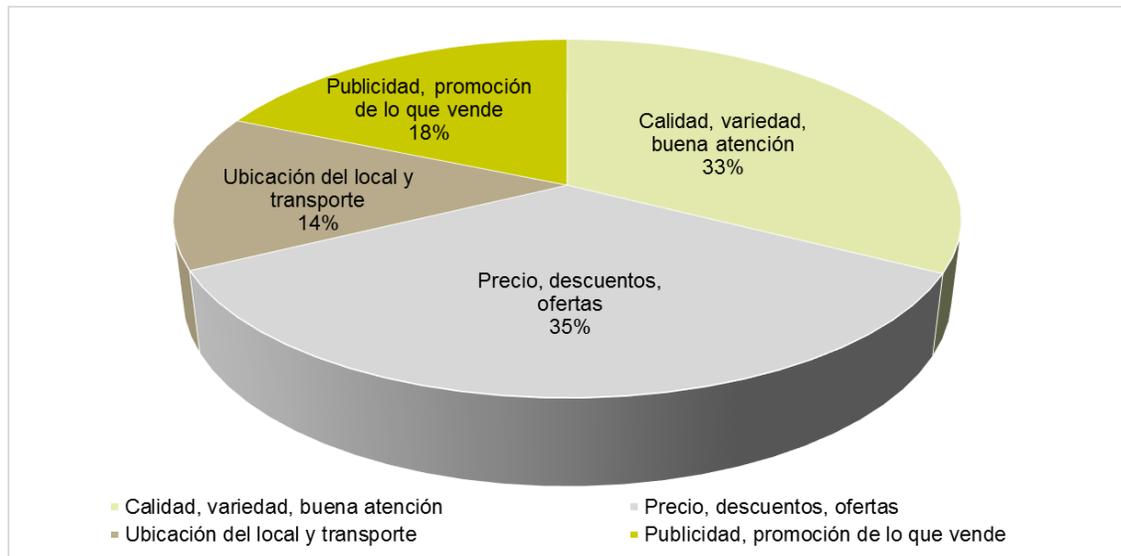


Figura 10. Preferencias al momento de realizar compras de abastos

Fuente: Propia

Análisis: De acuerdo a las encuestas, la mayoría responden que al momento de realizar sus compras de abastos lo que más les interesa es el precio y el servicio. Esto significa que debemos crear estrategias con precios competitivos, además ofrecer una atención personalizada logrando la fidelidad del cliente.

Pregunta No. 7

¿Conoce usted el Comercial Valle ubicado en Mercado Mayorista de Quito? Sí su respuesta es no, pase a la pregunta 9

Tabla 8. Nivel de conocimiento del Comercial Valle

Opciones	No. Encuestados	Porcentajes
Recomendación de otra persona	38	31%
Por el rotulo	62	51%
Otros	22	18%
Total	122	100%

Fuente: Encuesta a la población de ocho parroquias del sur de Quito

Elaborado por: Gladys Guaiña

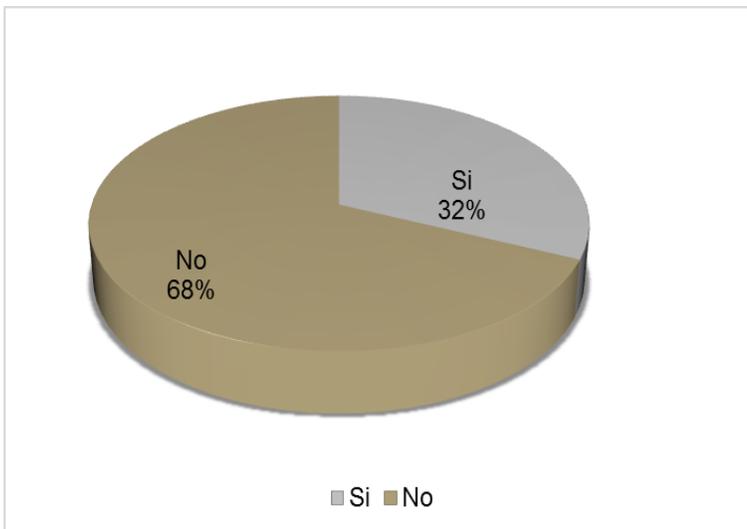


Figura 11. Nivel de conocimiento del Comercial Valle

Fuente: Propia

Análisis: Del 100% de las encuestas, el 68% mencionan que no conocen el “Comercial Valle” ubicado en el Mercado Mayorista de Quito (MMQ). Lo cual nos indica que debemos desarrollar estrategias de comunicación.

Pregunta No. 8

Si su respuesta fue sí ¿Cómo se enteró de este comercial?

Tabla 9. Medio por el cual se enteraron del Comercial Valle

Opciones	No. Encuestados	Porcentajes
Recomendación de otra persona	38	31%
Por el rotulo	62	51%
Otros	22	18%
Total	122	100%

Fuente: Encuesta a la población de ocho parroquias del sur de Quito

Elaborado por: Gladys Guaiña

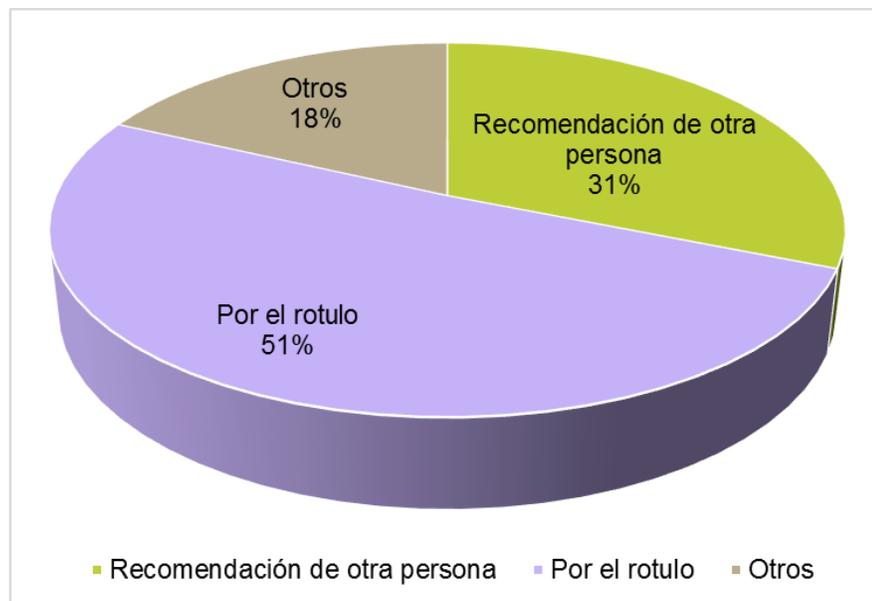


Figura 12. Medios como se enteraron del Comercial Valle

Fuente: Propia

Análisis: De las 122 personas que dicen conocer el “Comercial Valle”. Respondieron que se enteraron del negocio por el rótulo. Esto quiere decir que tenemos que trabajar en el servicio que prestamos para lograr la publicidad boca a boca.

Pregunta No. 9

¿Qué medios de comunicación son los que más utiliza?

Tabla 10. Medios de comunicación más utilizados

Opciones	No. Encuestados	Porcentajes
Radio	162	42%
Televisión	72	19%
Periódico	51	13%
Redes sociales	77	20%
Hojas volantes	22	6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a la población de ocho parroquias del sur de Quito

Elaborado por: Gladys Guaiña

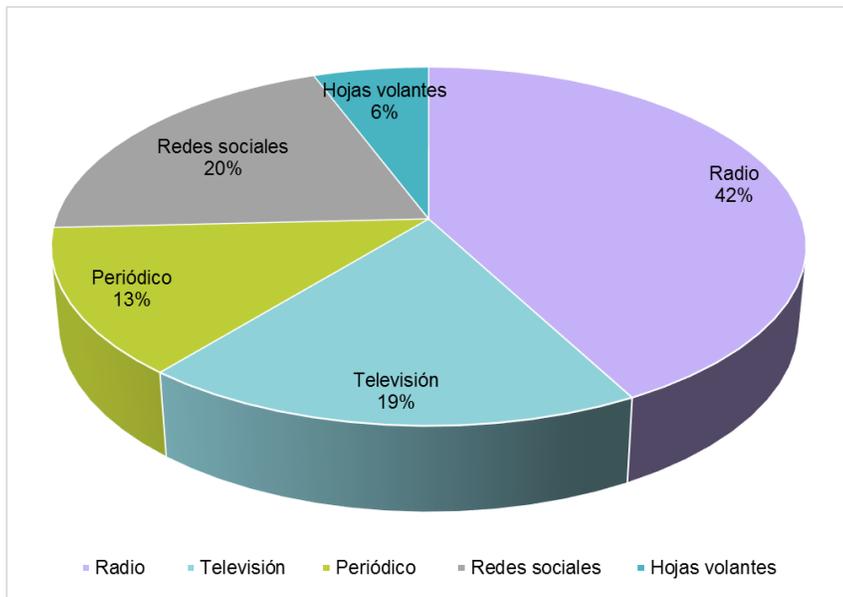


Figura 13. Medios de comunicación más utilizados

Fuente: Propia

Análisis: Del total de las encuestas respondieron que los medios de trasmisión más utilizados es: la radio, televisión y redes sociales.

Pregunta No. 10

¿Cómo calificaría usted al servicio que le brindan sus proveedores?

Tabla 11. Calificación de la competencia

Opciones	No. Encuestados	Porcentajes
Muy bueno	68	18%
Bueno	164	43%
Regular	152	40%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a la población de ocho parroquias del sur de Quito

Elaborado por: Gladys Guaiña



Figura 14. Medios de comunicación más utilizados

Fuente: Propia

Análisis: La mayoría de los encuestados, califican de regular a bueno, al servicio que reciben de sus proveedores, y muy pocos responden estar satisfechos con el servicio.

2.4 Resumen de la encuesta

Mediante la aplicación de la encuesta a los moradores de los barrios del sur de Quito, se resume a continuación los resultados.

Encuesta:

1. La mayor parte de la atención se obtuvo de parte de género masculino con 53% y el 47% corresponde al género femenino.
2. Pasatiempo favorito más relevante es descansar con el 36% y pasear con el 27%.
3. El 67% de los encuestados tienen negocio de abastos y el 33% responde que no.
4. El 57% de los encuestados hacen compras en el MMQ y el 43% responde que no.
5. El 43% hacen sus compras cada quincena, el 25% mensual y el 20% cada semana.
6. El 35% se fijan en precios, descuentos, ofertas y 33% les importan, calidad y atención que reciben al momento de realizar sus compras.
7. El 68% de los encuestados no conoce el Comercial Valle y el 32% dice conocerlo y hacer compras.
8. El 51% se enteró del Comercial El Valle por medio del rótulo y el 31% por recomendación de otra persona
9. El 42% dice utilizar la radio, el 20% las redes sociales y 19% la televisión.
10. El 40% califican de regular a sus proveedores, el 43% califican de bueno a sus proveedores, es decir no están satisfechos con el servicio que ofrece Comercial Valle, ni con la competencia.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.3 Resumen Ejecutivo

El plan de marketing estratégico para el Comercial Valle se da principalmente porque de acuerdo a la información, el Comercial Valle presenta disminución de sus ventas desde el año 2015. Para la elaboración de este plan se parte del análisis de los factores externos que podrían afectar al negocio, de igual forma se hace un análisis de los factores internos como son: los principales competidores, proveedores, cartera de productos, clientes y cuota del mercado. Luego se procede a realizar una segmentación de mercado, análisis FODA, análisis de la cartera de productos a través de la matriz BCG y valoración a través de la matriz EFI y EFE lo cual nos da a conocer, si el Comercial Valle se encuentra interna y externamente fuerte o débil. Después del análisis situación se procede al planteamiento de objetivos los cuales son: incrementar las ventas, aumentar el volumen de ventas de línea arrocera e incrementar el porcentaje de reconocimiento de parte de los consumidores. Para lograr estos objetivos se proponen estrategias con sus respectivos programas o tácticas. En producto se propone el diseño de la imagen del negocio, logotipo, base de datos para la administración de cliente y propuesta de valor. En el precio se propone, crear una lista de precios para cada segmentación de mercado, políticas de crédito y cobranza, y descuentos de compra para la línea arrocera. Para distribución, se propone crear una alianza con la cooperativa de transporte y definir los canales de distribución. Para la comunicación integrada, se procede a diseñar los anuncios impresos para dar a conocer las actividades comerciales, publicidad por los medios de redes sociales como Whatsapp, facebook y correos electrónicos. En el estudio financiero, se detallan los gastos de cada estrategia, las proyecciones de ventas y punto de equilibrio. Finalmente se elabora un cuadro para el control y monitoreo de las ventas, así también un calendario con sus respectivos responsables con las actividades programadas, además se aportan conclusiones y recomendaciones.

3.4 Historia

La idea de comenzar con el negocio del Comercial Valle fue cuando el propietario el Sr. Jaime Yungan, hace años atrás fue un empleado de unos de los negocios ubicados en el Mercado Mayorista de Quito, denominado “Arroz del Valle”, ubicado en el Mercado Mayorista de Quito (MMQ), cuyo propietario en ese tiempo fue el Sr. Edison Valle. Después de largos años en funcionamiento, el propietario decide cerrar su negocio para dedicarse a otras actividades comerciales. Fue en ese entonces que el Sr. Jaime Yungan decide emprender un negocio similar a la venta de arroz, añadiendo más víveres y abastos; puesto que había adquirido conocimientos, experiencia desde muy temprana edad en la compra y venta de arroz y granos secos. Gracias al apoyo del Sr. Valle, adquirió el local cerca de su antiguo trabajo y comenzó con su actividad comercial en el año 2011. En honor a su antiguo empleador el propietario, decide nombrar a este negocio como “Comercial Valle”. De acuerdo al SRI, es denominado como persona natural no obligada a llevar contabilidad, desde ese entonces comenzó a laborar con el apoyo de su familia, es por eso que se denomina como un negocio familiar. Durante los primeros años, hasta el año 2014 las ventas fueron creciendo paulatinamente debido a que ha tenido buena acogida de parte de los consumidores de este sector, pero desde el año 2015, se percibió la disminución de sus ventas, hasta el año 2016. Durante los años de vida del negocio, este no ha contado con planes de marketing, por lo que existe un desconocimiento de esto. A pesar de la dura situación que atraviesa el país el año 2017 en el primer semestre logró reponerse, pues a través de las proyecciones lineales se puede concluir que cerrará el año con un incremento del 20% en comparación a las ventas del año 2016, aunque no se recupera con respecto a las ventas de año 2014. Es por ello que para el año 2018 el propietario está dispuesto a invertir y contar con un plan de marketing que permita seguir aumentando sus ventas y mantenerse en el mercado. De igual forma capacitarse para el cumplimiento de cada actividad que se programe.

3.5 Análisis de la Situación Actual

Para este análisis tanto interna como externa, se hace el uso información, de datos estadísticos del internet, periódicos que están disponibles a todo el público, y a través de la entrevista realizada al Sr. Jaime Yungan, propietario del Comercial Valle.

