



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO DEL
CANTÓN LA MANÁ AL COMERCIAL INNOVA 2015-2019”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

Autor:

Soria Chiluisa José Agustín

Director:

Ing. Mg. Hidalgo Achig Milton Fernando

LA MANÁ – ECUADOR

Marzo, 2016

AUTORÍA

La investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo investigativo, **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO DEL CANTÓN LA MANÁ AL COMERCIAL INNOVA 2015-2019”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.



Soria Chiluisa José Agustín

C.I. 050330088-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná - Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema, **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO DEL CANTÓN LA MANÁ AL COMERCIAL INNOVA 2015 -2019”**, de Soria Chiluisa José Agustín, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Marzo, 2016.

El Director.

.....
Ing. Mg. Milton Fernando Hidalgo Achig.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná- Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: Soria Chiluisa José Agustín, con el título de tesis: “**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO DEL CANTÓN LA MANÁ AL COMERCIAL INNOVA 2015 -2019**”; ha considerado las recomendaciones oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar el empastado correspondiente, según la normativa institucional.

La Maná, Marzo del 2016

Para constancia firman:



PRESIDENTE

Ing. Mg. Xavier Martínez Ortiz.



MIEMBRO

Econ. Mg. Carmen Ulloa Méndez



OPOSITOR

Lcdo. M.Sc. Enry Medina López

DEDICATORIA

Esta tesis es resultado del esfuerzo y constancia, el cual quiero dedicar a Dios por darme la vida y fortaleza para concluir este proyecto de investigación.

A mis queridos Padres por brindarme su apoyo y cooperación a lo largo de mi vida.

A mí esposa y a mí querida hija por ser la fuente de inspiración y fortaleza para superarme en mi etapa profesional.

Gracias a ellos se ha hecho realidad mi sueño.

Agustín.

AGRADECIMIENTO

A Dios que me dio la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

A mi familia especialmente a mi esposa y mi hija por ser fuente de apoyo constante durante toda mi carrera profesional.

Me gustaría agradecer sinceramente a mi Director de Tesis por su esfuerzo, dedicación y orientación; lo cual me motivo para la realización de mi tesis.

También reitero mi profundo agradecimiento a todos los Docentes por su paciencia al inculcarme sus conocimientos.

Agustín.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO DEL CANTÓN LA MANÁ AL COMERCIAL INNOVA 2015-2019”

Autor: Soria Chiluisa José Agustín

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación se orientó al diseño de un plan de marketing que permita posicionar en el mercado del cantón La Maná para la empresa comercial Innova, a través del planteamiento de estrategias de marketing como la implantación de publicidad rodante, diseño de un logotipo, promociones. Para la realización de la investigación se utilizó técnicas de investigación como el método sintético, inductivo; también se empleó la técnica de investigación de la encuesta dirigida a los clientes y la entrevista al gerente propietario de la empresa comercial; mediante los cuales se obtuvieron información sobre la situación actual de la empresa que evidencia que la empresa posee una gran variedad de productos y precios; sin embargo existe un bajo nivel de publicidad que permita captar una mayor cantidad de clientes; Mediante el análisis financiero se pudo apreciar que el monto de la inversión es accesible y produce grandes beneficios; lo resultados obtenidos muestran los siguiente valores financieros: VAN (\$517.221,51), TIR (86%) de acuerdo a las cifras anteriores se evidencia que la propuesta de la implementación de un plan marketing es viable, en lo que respecta a las a las ventas proyectadas se espera incrementar un 20% en los productos que oferta la empresa comercial.

Palabras claves: Empresa Comercial, Gestión Administrativa, Marketing, Posicionamiento Comercial.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES

THEME: "MARKETING PLAN FOR POSITIONING IN THE MARKET TO TRADE LA MANÁ CANTON 2015 -2019 INNOVA"

Author: Soria Chiluisa José Agustín

ABSTRACT

This research design a marketing plan that allows positioning in the market of Canton La Mana for Innova is oriented trading company, through the approach of marketing strategies as the introduction of rolling advertising, logo design, promotions. research techniques was used as synthetic, inductive method for conducting research; Technical Research survey of customers and the interview was also used the owner manager of the trading company; whereby information on the current situation of the company that evidence was obtained that the company has a variety of products and prices; however there is a low level of advertising that captures a greater number of customers; The financial analysis it was observed that the amount of the investment is affordable and produces great benefits; what results show the following financial assets: VAN (\$517.221,51), IRR (86%) according to the above figures it is clear that the proposal for the implementation of a marketing plan is feasible, with regard to the projected sales are expected to increase 20% in the products offered by the trading company.