3.3.1 Análisis del entorno externo

Económico	<p>Inflación del 0,05% hasta el mes de Mayo, según el INEC</p> <p>Riesgo País de 700 puntos, aumento el 5,1%</p> <p>Baja de 2 puntos al IVA de 14% a 12%</p> <p>Aumento de desempleo de 4,4% en el año 2016 a 5,7% en el año 2017, según el INEC.</p> <p>Previsión de Crecimiento económico de 1.42% según el BCE.</p> <p>La división del grupo G46 “Comercio al por mayor excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas” Es el segundo grupo más importante de aporte al PIB, de los 16 sectores de actividades económicas. Según el “BCE”</p> <p>El grupo G46. Está conformado por 3.694 microempresas y empresas grandes en la provincia de Pichincha.</p> <p>De acuerdo al “CIIU” contamos con el Código G4630 que representa la actividad de “venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.</p>
Tecnológico	<p>El software gratis es una alternativa que pueden ser aplicados a actividad comercial que ayudan a tener un mejor control de ventas, base de datos de clientes, inventario y con esto lograr un aporte positivo a la administración del negocio. Además las redes sociales en los negocios facilitan la comunicación con los clientes.</p>
Conductuales	<p>Los usuarios de este mercado invierten su mayor tiempo al negocio que poseen, y los consumidores finales son padres de familia que son empleados públicos, privados o trabajadoras del hogar.</p>

	Estos usuarios disfrutan pasear en familia o descansar en sus tiempos libres. Su medio de transmisión es por radio, televisión y redes sociales.
Legal	El Comercial Valle cuenta con la documentación necesaria para su funcionamiento. Esto es el RUC con el número, 0703618868001, y otros permisos, establecidos por la ley. Cabe mencionar que está denominada como persona natural no obligada a llevar contabilidad y expectativa al cambio de gobierno
Ambiental	Los fuertes cambios climáticos ponen en riesgo la productividad arroceras y otros granos, tanto en la Costa, como en la Sierra Ecuatoriana. Esto podría afectar al aumento en precios por escases de los productos.
Demográfico	Los consumidores de este mercado son propietarios de tiendas abastos, víveres y consumidores finales. Estos usuarios están conformados por hombres y mujeres con un rango de edad de 18 a 60 años Las proyecciones de crecimiento poblacional para Quito es de 2.644.145 habitantes en el 2017 a 2.781.641 habitantes para el 2020, según el INEC.
Geográficos	El Comercial Valle pretende atender a todos los consumidores que se acercan al Mercado Mayorista de Quito a realizar sus compras de abastos, ya sea para su negocio o para consumo propio. Según Washington Suárez, gerente general del MMQ. Indican que ingresan alrededor de 20.000 comerciantes hacen sus compras diariamente. Ubicación. El “Comercial El Valle” queda ubicado en el Mercado Mayorista de Quito en la Av. Teniente Hugo Ortiz, en el sector del sector de la venta de abarrotes.

Figura 15. Análisis de factores externos.

Elaborado por: Gladys Guaiña

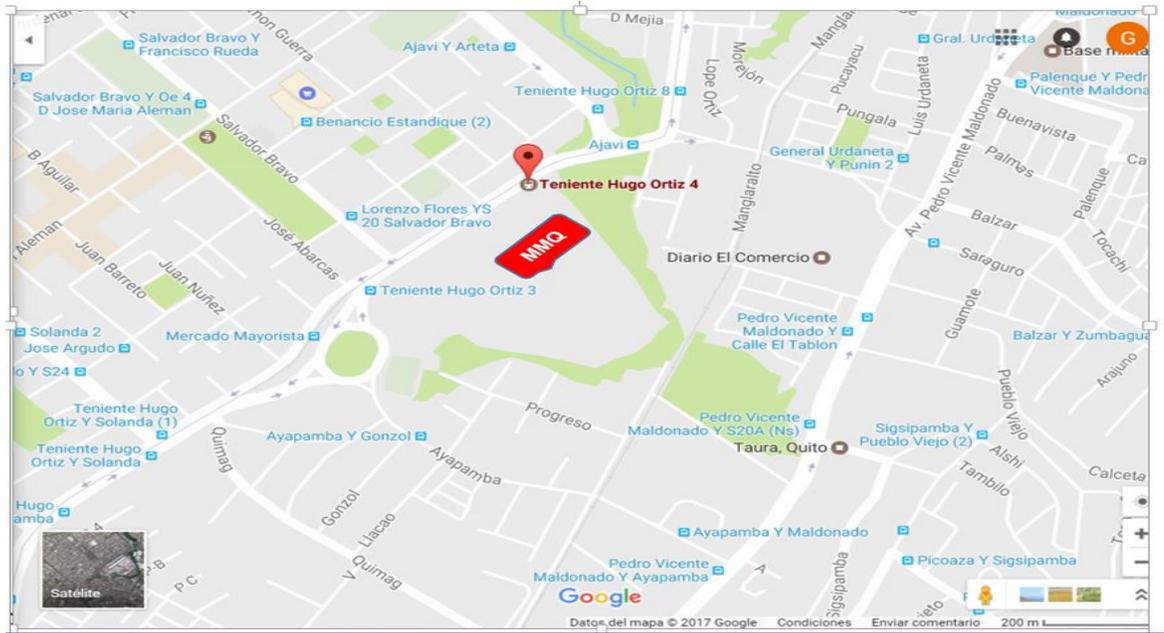


Figura 16. Ubicación del Comercial Valle

Fuente: Google Maps

3.3.2 Análisis factores internos.

3.3.2.1 Clientes.

Los clientes de este sector son personas con diferentes clases sociales alta, media, baja, que tienen la capacidad de adquirir productos ya sea para su negocio o para su propio consumo.

Tabla 12. Clientes del Comercial Valle

Clientes	Número de clientes
Clientes con Negocios de Abastos y Víveres	25
Consumidores Finales	200
TOTAL	225

Fuente: Información tomada de Comercial Valle

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.2.2 Cartera de productos

Los productos que se ofertan en el Comercial Valle son los siguientes:

Tabla 13. Cartera de productos.

Línea de productos
1. Línea arrocera
2. Línea de granos secos
3. Línea de azucares
4. Línea de balanceados para animales caninos y avícolas
5. Línea de Harinas
6. Línea de aceites
7. Línea de enlatados
8. Línea de Aseo y limpieza
9. Línea de pastas

Fuente: Información tomada de Comercial Valle.

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.2.3 Matriz BCG

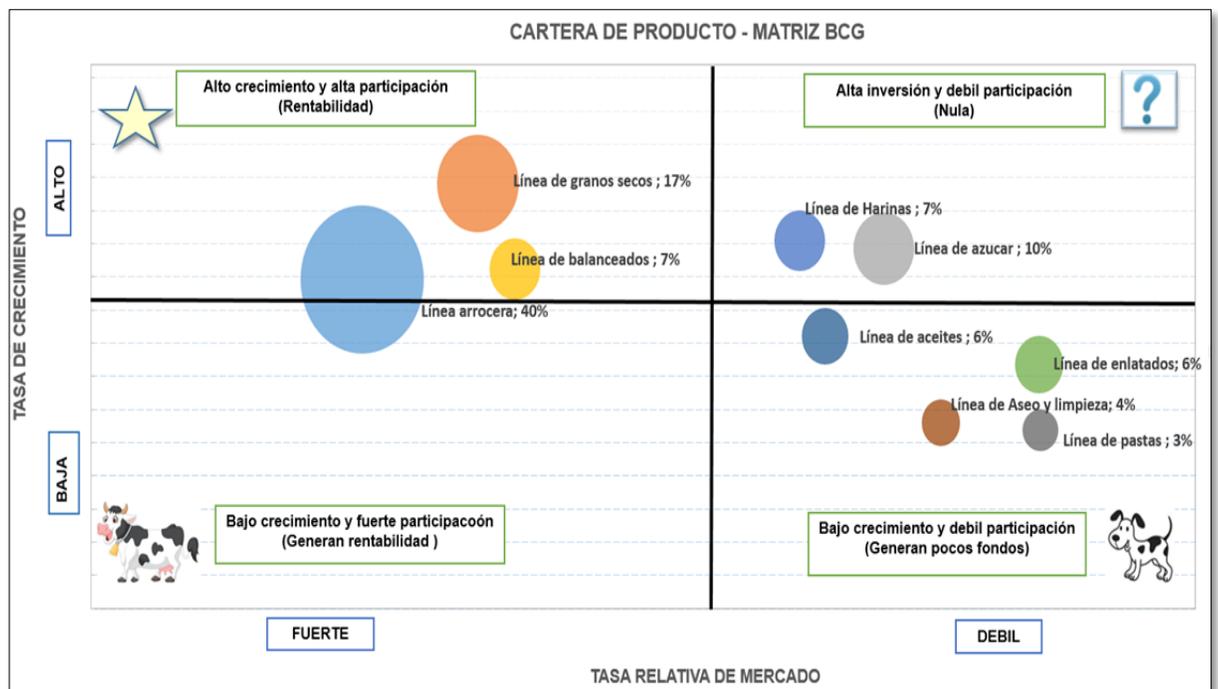


Figura 17. Matriz BCG

Elaborado por: Gladys Guaiña

Interpretación: La matriz BCG muestra que los productos se categorizan en:

Estrella. corresponde a la línea de granos secos, balanceados, estos productos reflejan tasa de crecimiento y participación alta, y sus ventas están crecimiento.

Interrogante. corresponde a la línea de harinas y azúcar, esto quiere decir que estos productos aun no aportan con rentabilidad.

Vaca. Se puede observar que la línea arroceras tiene un leve acercamiento a este cuadrante. Esto significa que esta categoría, está en crecimiento y se dirige hacia su madurez, por lo tanto, el Comercial Valle debe procurar mantener rentable, no ofreciendo tantos descuentos y lograr que esta línea sea la que más aporta a las ventas y utilidades permaneciendo en la etapa de madurez.

Perro. corresponde a la línea de productos de aceite, enlatados, pastas, aseo y limpieza, esto quiere decir que el crecimiento y la participación es baja, por lo tanto no produce la rentabilidad deseada, pero son importantes ya que son los productos complementarios a la hora del pedido del cliente.

3.3.2.4 Proveedores. Los principales proveedores del Comercial Valle son:

Tabla 14. Proveedores del Comercial Valle

Lista de Proveedores	
Industrias productoras de productos de consumo masivo	La Fabril, Danec, Ales, Nirsa, Oriental y otros.
Distribuidoras	Pydaco, Unilever, Reparti, Juan de la Cruz y otros
Ingenios azucareros	Valdez, Tababuella, Troncal
Piladoras de arroz	Ubicadas en la costa Ecuatoriana
Distribuidoras de granos	Ubicadas en Huaquillas provincia del Oro y Riobamba

Fuente: Información tomada de Comercial Valle

Elaborado por: Gladys Guaiña

Tabla 15. Pareto para el análisis de proveedores

Proveedores	Compras	% del Total	% Acumulado	Referencia
Piladoras de arroz	43.625,56	37,87%	37,87%	80%
Distribuidoras de granos	23.561,00	20,45%	58,33%	80%
Ingenios azucarero masivo	19.640,00	17,05%	75,38%	80%
Distribuidoras	12.773,51	11,09%	100,00%	80%
115.186,94				

Fuente: Información tomada del Comercial Valle

Elaborado por: Gladys Guaiña

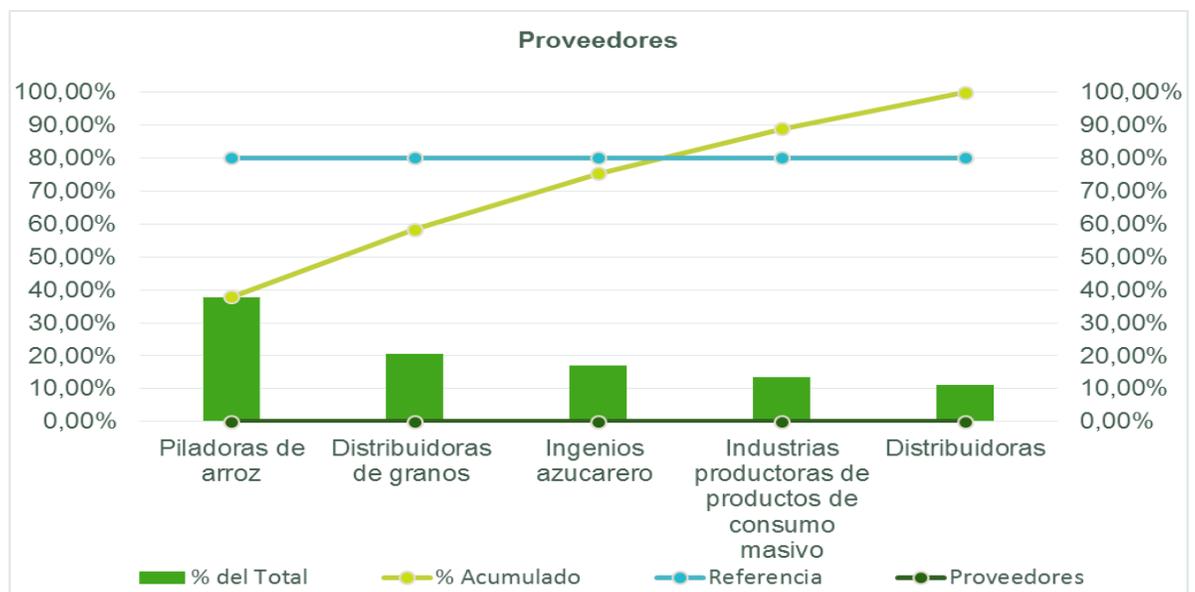


Figura 18. Diagrama de Pareto de proveedores

Elaborado por: Gladys Guaiña

Interpretación: A través del diagrama de Pareto podemos apreciar que los proveedores influyentes son: las piladoras de arroz y las distribuidoras de granos y los ingenios azucareros. Es por ello que es muy necesario la buena relación, puesto que ellos nos proveen la mayor parte de mercadería para que a su vez el Comercial Valle pueda ofertar a sus clientes.

3.3.2.5 Segmentación de mercados

Es necesario identificar nuestro grupo de clientes y enfocarnos en ellos. Dividir nuestro grupo de clientes nos permite trabajar ordenadamente, y emplear nuestros esfuerzos para ofrecer buen servicio, para satisfacer las diferentes necesidades y deseos de cada segmento. A continuación, se realiza el segmento de mercado con sus características.

Tabla 16. Segmentación de Mercados

Características	Segmento 1	Segmento 2
	Negocios de Abastos Clientes Mayoristas	Consumidores Finales Clientes Minoristas
Geográficas Localización:	Norte, centro, sur y Valles de la ciudad de Quito	Barrios del Sur de Quito: Solanda, San Bartolo, La Argelia, La Mena, La Ecuatoriana, Chillogallo, Quitumbe y Guamaní.
	Ingreso:	Ingresos altos
	Edad:	18 Años en Adelante
Demográficas Sexo:	Hombre o mujer	Hombre o mujer
	Ocupación:	Negociantes
	Ciclo de vida Familiar:	Amas de Casa, empleados públicos y privados.
	Pasatiempos	Padres de familia
Psicográficas Estilo de vida:	Descansar y pasear en familia	Descansar y pasear en familia
	Estilo de vida:	Orientadas al Trabajo, cansados, perseverantes, emprendedores
	Nivel de lealtad:	Orientado al bienestar de su familia, ahorradores
Conductuales Beneficios Buscados:	Divididos	Cambiantes
	Beneficios Buscados:	Precio, productos de calidad, descuentos, promociones
	Frecuencia de compra:	Mas producto por menos precio
	Frecuencia de compra:	Quincenal o mensual.
		Quincenal o mensual

Fuente: Propia

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.2.6 Competidores

Los competidores que más percibe el Comercial Valle son los siguientes:

Tabla 17. Competidores del Comercial Valle

Competidores Directos	Actividad Comercial
Dimaxycomp	Venta de abastos en general
Mil Marcas	Venta de abastos en general
Agroindustrias Dajahu	Venta de la línea arroceras
EsImarc	Venta de granos secos y abastos

Competidores Indirectos	Actividad Comercial
Distribuidoras (Unilever, Fabril, Danec, Reparti, Pydaco, etc.)	Producción y comercialización de productos alimenticios
Supermercados y autoservicios	Comercialización de productos de víveres y abarrotes

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.2.7 Participación en el mercado y tasa de crecimiento

De acuerdo a las siguientes formulas se procede al calculo, tomando datos información del Comercial Valle.

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Mercado actual de una empresa} \times 100}{\text{Mercado actual total}}$$

Fuente: Kotler P. & Keller K. (2006)

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} \times 100$$

Fuente: Kotler P. & Keller K. (2006)

Tabla 18. Participación y crecimiento del Mercado

Competidores	Ventas 2015	Participación del Mercado	Ventas 2016	Participación del Mercado	Crecimiento del Mercado
Comercial Valle	\$ 85.696,64	6%	\$ 65.921,51	5%	-23,08%
Dimaxycomp	\$ 368.495,55	28%	\$ 375.752,61	29%	1,97%
Dajahu S.A	\$ 299.938,24	23%	\$ 303.238,95	23%	1,10%
Elsmarc	\$ 359.925,89	27%	\$ 362.568,31	28%	0,73%
Mil Marcas	\$ 214.241,60	16%	\$ 197.764,53	15%	-7,69%
TOTAL	\$ 1.328.297,92		\$ 1.305.245,90		-1,74%

Elaborado por: Gladys Guaiña

Interpretación: La participación de mercado del año 2015 muestra que alcanzo 6% y en el año 2016 disminuyo a 5%, de tal forma que existe un decrecimiento del mercado en 23,09%. Con respecto a los competidores, el que presenta el crecimiento más alto es Dimaxycomp con 1,97%.

3.3.2.8 Matriz de perfil competitivo (MPC)

Esta matriz nos ayuda a identificar quien es nuestro principal competidor, así como sus fortalezas y debilidades en relación con sus estrategias.

Tabla 19. Matriz MPC del Comercial Valle

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)											
Factores Importantes para el éxito	Valor	Comercial Valle		Dimaxycomp Competidor 1		Mil Marcas Competidor 2		Elsmarc Competidor 3		Dajahu Competidor 4	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
		Atención al cliente	0,19	3	0,57	3	0,57	3	0,57	2	0,38
Lealtad de los clientes	0,17	3	0,51	3	0,51	2	0,34	3	0,51	3	0,51
Competitividad de Precios	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Variedad de productos	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27	3	0,27	1	0,09
Publicidad	0,18	2	0,36	2	0,36	2	0,36	2	0,36	2	0,36
Participación en el mercado	0,16	2	0,32	3	0,48	2	0,32	3	0,48	3	0,48
Innovación	0,11	1	0,11	3	0,33	2	0,22	2	0,22	2	0,22
TOTAL	1,00		2,44		3,01		2,38		2,52		2,72

Elaborado por: Gladys Guaiña

Interpretación: De acuerdo a la tabla de MPC los competidores más fuertes son:

En primer lugar, es Dimaxicomp con 3,01 puntos.

En segundo lugar, Dajahu S.A con 2,72 puntos, cabe mencionar que este solo oferta la línea arrocera y no posee variedad de productos.

En Tercer lugar, Elsmarc con 2,52 puntos.

En cuarto lugar, se encuentra Comercial Valle con 2,44 puntos.

3.3.2.9 Demanda y oferta

Mercado Total. Se considera un universo con necesidades que pueden ser satisfechas. En este caso el mercado total es de 507.255 moradores de la parroquia de Solanda y de sus alrededores.

Mercado Potencial. Son todos aquellos quienes desean y pueden adquirir un bien o servicio. Se considera como mercado potencial a los encuestados que respondieron que hacen sus compras en el Mercado Mayorista de Quito (MMQ) que representa el 57% con 289.135 personas.

Mercado Meta. Son los segmentos del mercado potencial y que el negocio se enfoca para captarlos. En este caso se considera como mercado meta, a la muestra de la población que es de 384 personas que ocupa el 0,08% del total, conformada por dos segmentos los cuales son: Negocios de abastos y consumidores finales.

Oferta. La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado.

Tabla 20. Oferta Potencial

Competidores	Ventas Anual	Clientes	Participación del Mercado
Competidores directos	\$ 1.239.324,39	2.025	8%
Competidores indirectos	\$ 13.393.243,90	22.275	92%
Total	\$ 14.632.568,29	24.300	

Fuente: Información tomada del Comercial Valle

Elaborado por: Gladys Guaiña

Tabla 21. Demanda Potencial

	Clientes	Participación
Mercado Total Habitantes de 8 parroquias del sur de Quito	507.255	100%
Mercado Potencial Clientes que compran en el Mercado Mayorista de Quito	289.135	57%
Mercado Meta Clientes con negocios de abastos y consumidores finales	40.580	0,08%

Elaborado por: Gladys Guaiña

Fuente: Propia

Demanda Insatisfecha. Es la cantidad de productos que no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, es la diferencia entre mercado meta y oferta potencial.

Tabla 22. Demanda Insatisfecha

Mercado Meta	40.580
Oferta Potencial	24.300
Demanda Insatisfecha	16.280

Elaborado por: Gladys Guaiña

Interpretación: De acuerdo a este análisis tenemos una demanda insatisfecha que puede ser atendida por el Comercial Valle. Actualmente tiene una participación del 5% en el 2016 por lo que para el año 2018 de análisis, se pretende incrementar la participación de mercado a un 10%, lo que incrementará sus ventas.

3.3.3 Análisis FODA

A continuación, se recopila la información de la encuesta, entrevista y la observación realizada y la información del internet, para realizar el siguiente cuadro con las principales fortalezas, debilidades del Comercial Valle, así también nuestras oportunidades y amenazas que existen en el mercado.

Tabla 23. Análisis FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
ENTORNO INTERNO	1. Calidad y Rendimiento en el arroz Americano y Conejo	1. Consumidores que acuden al MMQ	ENTORNO EXTERNO
	2. Excelente relación con los clientes Mayoristas	2. Redes sociales (Whatsapp y Facebook)	
	3. Descuentos especiales por tres meses, cuando un cliente inicia con su negocio	3. Negocios de tiendas en crecimiento	
	4. Posicionamiento en el mercado	4. Previsión de crecimiento económico	
	5. Excelente relación con los conductores de la cooperativa de transporte del MMQ.	5. Crecimiento poblacional	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
ENTORNO INTERNO	1. Infraestructura pequeña	1. Inflación	ENTORNO EXTERNO
	2. No se ha realizado planes de marketing	2. Riesgo País en aumento	
	3. Falta de suficiente capital para la adquisición de mercadería	3. Desempleo	
	4. Falta de transporte para la adquisición de mercadería	4. Impactos Ambientales (Fenómeno del niño, sequía)	
	5. Ventas por temporadas		
	6. Falta de conocimiento de los planes de marketing		

Fuente: Información tomada del Comercial Valle e INEC

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.4 Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 24. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Evaluación de Factores Externo			
OPORTUNIDADES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1 Consumidores que acuden al MMQ	0,20	3	0,60
2 Redes sociales	0,10	1	0,10
3 Negocios de tiendas y otros en crecimiento	0,15	2	0,30
4 Previsión de crecimiento económico	0,06	1	0,06
5 Crecimiento poblacional	0,09	2	0,18
	0,10	1	0,10
AMENAZAS			
1 Inflación	0,08	2	0,16
2 Riesgo País en aumento	0,08	2	0,16
3 Desempleo	0,06	2	0,12
4 Impactos Ambientales	0,08	2	0,16
Total	1,00		1,94

Elaborado por: Gladys Guaiña

El resultado del valor ponderado más alto puede ser de 4, lo cual significa el negocio está respondiendo eficientemente a las oportunidades y amenazas, y el valor más bajo que puede ser 1, significa que no está actuando correctamente. El valor ponderado promedio es 2.5. La clasificación corresponde al grado de eficacia de las estrategias del negocio, es decir cómo ha actuado el Comercial Valle, con sus estrategias frente a las oportunidades y amenazas.

Interpretación: La evaluación de los factores externos es de 1.94, por debajo del promedio de 2.5. Esto significa que el Comercial Valle, no está aprovechando al máximo las oportunidades con las que puede minimizar los efectos de las amenazas externas.

3.3.5 Matriz de evaluación de factores Internos

Tabla 25. Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Evaluación de Factores Internos			
FORTALEZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1 Calidad y Rendimiento en el arroz Americano y Conejo	0,11	4	0,44
2 Excelente relación con los clientes Mayoristas	0,11	3	0,33
3 Descuentos especiales por tres meses, cuando un cliente inicia con su negocio	0,10	4	0,40
4 Posicionamiento en el mercado	0,08	3	0,24
5 Excelente relación con los conductores de la cooperativa de transporte del MMQ.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
1 Infraestructura pequeña	0,12	1	0,12
2 No se ha realizado planes de marketing	0,12	1	0,12
3 Falta de suficiente capital para la adquisición de mercadería	0,09	1	0,09
4 Falta de transporte para la adquisición de mercadería	0,10	2	0,20
5 Ventas por temporadas	0,07	2	0,14
6 Falta de conocimiento de los planes de marketing	0,05	2	0,10
TOTAL	1,00		2,33

Elaborado por: Gladys Guaiña

Interpretación: La matriz EFI, indica el valor de 2.33, por debajo del promedio de 2.5. Esto quiere decir que el Comercial Valle internamente no se encuentra sólida, debe crear estrategias con las fortalezas y disminuir sus debilidades.

3.3.6 Objetivos financieros

De acuerdo a la problemática de la investigación, el Comercial Valle percibió que sus ventas en los últimos años disminuyeron, es por esta razón, que se plantea los siguientes objetivos prioritarios:

Para el planteamiento de los objetivos se procede a formularlos de acuerdo a los objetivos Smart, que significa que debe ser “específico, medible, alcanzable, relevante y aun tiempo determinado”. (Van, L. N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B., 2014).

1. Incrementar las ventas anuales en un 20% de (\$79.258,92 a \$95.110,70) mediante la oferta de productos de calidad, promociones y una atención agradable a nuestros clientes, en un año.

S (específico): Incrementar las ventas

M (medible): en 20% de (\$79.258,92 a \$95.110,70)

A (alcanzable): Es alcanzable

R (relevante): Ofreciendo productos de calidad, buena atención y promociones a nuestros clientes

T (a tiempo): Al final del año 2018

3.3.6.1 Objetivos de marketing

De acuerdo a la entrevista con el propietario del Comercial Valle, los productos de mayor rotación y de mayor interés en venta, es la línea arrocera, debido que genera más rentabilidad. Por lo tanto, el objetivo es:

2. Aumentar la venta de la línea arrocera en 40 quintales al mes (de 550 a 590 Quintales), debido a que es el producto que genera más rentabilidad al negocio, durante 1 año.

S (específico): Aumentar la venta de la línea arrocera

M (medible): 40 quintales más (de 550 a 590)

A (alcanzable): Es posible conseguirlo

R (relevante): Aumentar su rotación, debido que es el producto que genera más rentabilidad.

T (a tiempo): cada mes durante 1 año

Dado que el Comercial Valle no ha realizado suficiente publicidad de su negocio y de acuerdo a la encuesta de la pregunta número 7, indica que del 100% de los encuestados el 68% de los encuestados no conoce el Comercial Valle, solo el 32% dicen conocer el negocio. Por esta razón se plantea el siguiente objetivo.

3. Aumentar el reconocimiento del Comercial Valle de (32% a 60%) y lo identifiquen como un lugar que oferta productos de calidad, promociones, y una atención agradable a sus clientes, en el plazo de un año.

S (específico): Informar la existencia del Comercial Valle.

M (medible): de (32% a 60%)

A (alcanzable): Es posible conseguirlo

R (relevante): para interactuar con ellos y dar a conocer el Comercial Valle

T (a tiempo): 1 año

3.3.7 Estrategias y programas de acción de Producto y de Servicio

Se establece estrategias y programas de acuerdo a la información de la entrevista y la encuesta indica que:

Entrevista P1. Comercial Valle no tiene establecido Misión, Visión, slogan logotipo, ni imagen del negocio.

Entrevista P2. No existe una gestión de clientes para lograr su fidelización.

Entrevista P8. Se ofrece garantía, pero no cuenta con políticas establecidas

Encuesta P6. Al 33% les importan la calidad y atención que reciben al momento de realizar sus compras.

Encuesta P8. El 51% se enteró del Comercial Valle por medio del rótulo

	Estrategias	Programas de acción	Segmento		Entrevista Pregunta	Encuesta Pregunta
			1 Negocios de Abastos	2 Consumidor Final		
PRODUCTO Y SERVICIO	Posicionar al Comercial Valle, mediante la propuesta de valor, la imagen del negocio y de esta forma lograr la distinción en la mente de los consumidores.	Proponer la promesa de valor	✓	✓		6
		Elaborar Misión y Visión	✓	✓	1	
		Proponer la imagen del negocio Comercial Valle, como slogan, logotipo	✓	✓	1	8
	Gestionar la cartera de clientes, de manera que se haga un seguimiento de cada uno de ellos y lograr relaciones duraderas con el Comercial Valle.	Realizar una base de datos de los clientes	✓	✗	2	
		Capacitar al personal, como temas tales como: la misión, visión, importancia de la atención al cliente y el plan de marketing	✓	✓		6
	Ofrecer garantía Incondicional para toda la línea de productos	Realizar políticas de garantía y atención a reclamos	✓	✓	8	

Figura 19. Estrategias y programas de producto y servicio

Elaborado por Gladys Guaiña

3.3.8 Estrategias y programas de acción de precio

De acuerdo a la matriz BGC aplicado a la cartera de productos, muestra que la línea arroceras junto con la línea de granos y balanceados son los productos estrellas del Comercial Valle, es por esta razón que el enfoque en descuentos y promociones serán para el apoyo de la línea arroceras, con fin de que este llegue a su etapa de madurez. Por otra parte a través del diagrama de Pareto, se conoce que la línea arroceras es el primer producto en aportar el mayor porcentaje del total de sus ventas.

Para las estrategias y los programas de precio se tomó en cuenta los resultados de la entrevista y encuesta lo que indica que:

Entrevista P6. No tiene una lista de precios para los dos segmentos de mercado, la fijación de precios se lo realiza tomando en cuenta la competencia y el margen de rentabilidad.

Entrevista P7. No tiene establecidos políticas de crédito, cobranza, descuentos e incentivos.