Keywords: Trading Company, Administrative Management, Marketing, Positioning Business.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**

La Maná - Ecuador



CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: la traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor: Soria Chiluisa José Agustín cuyo título versa: **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO DEL CANTÓN LA MANÁ AL COMERCIAL INNOVA 2015 - 2019”**; lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Marzo, 2016

Atentamente,

Lcdo. Moisés Ruales Puglla
DOCENTE
C.I. 050304003-2

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN:	vii
ABSTRACT.....	viii
CERTIFICACIÓN	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
INDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Categorías Fundamentales	5
1.3. Marco Teórico.....	6
1.3.1. Empresa comercial.....	6
1.3.1. 1. Concepto	6
1.3.1.2. Empresa comercial.....	6
1.3.1.3. Característica fundamental de la empresa comercial	7
1.3.1.4. Organización de la empresa	7
1.3.1.5. Elementos de la empresa comercial	8
1.3.1.6. Bienes económicos o factores pasivos	8
1.3.1.7. Factores activos.....	9
1.3.1.8. Organización	10
1.3.1.9. La dirección de las empresas.....	10
1.3.1.10. La empresa comercial y su entorno.....	12

1.3.2. Gestión Administrativa	13
1.3.2.1. Proceso administrativo	14
1.3.2.2. Planificación.....	14
1.3.2.3. Importancia de la planificación	15
1.3.2.4. Planificación estratégica.....	16
1.3.2.5. Etapas de la planificación estratégica	16
1.3.2.6. Principios básicos de la gestión administrativa.....	19
1.3.2.7. La gestión administrativa del tiempo	22
1.3.2.8. Modelo de gestión de recursos humanos	23
1.3.3. Marketing	23
1.3.3.1. Concepto	23
1.3.3.2. Importancia del marketing	24
1.3.3.3. Objetivos del marketing	25
1.3.3.4. Enfoques del marketing.....	26
1.3.3.5. El micro entorno del marketing	27
1.3.3.6. Macro entorno del marketing	27
1.3.3.7. Marketing directo	28
1.3.3.8. Marketing social.....	29
1.3.3.9. Marketing operativo	29
1.3.3.10. Marketing relacional	30
1.3.3.11. Las variables del marketing	31
1.3.3.12. Definición de marketing mix	31
1.3.3.13. Finalidad del marketing mix	32
1.3.3.14. Estrategias de marketing	35
1.3.3.15. Tipos de posicionamiento en el mercado	39
1.3.3.16. Selección del mercado meta.....	39
1.3.3.17. Mercado.....	40
1.3.3.18. Segmento de mercado.	41
1.3.3.19. Análisis del mercado	41
1.3.3.20. Características del análisis de mercado.....	42
1.3.3.21. La oferta en el mercado	43
1.3.3.22. La demanda en el mercado.....	44

1.3.3.24. Estudio de mercado	45
1.3.3.25. Estudio Técnico.....	46
1.3.3.27. Flujo de caja	48
1.3.4. Posicionamiento Comercial	48
1.3.4.1. Estrategias de posicionamiento del producto	49
1.3.4.2. Mapas de posicionamiento comercial	50
CAPITULO II ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51
2.1. Breve caracterización de la empresa	51
2.2. Operacionalización de las variables	52
2.3. Metodología	53
2.3.1. Tipos de investigación.....	53
2.3.1.1. Investigación descriptiva.....	53
2.3.1.2. Investigación de campo.....	53
2.3.1.3. Investigación bibliográfica.....	53
2.3.2. Métodos de investigación.....	53
2.3.2.1. Método deductivo.....	54
2.3.2.2. Método analítico.....	54
2.3.2.3. Método sintético.....	54
2.3.3. Técnicas de investigación	54
2.3.3.1. Encuesta	54
2.3.3.2. Entrevista.....	55
2.3.4. Instrumentos utilizados	55
2.3.4.1. Cuestionario	55
2.3.5 Población y muestra	55
2.3.5.1. Población.....	55
2.3.5.2. Muestra.....	55
2.3.6. Resultados	57
2.3.6.1. Análisis de la entrevista al gerente de la empresa comercial Innova.....	57
2.3.6.2. Resultados de las encuesta	60
2.7. Conclusiones y recomendaciones	69
2.7.1. Conclusiones	69
2.7.2. Recomendaciones.....	70