Entrevista P10. La mayoría de descuento como de 1% hasta 5% solo es ofrecido a los clientes mayoristas.

Entrevista P12. El Propietario ofrece porcentajes de descuento de 1% a 5% en las líneas arroceras y granos secos.

Encuesta P5. El 43% hacen sus compras cada quincena, el 25% mensual y el 20% cada semana.

Encuesta P6. Al 35% les importan precios, descuentos, promociones al momento de realizar sus compras

	Estrategias	Programas de acción	Segmento		Entrevista Pregunta	Encuesta Pregunta
			1 Negocios de Abastos	2 Consumidor Final		
PRECIO	Fijar precios de acuerdo al margen de ganancia y basados en la competencia para el mercado meta (Negocios de abastos)	Realizar una lista de precios N°1, basado en el margen de ganancia y la competencia para los clientes mayoristas	✓	✗	6	
	Fijar precios de acuerdo al margen de ganancia para el mercado de consumidores finales	Realizar una lista de precios N°2, basados en el margen de ganancia para consumidores finales	✗	✓	6	
	Establecer políticas de crédito, cobranza y descuentos e incentivos por pago de créditos	Realizar políticas de crédito, cobranza y descuentos e incentivos por cancelación de crédito	✓	✗	7 y 10	
	Establecer políticas de descuentos específicos para la línea arrocera	Realizar políticas de descuentos para la Línea de arrocera para cada segmentos	✓	✓	10 y 12	5 y 6

Figura 20. Estrategias y programas de Precio

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.9 Estrategias y Programas de acción de canales de distribución

Para las estrategias de Distribución vemos que en la entrevista el propietario menciona lo siguiente, de acuerdo a esto se plantea las siguientes estrategias y programas.

Entrevista P9. No tiene transporte de carga para la entrega de pedido. Por lo que se propone una alianza con los conductores de la cooperativa de transporte del MMQ, quienes serán los encargados del transporte del pedido de los clientes. Además de esto se diseña los canales de distribución para los dos segmentos.

	Estrategias	Programas de acción	Segmento		Entrevista Pregunta	Encuesta Pregunta
			1 Negocios de Abastos	2 Consumidor Final		
Distribución	Establecer canales de distribución	Diseñar el Canal de distribución	✓	✓	9	
	Lograr una alianza Logística con la cooperativa de transporte del MMQ, para ofrecer servicio de transporte	Elaborar una lista de contactos con los conductores de la cooperativa de transporte del MMQ	✓	✗	9	

Figura 21. Estrategias y programas de cadena de distribución

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.10 Estrategias y programas de Comunicación

Para las estrategias de Comunicación se tomó en cuenta información de la entrevista y encuesta, que demuestra lo siguiente y de acuerdo a esto se plantea las siguientes estrategias y programas.

Entrevista P10. La mayoría de descuento como de 1% hasta 5% solo es ofrecido a los clientes mayoristas. Por lo tanto, se procede a realizar promociones para los segmentos de mercado.

Entrevista P11. Durante el tiempo de vida del negocio se ha hecho publicidad únicamente a través de visitas a clientes y llamadas telefónicas, tarjetas de presentación. Por lo tanto, se utilizará otros medios como redes sociales.

Encuesta P2. Para las tácticas de rifas de premios se tomó en cuenta que a los clientes les gusta pasear.

Encuesta P7. Puesto que la mayor parte dice no conocer el Comercial Valle, se procede a realizar publicidad informativa.

Encuesta P8. La mayor parte de los clientes se enteraron del Comercial Valle por el rótulo y recomendación de otra persona. Es por eso que se colocara un rótulo con el nuevo logotipo y utilizará redes sociales para lograr que nuestros clientes nos recomienden con otros.

Encuesta P9. Como medios de comunicación más utilizados el primero es la radio con el 42%, segundo es las redes sociales con el 20%, debido a que contamos con poca inversión se utilizará las redes sociales y anuncios impresos para dar a conocer el Comercial Valle y sus actividades promocionales.

Estrategias	Programas de acción	Segmento		Entrevista Pregunta	Encuesta Pregunta	
		1 Negocios de Abastos	2 Consumidor Final			
COMUNICACIÓN INTEGRADA	Aplicar la publicidad informativa donde se da a conocer la existencia del Comercial Valle, así como sus promociones, descuentos y otras actividades mediante el uso de diferentes medios de publicidad	Informar a través de whatsapp las promociones a realizarse	✓	✗	11	7, 8 y 9
	Informar a través del facebook la existencia del Comercial Valle y actividades promocionales	✓	✓	11	7 y 9	
	Informar mediante llamadas telefónicas, las actividades comerciales	✓	✗	11		
	Colocar un rotulo más llamativo al cliente	✓	✓		7 y 8	
	Diseñar Uniformes para el personal	✓	✓	11		
	Aplicar la publicidad persuasiva con el que se logre convencer o que nos prefieran por las promociones, descuentos a través de los medios	Diseñar anuncios impresos para el apoyo de las actividades promocionales programadas y lograr convencer al cliente de su compra	✓	✓	11	
		Organizar rifas por el mes de las madres	✓	✓	10 y 11	
		Organizar rifa por el evento del Mundial de Fútbol	✓	✓	10 y 11	
		Organizar Premios por compras acumuladas	✓	✗	11	2
		Organizar Descuentos por canastas navideñas	✓	✓	10 y 11	
Organizar Tarjetas de descuento		✓	✗	11		

Figura 22. Estrategias y programas de comunicación

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.11 Detalle de los programas de acción de producto y servicio

3.3.11.1 Propuesta de valor

Para la propuesta de valor se procede a realizar el diagrama de Pareto, que permite identificar los atributos del Comercial Valle en la línea de productos y sus fortalezas. Este diagrama indica que, por lo general, el 80% de los resultados es causado por el 20% de los elementos tratados. Walter, S. S. (2009).

Tabla 26. Detalle de la línea de productos para el análisis de Pareto

Producto	Detalle	Ventas	% del Total	% Acumulado	Referencia
A	Línea arrocerera	26.397,00	40,04%	40,04%	80%
B	Línea de granos secos	11.524,00	17,48%	57,52%	80%
C	Línea de azúcar	6.413,00	9,73%	67,25%	80%
D	Línea de balanceados para animales	4.520,00	6,86%	74,11%	80%
E	Línea de Harinas	4.494,00	6,82%	80,93%	80%
F	Línea de enlatados	4.006,00	6,08%	87,00%	80%
G	Línea de aceites	3.853,00	5,84%	92,85%	80%
H	Línea de Aseo y limpieza	2.581,00	3,92%	96,76%	80%
I	Línea de pastas	2.133,51	3,24%	100,00%	80%
		65.921,51			

Fuente: Información tomada del Comercial Valle

Elaborado por: Gladys Guaiña

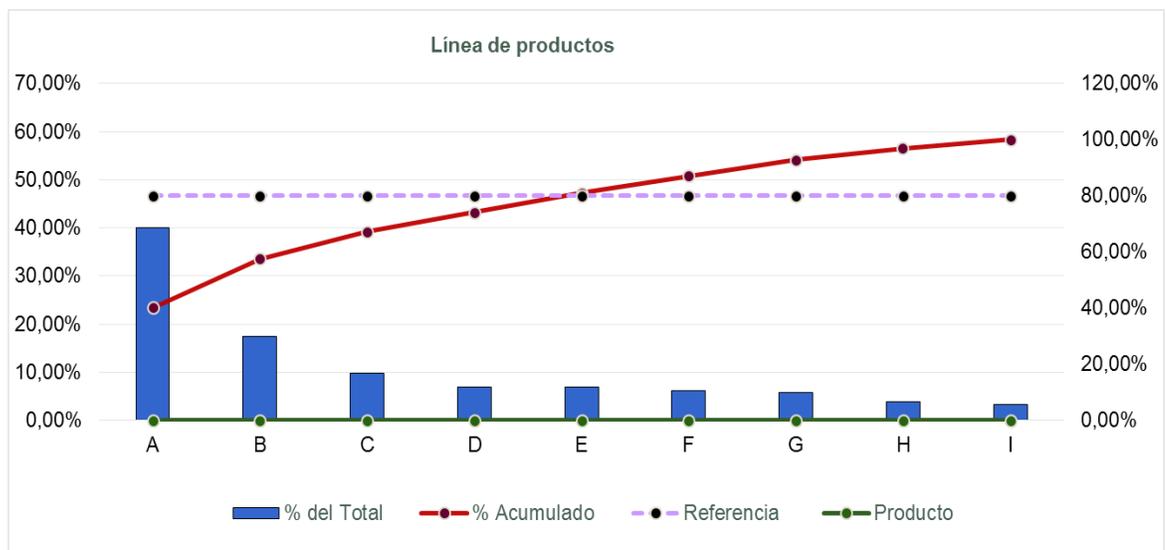


Figura 23. Diagrama de Pareto por Línea de Productos

Elaborado por: Gladys Guaiña

Interpretación: El Comercial Valle debe enfocarse en la venta de productos de la línea arrocera siendo este el primer producto en aportar el mayor porcentaje del total de sus ventas, seguido de la línea de granos secos, azúcar, balanceados, harinas.

Tabla 27. Detalle de las marcas de la línea arrocera para el análisis de Pareto

Marcas de Arroz	Ventas	% del Total	% Acumulado	Referencia
Arroz Americano	8.691,00	32,92%	32,92%	80%
Arroz Conejo	8.294,00	31,42%	64,34%	80%
Arroz Gallito	4.283,00	16,23%	80,57%	80%
Arroz Grano de oro	2.924,00	11,08%	91,65%	80%
Arroz Coral	2.205,00	8,35%	100,00%	80%
	26.397,00			

Fuente: Información tomada del Comercial Valle

Elaborado por: Gladys Guaiña

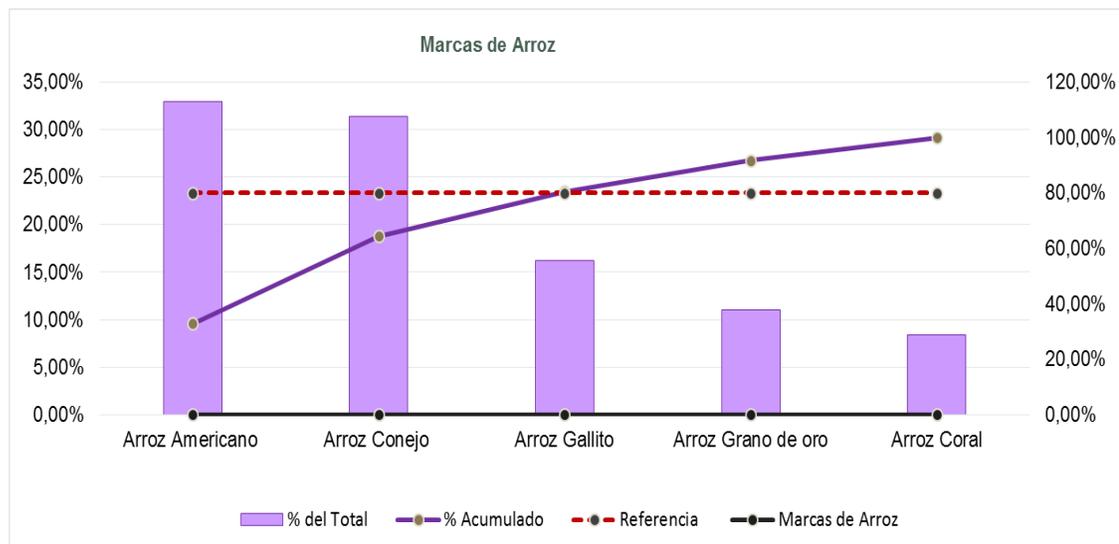


Figura 24. Diagrama de Pareto por marcas de la Línea arrocera

Elaborado por: Gladys Guaiña

Interpretación: De la línea arrocera, el Arroz Americano, Conejo, Gallito, son los productos más fuertes del Comercial Valle y debe existir un apoyo en la venta de los mismos.

Tabla 28. Detalle de las fortalezas del Comercial Valle para el análisis de Pareto

Fortalezas	Detalle	Valor	% del Total	% Acumulado	Referencia
A	Calidad y Rendimiento en el arroz Americano y Conejo	0,11	24,44%	24,44%	80%
B	Excelente relación con los clientes Mayoristas	0,11	24,44%	48,89%	80%
C	Descuentos especiales por tres meses, cuando un cliente inicia con su negocio	0,10	22,22%	71,11%	80%
D	Posicionamiento en el mercado	0,08	17,78%	88,89%	80%
E	Excelente relación con los conductores de la cooperativa de transporte del MMQ.	0,05	11,11%	100,00%	80%
		0,45			

Elaborado por: Gladys Guaiña

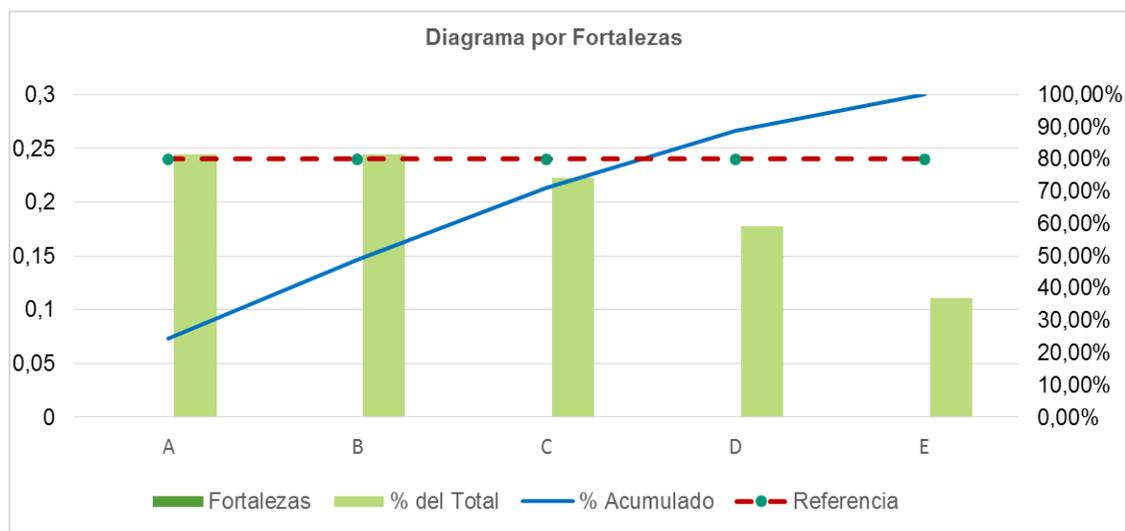


Figura 25. Diagrama de Pareto por Fortalezas

Elaborado por: Gladys Guaiña

Interpretación: De las cinco de fortalezas que posee el Comercial Valle, la calidad y rendimiento del arroz Americano y Conejo, la excelente relación con los clientes mayoristas y el descuento que ofrece a los clientes que empiezan con su negocio debe ser aprovechado para realizar la propuesta de valor.

Debido que la mayor parte de los encuestados responde a la (Pregunta 6) que su mayor interés al momento de realizar sus compras es el precio y atención al cliente. Es por eso que a partir del análisis del diagrama de Pareto y las fortalezas del Comercial Valle, se procede a realizar la promesa de valor para sus dos segmentos de mercado, tomando en cuenta sus características, necesidades y preferencias.

"Comercial Valle" Venta de Abastos	Segmento	Necesidades y preferencias	Beneficios del servicio	Beneficios del producto	Propuesta de valor	Slogan
	Negocios de abastos	Personas emprendedoras que buscan precios bajos, promociones, descuentos, variedad de productos y buen servicio	Excelente relación con los clientes	Promociones	Precios competitivos en la línea arroceras y de granos secos , balanceados, harinas y enlatados	Garantía en la gama de productos, además de promociones, descuentos, rendimiento en la línea arroceras, incentivos y una excelente relación con nuestros clientes.
Descuentos			Rendimiento en la marca de arroz Americano y Conejo.			
Incentivos			Garantía			
Buen Servicio			Precios competitivos en la línea arroceras, granos secos, harinas, enlatados para la economía de su hogar	Servicio, promociones, garantía y ahorro para su hogar.		
Promociones						
Ahorro	Garantía					

Figura 26. Propuesta de Valor

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.11.2 Diseño de Misión y Visión

En la entrevista realizada (Pregunta 1) el propietario menciona que no cuentan con la misión y visión del negocio, por lo tanto, se propone a continuación. Para la elaboración de esto se tuvo en cuenta el slogan de la propuesta de valor que se desea ofrecer a los clientes, a través de la gráfica del flujo de planeación.

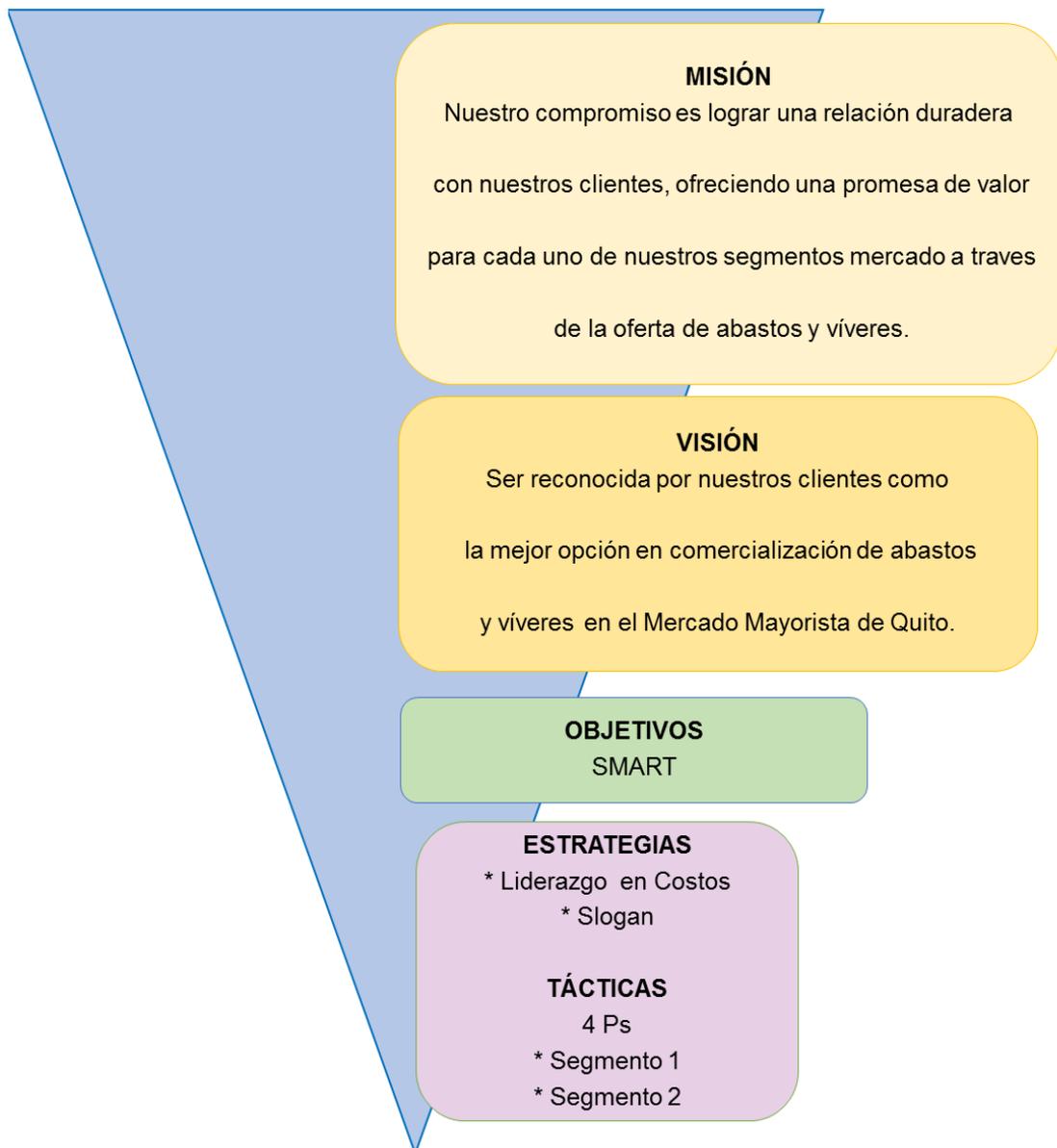


Figura 27. Flujo de planeación

Fuente: Tomado de Jacobs & Salomón.

3.3.11.3 Slogan del Comercial Valle

En la entrevista realizada (Pregunta 1) el propietario menciona que no existe el diseño del logotipo de su negocio. Mediante la propuesta del diseño del slogan queremos reflejar la importancia del cliente y su negocio a través de la promesa de valor.

La mejor elección para ti y tu negocio

Figura 28. Slogan para Comercial Valle

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.11.4 Propuesta de Imagen del Comercial Valle

Debido a que los encuestados (Pregunta 8) dicen que se enteraron del Comercial Valle por medio del rótulo, se procede a la propuesta del logotipo.

Para el diseño de la imagen del Comercial Valle se seleccionó el color rojo que de acuerdo a la psicología de colores es un color que inspira energía, aumenta los latidos del Corazón, y da un mensaje de urgencia de compra.



Figura 29. Logotipo para Comercial Valle

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.11.5 Capacitación del personal

De acuerdo a la encuesta la mayor parte de los encuestados (Pregunta 6) responden, que la atención al cliente es muy importante para ellos, es por eso que la capacitación del personal tiene la finalidad lograr el compromiso del personal, para cumplir los objetivos del negocio tratando los siguientes puntos.

Temas de capacitación
✓ Los objetivos del Comercial Valle
✓ Estrategias del Comercial Valle
✓ La propuesta de valor para el cliente
✓ La Misión y Visión
✓ Actividades promocionales que se realizara
✓ Importancia de la Atención al cliente

Figura 30. Temas de capacitación del personal.

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.11.6 Base de Datos para los clientes Mayoristas

Con respecto a la entrevista (Pregunta 2) dice conocer a sus clientes mayoristas, pero no cuenta con una gestión de seguimiento. Con la base de datos, se pretende recopilar la información más necesaria y datos específicos como:

Dirección del negocio

Frecuencia de compras

Línea de productos que compra

Fecha de cumpleaños, para enviar mensajes de felicitación a nuestros clientes, de esta forma se logra tener comunicación y aumenta a las posibilidades de tener relaciones duraderas con los clientes. Esta felicitación se pretende hacer mediante whatsapp, porque es una comunicación directa con el cliente.

N°	APELLIDOS	NOMBRES	TELEFONO	CELULAR	CORREO	DIRECCION DEL NEGOCIO	SECTOR	FECHA DE CUMPLEAÑOS	TIPO DE CLIENTE	FRECUENCIA DE COMPRA	LINEA DE PRODUCTOS COMPRA
1	JAMI VALVERDE	ROSARIO	3003324	985205983	rosario_12@hotmail.com	GUAMANI EL ROCIO - CENTRO DE SALUD	SUR	18/10/2018	VIVIRES	SEMANAL	LINEA ARROZERA
2	MOPOSTA SALAZAR	CARMEN	2647451	945778555	carmita_777@hotmail.com	SOLANDA - AJUAY Y CARDENAL DE TORRE	SUR	17/09/2018	VIVIRES	MENSUAL	LINEA ARROZERA Y ACEITES
3	GUAMAN SALINAS	PEDRO		966354331	gpedr_18@hotmail.com	OLITO SUR- CALLE VACA DE LA VEGA	SUR	15/04/2018	VIVIRES	SEMANAL	TODA LA LINEA DE PRODUCTOS

Figura 31. Base de datos para clientes Mayoristas

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.11.7 Políticas de garantía

El Comercial Valle no tiene establecido políticas de garantía y reclamos de acuerdo a la entrevista (Pregunta 8). Con las políticas de crédito se pretende atender a los dos segmentos de mercado en cuanto a calidad de servicio y atención a reclamos.

Comercial Valle		<i>La mejor elección para ti y tu negocio</i>	
POLITICAS DE GARANTÍA DE PRODUCTOS (2018)		Segmento	
		1	2
Al momento de la compra	La persona encargada deberá verificar que el pedido este completo frente al cliente y que este a su vez queda satisfecho	✓	✓
	La persona que despache el pedido debe verificar que el producto se encuentre en buen estado, caso contrario no debe exhibir al cliente		
Devoluciones para clientes Mayoristas	Se aceptará devoluciones hasta 7 días después de su compra		
	Dentro de estos días no se harán preguntas como: ¿Cuál fue el motivo de su devolución?. Al contrario se procederá al cambio o reembolso del producto de inmediato		
	En caso de devolución por nuevo producto, se reconocerá el costo del transporte	✓	✗
	En caso de que el cliente necesite devolución del producto y requiere que acuda a su negocio o domicilio a retirarlo, se acudirá lo más pronto posible para atender a la solicitud del cliente.		
Devoluciones para clientes Minoristas	Se aceptará devoluciones hasta 3 días después de su compra		
	Dentro de estos días no se harán preguntas como: ¿Cuál fue el motivo de su devolución?. Al contrario se procederá al cambio o reembolso del producto de inmediato	✗	✓

Figura 32. Políticas de Garantía

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.12 Detalle de los programas de precio

De acuerdo a la entrevista (Pregunta 6) el propietario analiza su competencia y el margen de rentabilidad que desea obtener para la fijación de precios, pero no cuenta con una lista de precios.

3.3.12.1 Lista de precios

Al crear dos listas de precios puede aplicar el precio 1 a los clientes mayoristas y el precio 2 a los clientes minoristas como consumidores finales.

Para la fijación de precios, se aplica la fórmula de fijación de precios de acuerdo a márgenes. Según Kotler & Keller (2006) Se lo realizará para cada producto y también se debe llevar un registro de los precios de la competencia para estar en promedio con los precios.

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \text{Rentabilidad esperada sobre las ventas})}$$

COMERCIAL VALLE							
La mejor elección para ti y su negocio							
LISTA DE PRECIOS 1 (MAYORISTAS)						REFERENCIA	
CODIGO	PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA	% GANANCIA	GANANCIA POR PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2
0001	QUINTAL ARROZ AMERICANO	47,00	15%	8,29	55,29	54,50	55,00
0002	QUINTAL ARROZ CONEJO	47,00	15%	8,29	55,29	54,50	55,00
0003	QUINTAL ARROZ GRANO DE ORO	45,50	15%	8,03	53,53	53,50	54,00
0004	QUINTAL ARROZ CORAL	44,00	15%	7,76	51,76	51,50	51,50
0005	QUINTAL ARROZ GALLITO	45,00	15%	7,94	52,94	52,50	53,00
0006	QUINTAL AZUCAR VALDEZ	33,00	15%	5,82	38,82	39,00	38,50
0007	QUINTAL AZUCAR TRONCAL	32,00	15%	5,65	37,65	38,00	37,50
0008	ARROBA ARROZ AMERICANO	11,25	16%	2,14	13,39	13,50	13,50
0009	ARROBA ARROZ CONEJO	11,40	16%	2,17	13,57	13,50	13,50
0010	ARROBA ARROZ GRANO DE ORO	11,00	16%	2,10	13,10	13,00	13,50
0011	ARROBA ARROZ CORAL	10,50	16%	2,00	12,50	12,00	12,50
0012	ARROBA ARROZ GALLITO	11,00	16%	2,10	13,10	12,50	13,00
0013	ARROBA AZUCAR	7,70	16%	1,47	9,17	9,00	9,00

Figura 33. Lista de precios N°1

Elaborado por: Gladys Guaiña

CODIGO	PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA	% GANANCIA	MARGEN DE RENTABILIDAD	PRECIO DE VENTA
0001	LB ARROZ AMERICANO	0,47	18%	0,10	0,57
0002	LB QUINTAL ARROZ CONEJO	0,47	18%	0,10	0,57
0003	LB QUINTAL ARROZ GRANO DE ORO	0,46	18%	0,10	0,55
0004	LB QUINTAL ARROZ CORAL	0,44	18%	0,10	0,54
0005	LB QUINTAL ARROZ GALLITO	0,45	18%	0,10	0,55
0006	LB QUINTAL AZUCAR VALDEZ	0,33	18%	0,07	0,40
0007	LB QUINTAL AZUCAR TRONCAL	0,32	18%	0,07	0,39
0008	ARROBA ARROZ AMERICANO	11,25	18%	2,47	13,72
0009	ARROBA ARROZ CONEJO	11,40	18%	2,50	13,90
0010	ARROBA ARROZ GRANO DE ORO	11,00	18%	2,41	13,41
0011	ARROBA ARROZ CORAL	10,50	18%	2,30	12,80

Figura 34. Lista de precio N°2

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.12.2 Políticas de crédito, cobranza y descuentos

El Comercial Valle no tiene establecido las políticas de crédito, cobranza, descuentos según la entrevista (Pregunta 7 y 8). Por lo tanto, se propone lo siguiente

Las políticas de crédito solo aplican a los clientes Mayorista, tomando en cuenta los porcentajes de descuento el propietario está dispuesto a acceder.

Al crear políticas de crédito y cobranza, el Comercial Valle, tendrá una guía de los pasos que debe seguir para aprobar un crédito y así también el periodo del crédito y cobro.

De igual forma se logrará establecer políticas de descuento por pagos de crédito, todas estas políticas están vigentes en el año 2018.

Comercial Valle <i>La mejor elección para ti y tu negocio</i>	
POLÍTICAS DE CRÉDITO, COBRANZA (2018)	
CLIENTES MAYORISTAS	
Objetivos	Mantener menos del 10% de créditos vencidos
	Mantener un promedio de cobro por debajo de los 30 días
	Revisar diariamente los créditos asignados
	Evaluar las políticas de crédito cada seis mese
Periodo de Crédito	Máximo 30 días
Requisitos para acceder a un crédito	Información básica del Cliente
	Antigüedad como cliente
	Historial de Crédito
	Capacidad de Pago
	Referencias a otros de sus proveedores
Aprobación del propietario del Negocio	
Quienes pueden acceder a un Crédito	Los clientes con negocios de abastos
	Los clientes que cumplan con los requisitos para acceder a un crédito
Demora del pago del crédito	Todo cliente que pase 5 días de vencimiento se le recargará el 2% sobre el monto del crédito
POLÍTICAS DE DESCUENTOS E INCENTIVOS DE COMPRA	
Descuento por cancelación en efectivo	Por la compra de \$1.500 dólares en adelante y la cancelación en efectivo, aplica descuento de 1% en el total de su factura
	Por la compra de \$ de 2500 dólares en adelante y la cancelación en efectivo, aplica descuento del 2% en el total de su factura
Descuento por pagos anticipados	Por la cancelación de 10 días antes del vencimiento del crédito de 30 días, y cuyo valor es de cuatro cifras, recibe un caja de chicles para su negocio.
POLÍTICAS DE COBRANZA	
Al momento de cobrar	Al cobrar el encargado debe emitir un recibo, señalando el monto, el número de factura y el sello de cancelado
	Los cheques deben estar emitidos a nombre del propietario el Sr. Jaime Yungan
	No aceptar cheques con nombres de terceros
	Revisar datos como: Fecha actual, monto en números y letras y la firma
	Al reverso del cheque se debe anotar el número de la factura al cual pertenece

Figura 35. Políticas de Crédito y Cobranza

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.12.3 Políticas de Descuento por la compra de la línea arrocerera

El Comercial Valle únicamente ofrece descuentos en la línea arrocerera a los clientes mayoristas según la entrevista (Pregunta 10 y 12). Es por esta razón que se propone crear políticas de descuentos tanto para los clientes mayoristas como para los consumidores finales.

De igual forma al resultado del diagrama de Pareto y la matriz BCG la línea arrocerera es principal producto en ofrecer crecimiento en ventas, por lo tanto es vital el enfoque estos productos.

Comercial Valle <i>La mejor elección para ti y tu negocio</i>	
POLITICAS DE DESCUENTO POR LA COMPRA DE LA LINEA ARROCERA (2018)	
Descuentos para clientes Mayoristas	Por la compra de 5 a 15 Quintales en la línea arrocerera, obtendrá el descuento del 1% en cada Quintal, del precio marcado
	Por la compra de 16 a 30 Quintales obtendrá el descuento del 1,5% en cada Quintal del precio marcado
	Por la compra de 31 Quintales en adelante, un descuento del 2% en cada Quintal del precio marcado + Envío Gratis de pedido
Descuentos para clientes Minoristas	Por la compra de 1 @ de cualquier marca de arroz, aplica descuento del 3% del precio marcado

Figura 36. Políticas de Descuento para la Línea arrocerera

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.13 Detalle de los programas de distribución

El Comercial Valle no cuenta con transporte como camionetas para el servicio de envío del pedido según la entrevista (Pregunta 9). Es por esta razón que se propone diseñar los canales de distribución y una alianza logística con la cooperativa de transporte del MMQ.

3.3.13.1 Canal de distribución

Los canales de distribución serán para atender a los dos segmentos de mercado.

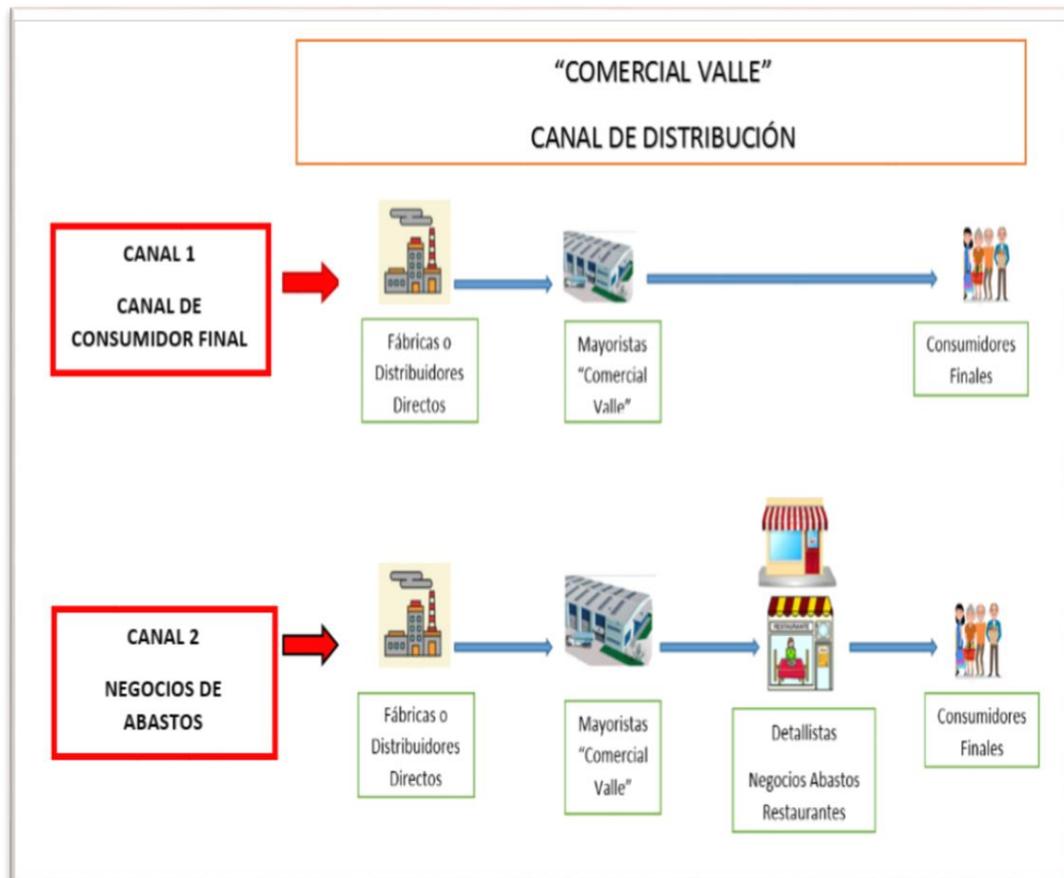


Figura 37. Canal de Distribución

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.13.2 Alianza Logística

La relación confiable con la cooperativa de transporte del MMQ, significa, conocerlos y mantener un contacto con ellos, con la finalidad de disponer de sus servicios, a la hora de transportar las compras de nuestros clientes, esto es para asegurar la llegada completa del pedido, debido a que existen robos a la hora de transportarse y salir del Mercado Mayorista de Quito (MMQ). Es por eso que se crea un cuadro de los conductores confiables de la cooperativa, que además cuentan con carpas para asegurar el transporte de las compras.

Conductores de la cooperativa de Transporte del MMQ		Segmento	
Nombres	Celular	1	2
Solís Andrade Carlos Antonio	992233831		
López Garcés Juan Manuel	954378334		
Patiño Bucay Javier Andrés	683939345	✓	✗
Ortiz Torres Luis Alberto	985445577		
Estrada Calvas Gustavo	988635152		

Figura 38. Conductores de la Coop. de transporte del Mercado Mayorista de Quito.

Elaborado por: Gladys Guaiña

Con esta estrategia se logrará:

De que el cliente no pase el tiempo buscando transporte, sino que la persona encargada se comunicará con el conductor y este a su vez llegará al lugar para cargar el pedido

Debido a que estas camionetas poseen carpas para asegurar la mercadería, los clientes pueden estar más tranquilos sin la preocupación de la caída de mercadería en el transcurso del viaje.

De igual forma generamos ingresos a los conductores con los transportes del pedido de nuestros clientes.

En caso que un pedido tenga un envío gratis, podemos disponer de este servicio.

3.3.14 Detalle de los programas de comunicación

De acuerdo a la entrevista (Pregunta 10 y 11) el propietario está dispuesto a ofrecer descuentos de 1% al 5%. Por lo tanto se propone actividades promocionales como: rifas, premios por compras acumuladas, tarjetas de descuento tanto para los clientes mayoristas y consumidores finales. Esto es debido a que anteriormente solo se aplicaba descuentos a clientes mayoristas y no a todo el público.

3.3.14.1 Diseño de Anuncios de rifas y promociones impresas

Para apoyar las actividades promocionales establecidas anteriormente, se propone el diseño de anuncios impresos diferenciados, además de diferentes condiciones para cada segmento, donde se muestre que se trata dicha actividad promocional.

Rifa por el mes de las madres



Rifa por el mes de las madres (Mayo)						Segmento	
Detalle	Condiciones	Costo	Resultados Esperados			1	2
Caja de chocolates Ferrero Rocher para festejar a tus clientas	A partir de 600 dólares en compras, recibe un ticket con sus datos personales y número de factura	2 Cajas de 12 Display x 40 = \$80	Lograr recolectar 50 ticket	Lograr vender la cantidad de 30000	Ganancia por la rifa 30000 - 80 = \$29.920	✓	✗
Productos de Victoria Secret	A partir de \$25,00 dólares en compras, recibe un ticket con sus datos personales y número de factura	6 Und. x 14.00 = \$84	Lograr recolectar 100 ticket	Lograr vender la cantidad de 2500	Ganancia por la promoción. 2500 - 84 = \$2416	✗	✓

Figura 39. Publicidad para la rifa por el mes de las madres

Elaborado por: Gladys Guaiña

Rifa por el evento del mundial de futbol



Rifa por el Mundial (Válido un mes)					Segmento	
Detalle	Condiciones	Costo	Resultados Esperados		1	2
2 pares de Camisetas (Hombre y Mujer) originales de la selección Ecuatoriana	A partir de la compra 8 Quintales de arroz, recibe un ticket con tus datos personales	2 pares de camisetas x 100 = 200	Lograr recolectar 100 Ticket	Lograr la rotación de 800 Quintales al mes	✓	✗
2 Camisetas originales de la selección Ecuatoriana	A partir de la compra 1 @de arroz + 1 azúcar de 5 kg, recibe un ticket con tus datos personales	2 Und. x 50.00 = \$100	Lograr recolectar 150 ticket	Lograr la rotación de 150 arrobas de Arroz y 150 fundas de azúcar de 5 kg.	✗	✓

Figura 40. Publicidad para la rifa por el evento del mundial

Elaborado por: Gladys Guaiña

Descuentos en canastas Navideñas

Comercial Valle
La mejor elección para ti y tu negocio

Si no sabes que regalar a tus seres queridos, regala tu amor y también

CANASTAS NAVIDEÑAS

Contamos con varios precios o puede armalo a su gusto.

Te esperamos

Promoción por Navidad (Por el mes de Noviembre y Diciembre)					Segmento	
Detalle	Condiciones	Resultados Esperados			1	2
Canastas Navideñas	Por la compra de 6 canastas en adelante reciba un 5% en cada Canastas navideñas de cualquier precio	Lograr vender 250 canastas mínimo de \$10,00	Lograr vender 250 x 10 = \$2500	Ganancia= 2500 - 5% = \$2375	✓	✗
Canastas Navideñas	Por la compra de 1 a 5 canastas, reciba un 3% de descuento en cada canasta de cualquier precio	Lograr vender 150 canastas mínimo de \$10,00	Lograr vender 150 x 10 = \$1500	Ganancia=1500 - 3% = \$1455	✗	✓

Figura 41. Publicidad para canastas navideñas

Elaborado por: Gladys Guaiña

Premios por compras acumuladas



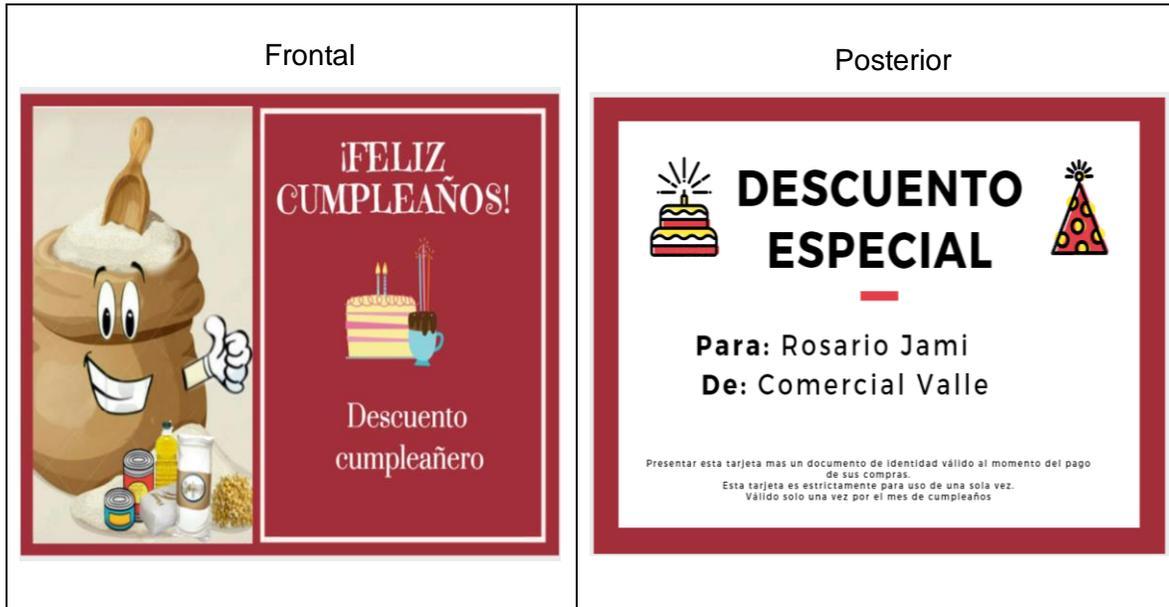
Promoción por compras acumuladas (Solo por el mes de Diciembre)						Segmento	
Detalle	Condiciones	Costo	Resultados Esperados			1	2
Parrillada para 2 personas	Por compras acumuladas de \$3.500 en un mes. Debe presentar sus facturas del mes de promoción.	4 Parrilladas a 16,99 = \$67,96	Lograr Canjear 4 ticket para la parrillada	Lograr vender 4 ticket x 3500 = 14.000	Ganancia = 14.000 - 67,96 = \$13.932,04	✓	✗

Figura 42. Publicidad por compras acumuladas

Elaborado por: Gladys Guaiña

Tarjetas de descuento cumpleaños

A través de la gestión de clientes con la base de datos se pretende conocer la fecha de cumpleaños de los clientes y de esta forma se entregará una tarjeta de felicitaciones con el cual podrá acceder a un descuento especial en sus compras.



Tarjetas de descuento						Segmento	
Detalle	Condiciones	Costo	Resultados Esperados			1	2
Tarjetas de descuento especial por cumpleaños del cliente.	Presentar la Tarjeta más el documento de identidad. Vigente solo el mes de cumpleaños y valido solo para un canje. (Descuento de 3% a 5% dependiendo del valor de su compra)	25 Tarjetas a 1.00 = \$25.00	Lograr Canjear 25 tarjetas de descuento	Aumento las ventas	Fidelidad del cliente	✓	✗

Figura 43. Tarjeta de descuento cumpleaños

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.14.2 Uniformes para el negocio

De acuerdo a la entrevista (Pregunta 11) el Comercial Valle debe utilizar mas medios para dar a conocer su negocio. Es por eso que propone los uniformes para el personal con el nuevo diseño del logotipo. Debido a que el Comercial Valle interactua constatemente con el público, una de las formas de publicar sobre el negocio es a través de los uniformes del personal. El uso de estos muestra:

Una forma de comunicar la seriedad, confianza, credibilidad y presencia del Comercial Valle

Publicidad de forma mas personal y cercana de manera que queda grabado en la mente del los consumidores.



Tarjetas de descuento		
Detalle	Costo	Resultados Esperados
Uniforme del personal	8 Camisetas Polo a 9 = \$72.00	Publicidad de la imagen del negocio.

Figura 44. Modelo de uniformes para el personal

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.14.3 Publicidad por redes sociales

De acuerdo a la encuesta planteada (pregunta 8) los medios de comunicación mas utilizados primero es la radio, segundo redes sociales. Debido a que no se cuenta con una gran cantidad de inversión para los medios publicitarios, se utilizará las redes sociales como son: whatsapp y facebook. A través de esto se pretende:

Dar a conocer las actividades promocionales del Comercial Valle

Enviar felicitaciones por el motivo de cumpleaños del clientes, basados en los datos que nos refleja la base de datos, que se realizo anteriormente. Y mostrar lo importante que es para el Comercial Valle.

Interactuar con el cliente, en caso información, inquietudes, reclamos etc.

Publicidad Informativa

	
<p style="text-align: center;">Segmento 1 Clientes Mayoristas</p>	<p style="text-align: center;">Segmento 1 y 2 Clientes Mayoristas y Consumidores Finales</p>

Figura 45. Modelo de publicidad por redes sociales whatsapp y facebook

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.15 Evaluación Financiera

3.3.15.1 Presupuesto del plan

Presupuesto del plan				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	Porcentaje
Segmento 1			372,96	42%
Rifa por el día de las madres	2	\$ 40,00	\$ 80,00	
Rifa por el Mundial de Futbol	2	\$ 100,00	\$ 200,00	
Premio por compras acumuladas	4	\$ 16,99	\$ 67,96	
Tarjetas de descuento	25	\$ 1,00	\$ 25,00	
Segmento 2			\$ 184,00	21%
Rifa por el día de las madres	6	\$ 14,00	\$ 84,00	
Rifa por el Mundial de Futbol	2	\$ 50,00	\$ 100,00	
Otros gastos			\$ 334,00	37%
Capacitación del personal	6	\$ 8,00	\$ 48,00	
Uniforme del personal	8	\$ 9,00	\$ 72,00	
Anuncios Impresos	12	\$ 2,00	\$ 24,00	
Rotulo del Negocio 3x2	1	\$ 190,00	\$ 190,00	
TOTAL =			\$ 890,96	

Figura 46. Presupuesto del plan

Elaborado por: Gladys Guaiña

Luego de detallar los recursos que se utilizarán para este plan con sus respectivos valores, se observa que el mayor enfoque para utilizar estos recursos es para el segmento 1 con el 42%, seguido del segmento 2 con el 21%, puesto que otros gastos serán divididos para los dos segmentos.

3.3.15.2 Historial de ventas

A continuación, el historial de ventas del Comercial Valle del año 2014 al año 2016. Para realizar el historial de ventas hasta el año 2017, se procedió a método de proyección lineal.

MESES	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	ANÁLISIS VERTICAL		ANÁLISIS HORIZONTAL	
					2016	2017	V. ADSOLUTA	V. RELATIVA
ENERO	10.491,92	4.116,60	1.919,45	4.213,52	2,91%	5,32%	2.294,07	119,52%
FEBRERO	4.608,17	8.099,33	7.685,18	4.911,00	11,66%	6,20%	-2.774,18	-36,10%
MARZO	8.169,11	10.111,39	3.048,33	4.141,02	4,62%	5,22%	1.092,69	35,85%
ABRIL	8.302,15	5.722,27	2.706,96	3.919,13	4,11%	4,94%	1.212,17	44,78%
MAYO	5.997,00	2.566,95	3.719,42	4.311,45	5,64%	5,44%	592,03	15,92%
JUNIO	4.533,55	4.603,90	5.629,00	5.851,90	8,54%	7,38%	222,90	3,96%
JULIO	7.975,73	2.012,52	3.154,70	5.175,14	4,79%	6,53%	2.020,44	64,05%
AGOSTO	5.977,17	5.489,80	2.544,00	5.351,46	3,86%	6,75%	2.807,46	110,36%
SEPTIEMBRE	4.349,74	5.366,08	3.582,70	5.527,78	5,43%	6,97%	1.945,08	54,29%
OCTUBRE	2.235,60	3.558,28	5.676,45	5.704,10	8,61%	7,20%	27,65	0,49%
NOVIEMBRE	2.751,28	7.736,41	7.816,60	7.776,51	11,86%	9,81%	-40,10	-0,51%
DICIEMBRE	3.598,54	26.313,11	18.438,72	22.375,92	27,97%	28,23%	3.937,20	21,35%
TOTAL	68.989,96	85.696,64	65.921,51	79.258,92			13.337,41	20,23%

Figura 47. Historial de ventas del Comercial Valle

Elaborado por: Gladys Guaiña

Historial de ventas		
AÑOS	VENTAS	PORCENTAJE
2014	\$ 68.989,96	
2015	\$ 85.696,64	24,22%
2016	\$ 65.921,51	-23,08%
2017	\$ 79.258,92	20,23%

Figura 48. Historial de ventas anual

Elaborado por: Gladys Guaiña

A través de este análisis se puede observar que el Comercial Valle del año 2014 al 2015 tuvo un crecimiento en ventas del 24%, sin embargo, del 2015 al 2016 tuvo un decrecimiento del -23,08%, recuperándose así en el año 2017 que obtuvo un 20,23% de crecimiento con respecto al año 2016.

3.3.15.3 Pronósticos de ventas

De acuerdo al historial de ventas del 2015 al 2016 refleja un decrecimiento del -23,08%. Pero en el año 2017 a través de las proyecciones de regresión lineal y la opinión de expertos, indica un crecimiento en ventas de %20,23 dando a entender que el Comercial Valle culminará sus ventas con números positivos, sin el hecho contar con un plan de marketing.

A demás el directorio de empresas y establecimientos que publica el INEC, menciona que el sector G4 denominado por el CIIU (código industrial internacional uniforme) como el sector de la actividad de comercio al por mayor y menor, aporta con el 31,7% de ventas de todos los sectores económicos.

Por lo cual se deduce, que si se logrará alcanzar un crecimiento en ventas del 20% incluyendo el plan de marketing estratégico en el año 2018 hasta el año 2020.

A continuación, se realiza la siguiente proyección para tres años.

Pronóstico de ventas		
AÑOS	VENTAS	PORCENTAJE
2017	\$ 79.258,92	
2018	\$ 95.110,70	20,00%
2019	\$ 114.132,84	20,00%
2020	\$ 136.959,41	20,00%

Figura 49. Pronósticos de ventas

Elaborado por: Gladys Guaiña

3.3.15.4 Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio primero se determinan los costos fijos y los costos variables (Ver en Anexos). Posteriormente se procede al cálculo del punto de equilibrio para múltiples productos utilizando la fórmula según, Kaplan, A. (2005).

$$P. E. = CF / \text{Ponderación Total. Kaplan, A. (2005)}$$

LINEA DE PRODUCTOS	PARTICIPACIÓN	PRECIO	UNDS. A VENDER	CVU	MARG. UND.	MARG. POND.	PEF	PE
	Ventas / Total ventas	Vvu		(CV/ Und. Ventas)	(Vvu - Cvu)	Marg. Und * % Part.	(TPE.F * % PART)	(PEF * PRECIO)
Línea arrocera	40%	55,00	590	3,10	51,90	\$ 20,78	26	1430,94
Línea de granos secos	17%	60,00	300	6,10	53,90	\$ 9,42	11	681,49
Línea de azúcar	10%	35,00	275	6,66	28,34	\$ 2,76	6	221,22
Línea de balanceados para animales	7%	45,00	150	12,21	32,79	\$ 2,25	4	200,47
Línea de Harinas	7%	45,00	90	20,34	24,66	\$ 1,68	4	199,32
Línea de enlatados	6%	56,00	60	30,52	25,48	\$ 1,55	4	221,11
Línea de aceites	6%	27,00	100	18,31	8,69	\$ 0,51	4	102,53
Línea de Aseo y limpieza	4%	20,00	200	9,15	10,85	\$ 0,42	3	50,88
Línea de pastas	3%	12,00	40	45,77	-33,77	-\$ 1,09	2	25,23
	100%					38,28	65	\$ 3.133
COSTO VARIABLE		1830,96						
COSTO FIJO		2487,00						
MARG. POND.		38,28						
PEF (UND FISICAS) = (CF/M PON TOTAL)		65						
PEM (UND MONETARIA)		\$ 3.133						
ANUAL		\$ 37.598						

Figura 50. Punto de Equilibrio

Elaborado por: Gladys Guaiña

Interpretación: De acuerdo al cálculo del punto de equilibrio de múltiples productos, indica que debo vender 65 unidades de productos en un mes, que da un total de \$3.133 dólares al mes, donde no refleja ni pérdida, ni ganancia. Si multiplicamos \$ 3.133 dólares por los 12 meses del año, da un total de \$ 37.598 dólares que se debería lograr vender para estar en este punto.

3.3.16 Programa de Control

Verificar el aumento de nuevos clientes

Verificar el aumento de las ventas de los quintales de la Línea arrocera cada fin de mes.

Aplicar un test a los clientes sobre la mejora de la atención al Cliente.

Aplicar una evaluación al personal sobre los objetivos y estrategias del negocio, así también un comentario sobre el punto de vista sobre la situación del negocio

Llevar un calendario de actividades comerciales y verificar su cumplimiento.

Llevar un registro de ventas mensuales

ESTADISTICA DE VENTAS MENSUAL - AÑO 2018									
CRECIMIENTO DEL 20%		\$ 95.110,70							
MES	VENTAS META	VENTAS	VENTAS REALES	ANALISIS HORIZONTAL		ANALISIS VERTICAL 2018	DIFERENCIA (VM-VR)	% DE VENTAS POR CUMPLIR	
	AÑO 2018	AÑO 2017	AÑO 2018	V. ADSOLUTA	V. RELATIVA				
Enero	7.925,89	4.213,52	6.000,00	1.786,48	42%	6,27%	1.925,89	32,1%	↑
Febrero	7.925,89	4.911,00	3.600,00	-1.311,00	-27%	3,76%	4.325,89	120,2%	↓
Marzo	7.925,89	4.141,02	6.010,91	1.869,89	45%	6,28%	1.914,98	31,9%	↑
Abril	7.925,89	3.919,13	4.878,00	958,87	24%	5,10%	3.047,89	62,5%	↑
Mayo	7.925,89	4.311,45	7.500,00	3.188,55	74%	7,84%	425,89	5,7%	↑
Junio	7.925,89	5.851,90	4.968,00	-883,90	-15%	5,19%	2.957,89	59,5%	↓
Julio	7.925,89	5.175,14	5.799,00	623,86	12%	6,06%	2.126,89	36,7%	↑
Agosto	7.925,89	5.351,46	6.789,00	1.437,54	27%	7,09%	1.136,89	16,7%	↑
Septiembre	7.925,89	5.527,78	6.789,00	1.261,22	23%	7,09%	1.136,89	16,7%	↑
Octubre	7.925,89	5.704,10	6.789,00	1.084,90	19%	7,09%	1.136,89	16,7%	↑
Noviembre	7.925,89	7.776,51	9.789,00	2.012,50	26%	10,23%	-1.863,11	-19,0%	↑
Diciembre	7.925,89	22.375,92	26.789,00	4.413,09	20%	27,99%	-18.863,11	-70,4%	↑
TOTAL	95.110,70	79.258,92	95.700,91	16.441,99	21%				

Figura 51. Control de ventas

Elaborado por: Gladys Guaiña

A través de esta hoja de Excel se pretende controlar el crecimiento de las ventas mensuales, en comparación con los meses del año anterior, y de esta forma visualizar si está cumpliendo los objetivos del negocio, caso contrario verificar el cumplimiento de las actividades programadas o identificar otros aspectos y tomar medidas correctivas a tiempo.

✘ 0 Por realizar ! 1 En proceso ✓ 2 Programa Cumplido		COMERCIAL VALLE														
Detalle		Segmento		CALENDARIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES												
Estrategias de Producto		1	2	Responsable	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Proponer la promesa de valor	✓	✓	Propietario	✓											
2	Elaborar Misión y Visión	✓	✓	Propietario	✓											
3	Proponer la imagen del negocio Comercial Valle, como slogan, logotipo	✓	✓	Propietario	✓											
4	Realizar una base de datos de los clientes	✘	✓	Asistente	!											
5	Capacitación del personal del Comercial Valle	✓	✓	Propietario y Asistente		✘										
6	Realizar políticas de garantía	✓	✓	Propietario	✓											
Estrategía de precio																
1	Realizar una lista de precios N°1 para el mercado meta	✓	✘	Propietario y Asistente	✘											
2	Realizar una lista de precios N°2 para consumidores finales	✘	✓	Propietario y Asistente	✘											
3	Realizar políticas de crédito, cobranza y descuentos e incentivos	✓		Propietario y Asistente	✓											
4	Realizar políticas de descuentos para la Línea de arrocería	✓	✓	Propietario y Asistente	✓											
Estrategía de plaza																
1	Diseñar el Canal de consumo y canal de consumo industrial	✓	✓	Propietario		✘										
2	Realizar una lista de contactos con los conductores de la cooperativa de transporte del MMQ	✓	✘	Asistente		✘										
Estrategía de promoción																
1	Informar a través de whatsapp las promociones	✓	✘	Asistente	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘
2	Informar a través del facebook la Existencia del Comercial Valle y actividades promocionales	✓	✓	Asistente	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘
3	Informar mediante llamadas telefónicas, las actividades comerciales	✓	✘	Propietario y Asistente			✘		✘	✘		✘			✘	✘
4	Diseñar anuncios impresos para el apoyo de las actividades promocionales programadas y lograr convencer al cliente de su compra	✓	✓	Asistente			!	!	!	!			!	!	!	
5	Organizar Rifa por el mes de las madres (Segmento 1)	✓	✘	Propietario y Asistente				✘								
6	Organizar Rifa por el mes de las madres (Segmento 2)	✘	✓	Propietario y Asistente					✘							
7	Organizar Rifa por el evento del Mundial de Fútbol	✓	✓	Propietario y Asistente						✘						
8	Organizar Premios por compras acumuladas	✓	✘	Propietario y Asistente												✘
9	Organizar Descuentos para canastas navideñas	✓	✓	Propietario y Asistente											✘	
10	Organizar Tarjetas de descuento	✓	✘	Propietario y Asistente	!	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘
11	Diseñar Uniformes para el personal	✓	✓	Propietario y Asistente		✘										
12	Colocación del rotulo con el logotipo	✓	✓	Propietario		✘										

Figura 52. Calendario de actividades comerciales

Elaborado por: Gladys Guaiña

CONCLUSIONES

El Comercial Valle no ha contado con un plan de marketing estratégico que apoye a alcanzar sus objetivos en un determinado tiempo. Es por ello que se necesita contar con este plan para mejorar las ventas, fidelizando a los clientes y dándose a conocer dentro del mercado en que se encuentra.

El Comercial Valle presenta más debilidades que fortalezas, es decir que internamente no se encuentra sólida, es por ello que debe trabajar constantemente en crear estrategias aprovechando sus recursos y oportunidades de esta manera hacer frente a sus debilidades y reducir su impacto a la situación actual del país.

De igual forma el Comercial Valle cuenta con una buena relación con sus clientes mayoristas y esto es una de sus fortalezas, pero no se hace un seguimiento o una gestión adecuado de cada uno de ellos, cual podría hacer que se pierda el contacto con el cliente.

A través de la matriz BCG y el diagrama de Pareto, se concluye que la línea de productos más fuertes es la línea arrocera, seguida de la línea de granos secos, debido a que estos productos aportan más al total de sus ventas y a la vez aportan mayor porcentaje de rentabilidad.

En la participación del mercado, el Comercial Valle se encuentra en cuarto lugar frente a sus competidores, esto es debido a la falta de implementación de estrategias y fuerza de ventas, lo que no ha permitido su crecimiento en el mercado.

El comercial Valle pretende atender a dos segmentos de mercado, los cuales son: negocios de abastos y consumidores finales, proponiendo estrategias y programas en base a las características de cada uno de ellos como son: rifas, descuentos y otros, de acuerdo al volumen de compras.

RECOMENDACIONES

Invertir para la investigación de mercado, esto ayudará a la recolección de información tales como: necesidades, preferencias, demandas, competencia y su innovación etc. y aportar a planteamiento de objetivos y estrategias para un futuro plan de marketing.

Diseñar un presupuesto para innovarse como: en la adquisición de un nuevo programa que ayuden a la rapidez de la facturación y mantenimiento de la infraestructura.

Apoyar y dar seguimiento a la línea de productos que aportan al volumen de ventas, como es la línea arroceras y línea de granos, creando estrategias que apoyen a su rotación.

Realizar talleres mensuales con todo el personal, para dar a conocer estado de las ventas y los planes que están designados para cada periodo, de esta forma orientarlos para el cumplimiento de los objetivos del negocio.

Realizar talleres cada meses con todo el personal con el fin de aportar con ideas que puedan mejorar el servicio, que será muy útil para un futuro plan de marketing y hacer un recordatoria de la Misión, Visión, trabajo en equipo, la importancia de sus clientes y desde luego su personal de trabajo.

Dar un seguimiento a las redes sociales, lo cual permite interactuar con los clientes y dando a conocer las actividades promocionales que se realizan en el Comercial Valle, de lo contrario reflejaría un mal aspecto del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Barojas, S. (Enero de 2006). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/uisraelsp/reader.action?docID=10110394&ppg=5>
- Cadena, E. (2000). *Propuesta de estrategia para una empresa que compite en el sector de productos empacados de panadería categoría pan cortado en la zona norte de la ciudad de Quito*. . Quito .
- Diferencia. (23 de 05 de 2017). *Diferencia entre*. Obtenido de: <http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-razonamiento-inductivo-y-razonamiento-deductivo/>
- EcuRed. (23 de Mayo de 2017). *Metodos de Investigación* . Obtenido de: https://www.ecured.cu/M%C3%A9todos_Cient%C3%ADficos_de_Investigaci%C3%B3n.
- González , C. (22 de Mayo de 2013). *9 Estrategias de Marketing para pequeños negocios sin apenas dinero*. Obtenido de Negocios 1000: <http://www.negocios1000.com/2013/05/9-estrategias-marketing-pequenos-negocios-dinero.html>
- Hernández Maineirí , A. L. (Octubre de 2007). *ANÁLISIS ESCRITO DE CASO DIAGNÓSTICO COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL EL CASO DE LA AUTORIDAD REGULADORA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS*. Obtenido de repositorio.uned: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/840/1/Diagnostico%20comportamiento%20organizacional%20El%20caso%20de%20la%20Autoridad%20Reguladora%20de%20los%20Servicios%20Publicos.pdf>
- INEC. (2010). *Ecuadorencifras*. Obtenido de Ecuadorencifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Ishikawa, I. d. (2009). *Walter Stachú, Sebashtian*. Córdoba: El Cid Editor | apuntes.
- Ivan, T. (Agosto de 2005.). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de Promonegocios. net : <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler , P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* . México : Pearson .
- Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogota : Ediciones de la U.
- Marketingdirecto.com, m. (s.f.). *Diccionario Marketing* . Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-2>
- Muñiz, R. (s.f.). *Etapas del plan de marketing* . Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- Navales, J. G. (15 de Marzo de 2011). *GENERALIDADES MERCADOTECNIA*. Obtenido de <http://llanillo1963.blogspot.com/2011/03/unidad-1-generalidades-mercadotecnia.html>
- Oliveros, G., & Juliao Esparragoza, M. D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla Colombia: Universidad del Norte.
- Ortis Velásquez, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Posso Garcia , A. A., & Rodriguez Larco , A. B. (27 de Julio de 2012). *bibdigital*.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Santesmases Mestre, M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México : Grupo Editorial Patria.
- Santesmases Mestre, M. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Schnarch Kirberg, A. S. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Telegrafo, E. (16 de Julio de 2016). *El PIB ecuatoriano registró una reducción de -1,9% en el primer trimestre de 2016*.
- Universo, E. (22 de Mayo de 2017). *Cifras de crecimiento del PIB para el 2017* .
- Van Laethem, N. L.-M. (2014). *La caja de herramientas... Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. Madrid: IC Editorial.

ANEXOS

Modelo de la encuesta
Modelo de la entrevista
Costos variables y fijos
Declaraciones del SRI
Informe del anti plagio
Declaración de autoría

Universidad Tecnológica Israel

Saludos, soy alumna de dicha universidad y me encuentro realizando una investigación de mercado, por lo que pido me brinde su tiempo para responder a las siguientes preguntas y poder continuar con el proceso. Ante todo muchas gracias.

Objetivo de investigación: Recolectar información que aporte a la captación de clientes y de esta manera mejorar las ventas del “Comercial Valle”

Favor escoger una opción en las preguntas planteadas.

1. **Género:** Masculino () Femenino ()

2. **¿Cuál es su distracción o en que se entretiene en sus tiempos libres?**

Hacer algún deporte () Descansar ()

Pasear () Escuchar música ()

Otros ()

3. **¿Usted tiene un negocio que tenga que ver con abastos?**

Si () No ()

4. **¿Usted hace sus compras de abastos o víveres en el Mercado Mayorista de Quito?**

Si () No ()

5. **¿Con que frecuencia realiza sus compras de abastos o víveres en el MMQ?**

Diario () Semanalmente ()

Cada quincena () Mensualmente ()

6. ¿Qué es lo que más le importan al momento de realizar sus compras abastos?

- Calidad, variedad, buena atención ()
- Precio, descuentos, ofertas ()
- Ubicación y transporte ()
- Publicidad, promoción de venta ()

7. ¿Conoce usted el “Comercial Valle” ubicado en Mercado Mayorista de Quito? Sí su respuesta es no, pase a la pregunta 8

Si () No ()

8. Si su respuesta fue sí ¿Cómo se enteró de este comercial?

Recomendación () Por el rótulo ()

Otros ()

9. ¿Qué medios de comunicación son los que más utiliza?

Radio () Televisión ()

Periódico () Redes sociales ()

Hojas volantes ()

10. ¿Cómo calificaría usted al servicio que le brindan sus proveedores?

Muy bueno () Bueno () Regular ()

Cuestionario para la entrevista

Entrevista realizada al propietario del “Comercial Valle” ubicado en el Mercado Mayorista de Quito al sur de la ciudad.

Dirigido a: Jaime Yugan

1. ¿El negocio tiene una misión, visión, slogan y logotipo establecidos?
2. ¿Conoce a sus clientes (gustos, preferencias, los productos que más consume, fecha de cumpleaños, su negocio, frecuencia de compras, etc.)?
3. ¿Qué variedad de productos ofrece?
4. De la línea de productos que ofrece su negocio ¿Qué es lo que más vende?
5. ¿Cuáles son los porcentajes de ganancia que obtiene de los productos que oferta?
6. ¿Al momento de fijar los precios que aspectos son tomados en cuenta? Y ¿Cuál es su forma de aplicar precios a sus clientes?
7. ¿Poseen políticas de créditos y de cobranza? Y ¿Quiénes son los que tienen derecho a un crédito?
8. ¿De qué forma atienden los reclamos de sus clientes?
9. ¿El negocio cuenta con transporte que ayude a la transportación la compra de sus clientes?
10. ¿Desarrolla promociones, descuentos, indique cuáles son?
11. ¿Realiza actividades de publicidad o promoción y cuanto fue su inversión en el último año?
12. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en cuanto a promociones, % de descuento, y publicidad?
13. ¿De cuánto calcula, el valor de compras de sus clientes mayoristas y minoristas al momento de realizar su pedido?

Costo fijos y variables

COMERCIAL VALLE	
COSTOS FIJOS	2.487,00
ARRIENDO	127,00
SUELDOS	2.110,00
SERVICIOS BASICOS	50,00
VIATICOS	100,00
OTROS	100,00
COSTOS VARIABLES	1.830,96
COSTO MANEJO DE INV.	490,00
FLETES	250,00
VIAJES	200,00
OTROS	890,96
COSTOS TOTALES	4.317,96

DECLARACIONES POR INTERNET

Razón Social: YUNGAN QUINTE JAIME
Contador: NINGUNO Cerrar Sesión

DATOS FISCALES PARA IMP. A LA RENTA | Consulta IVA

Inicio **Consulta de IVA**

Favoritos ID: 070361886001
Año: 2014
Razón social: YUNGAN QUINTE JAIME
Periodo informado: TODOS

Administrar Favoritos
+ DECLARACIONES
+ ANEXOS
+ NOTIFICACIONES ELECTRONICAS
+ CONSULTA COMPROBANTES ELECTRONICOS
+ GACETA TRIBUTARIA DIGITAL
+ NOTIFICACIONES FISICAS
+ DATOS FISCALES PARA IMP. A LA RENTA

Consultas Públicas

General

		VENTAS													
Resumen de ventas y otras operaciones del periodo que declara		Campo	TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
		Valor Neto													
+ CONSULTA COMPROBANTES ELECTRONICOS	Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 12%	411	972,79	9,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	803,75	159,37	0,00	0,00	0,00	0,00
	Ventas de activos fijos gravadas tarifa 12%	412	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ GACETA TRIBUTARIA DIGITAL	Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que no dan derecho a crédito tributario	413	68.017,17	10.482,25	4.608,17	8.169,11	8.302,15	5.997,00	4.533,55	7.171,98	5.817,80	4.349,74	2.235,60	2.751,28	3.598,54
+ NOTIFICACIONES FISICAS	Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que no dan derecho a crédito tributario	414	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ DATOS FISCALES PARA IMP. A LA RENTA	Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario	415	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario	416	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Consultas Públicas	Exportaciones de bienes		0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Exportaciones de servicios		0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
General	TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES	419	68.989,96	10.491,92	4.608,17	8.169,11	8.302,15	5.997,00	4.533,55	7.975,73	5.977,17	4.349,74	2.235,60	2.751,28	3.598,54
	Transferencias no objeto o exentas de IVA	441	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

DECLARACIONES POR INTERNET

Razón Social: YUNGAN QUINTE JAIME
 Contador: NINGUNO Cerrar Sesión

DATOS FISCALES PARA IMP. A LA RENTA / *Consulta IVA*

Inicio **Consulta de IVA**

Favoritos

Administrar Favoritos

+ DECLARACIONES

+ ANEXOS

+ NOTIFICACIONES ELECTRONICAS

+ CONSULTA COMPROBANTES ELECTRONICOS

+ GACETA TRIBUTARIA DIGITAL

+ NOTIFICACIONES FISICAS

+ DATOS FISCALES PARA IMP. A LA RENTA

Consultas Públicas

General

ID: 0703618868001
 Año: 2015
 Razón social: YUNGAN QUINTE JAIME
 Periodo informado: TODOS

VENTAS

Resumen de ventas y otras operaciones del período que declara	Campo	TOTAL	Valor Neto											
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 12%	411	3,041,75	0,00	99,33	0,00	0,00	0,00	0,00	34,82	0,00	65,18	56,25	48,21	2,737,96
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 12%	412	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que no dan derecho a crédito tributario	413	82,654,89	4.116,60	0,00	18.111,39	5.722,27	2.566,95	4.603,90	1.977,70	5.489,80	5.300,90	3.502,03	7.688,20	23.575,15
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que no dan derecho a crédito tributario	414	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario	415	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario	416	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Exportaciones de bienes		0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Exportaciones de servicios		0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES	419	85.696,64	4.116,60	8.099,33	10.111,39	5.722,27	2.566,95	4.603,90	2.012,52	5.489,80	5.366,08	3.558,28	7.736,41	26.313,11
Transferencias no objeto o exentas de IVA	441	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Activar Windows
 ir a Configuración de PC de

DECLARACIONES POR INTERNET

Razón Social: YUNGAN QUINTE JAIME
 Contador: NINGUNO Cerrar Sesión

DATOS FISCALES PARA IMP. A LA RENTA / *Consulta IVA*

Inicio **Consulta de IVA**

Consultas Públicas

ID: 0703618868001
 Año: 2016
 Razón social: YUNGAN QUINTE JAIME
 Periodo informado: TODOS

VENTAS

Resumen de ventas y otras operaciones del período que declara	Campo	TOTAL	Valor Neto											
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 12%	411	3,813,90	0,00	39,41	0,00	11,12	65,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.748,90	1.949,12
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 12%	412	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que no dan derecho a crédito tributario	413	62,107,61	1.919,45	7.645,77	3.048,33	2.695,84	3.654,07	5.629,00	3.154,70	2.544,00	3.582,70	5.676,45	6.067,70	16.489,60
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que no dan derecho a crédito tributario	414	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario	415	0,00	0,00	8.099,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario	416	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Exportaciones de bienes		0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Exportaciones de servicios		0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES	419	65.921,51	1.919,45	7.685,18	3.048,33	2.706,96	3.719,42	5.629,00	3.154,70	2.544,00	3.582,70	5.676,45	7.816,60	18.438,72
Transferencias no objeto o exentas de IVA	441	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

DECLARACIONES POR INTERNET

Razón Social: YUNGAN QUINTE JAIME
 Contador: NINGUNO

Cerrar Sesión

DATOS FISCALES PARA IMP. A LA RENTA / Consulta IVA

Inicio

Consulta de IVA

Favoritos

ID: 0703618868001
 Año: 2017
 Razón social: YUNGAN QUINTE JAIME
 Periodo informado: TODOS

Administrar Favoritos

+ DECLARACIONES

+ ANEXOS

+ DATOS FISCALES PARA IMP. A LA RENTA

Consultas Públicas

General

VENTAS

Resumen de ventas y otras operaciones del periodo que declara	Campo	TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
			Valor Neto					
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 12%	411	238,42	0,00	0,00	218,42	0,00	20,00	0,00
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 12%	412	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que no dan derecho a crédito tributario	413	27.109,60	4.213,52	4.911,00	3.922,60	3.919,13	4.291,45	5.851,90
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que no dan derecho a crédito tributario	414	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario	415	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario	416	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Exportaciones de bienes		0,00	-	-	-	-	-	-
Exportaciones de servicios		0,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES	419	27.348,02	4.213,52	4.911,00	4.141,02	3.919,13	4.311,45	5.851,90
Transferencias no objeto o exentas de IVA	441	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00