2.7.3. Diseño de la propuesta	71
2.7.3.1. Datos informativos	71
2.7.3.3. Descripción de la propuesta	72
CAPÍTULO III APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	73
3.1. Objetivos	73
3.1.1. Objetivo general	73
3.1.2. Objetivos específicos	73
3.2. Análisis de la situación actual de la Empresa Comercial Innova.....	74
3.2.1. Matriz FODA	74
3.2.1.1. Estrategias	75
3.2.1.2. Estrategias FO	75
3.2.1.3. Estrategias FA	75
3.2.1.4. Estrategias DO	75
3.2.1.5. Estrategias DA	76
3.2.2. Análisis de la Competencia	77
3.3. Estrategia para mejorar la imagen empresarial del comercial Innova	78
3.3.1. Formulación de la misión.....	78
3.3.2. Formulación de la visión.....	78
3.3.3. Formulación de valores	79
3.3.4. Logotipo	79
3.3.5. Slogan.....	80
3.4. Estrategias del Marketing Mix.....	80
3.4.1. Producto	80
3.4.1.1. Presentación	83
3.4.2. Renovación equipos, muebles y enseres	84
3.4.3. Implementación de uniformes para el personal	84
3.4.4. Precio	85
3.4.4.1. Cartera de precios.....	86
3.4.5. Promoción	86
3.4.5.1. Publicidad.....	87
3.4.6. Plaza	93
3.4.6.1. Plaza o canal de distribución.....	93

3.5. Cronograma del plan operativo de marketing	94
3.6. Estructura organizativa de la empresa.....	97
3.6.1. Manual de funciones	97
3.7. Evaluación económica y financiera	99
3.7.1. Inversión fija	99
3.7.2. Inversión diferida	100
3.7.3. Capital de trabajo	100
3.7.5. Costo de operación y mantenimiento	104
3.7.7. Fuente de financiamiento	107
3.7.8. Flujo neto de Caja	111
3.7.9. Análisis de los indicadores financieros	113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
5.1. Literatura Citada.....	116

INDICE DE TABLAS

N°	CONTENIDO	Pág.
1	Operacionalización de las variables.....	52
2	Lugar de residencia.....	60
3	Edad de los clientes.....	61
4	Actividad profesional.....	62
5	Factores que inciden en la Compra.....	63
6	Conocimiento de clientes.....	64
7	Calidad de atención.....	65
8	Promociones que utiliza comercial.....	66
9	Conocimiento medios de difusión.....	67
10	Incentivos al momento de la compra.....	68
11	Matriz FODA.....	76
12	Análisis de la competencia.....	77
13	Cartera de productos.....	81
14	Renovación de equipos.....	84
15	Cartera de Precios.....	86
16	Cronograma.....	94
17	Presupuesto.....	95
18	Inversión fija.....	99
19	Inversión Inicial.....	100
20	Depreciación.....	100
21	Implementos de limpieza.....	101
22	Mano de obra.....	101
23	Rol de pagos.....	102
24	Servicios básicos.....	102
25	Arriendo.....	102
26	Capital de trabajo.....	103
27	Inversión total.....	103
28	Costo de venta proyectado.....	104
29	Costos de marketing.....	106

30	Ventas.....	107
31	Costos proyectados.....	108
32	Estados de resultados proyectados (Sin plan de marketing).....	109
33	Estados de resultados proyectados (Con plan de marketing).....	110
34	Flujo neto de caja sin plan de marketing.....	111
35	Flujo neto de caja con plan de marketing.....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	CONTENIDO	Pág.
1	Lugar de residencia.....	60
2	Edad de los clientes.....	61
3	Actividad profesional.....	62
4	Factores que inciden en la compra.....	63
5	Conocimiento de clientes.....	64
6	Calidad de atención.....	65
7	Promociones que utiliza comercial.....	66
8	Conocimiento medios de difusión.....	67
9	Incentivo al momento de la compra.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	Contenido	Pág.
1.	Categorías fundamentales.....	5
2	Variables del marketing mix.....	33
3	Logotipo.....	79
4	Slogan.....	80
5	Matriz BCG.....	82
6.	Productos.....	83
7	Uniformes.....	85
8	Valla publicitaria.....	87
9	Hojas volantes.....	88
10	Diseño de trípticos.....	89
11	Diseño de tríptico 2.....	90
12	Diseño de tarjeta de afiliación.....	91
13	Diseño de tarjeta de presentación.....	91
14	Publicidad rodante.....	92
15	Distribución directa.....	93
16	Organigrama estructural.....	97

ÍNDICE DE ANEXOS

N°	CONTENIDO
1	Entrevista al gerente propietario
2	Formato de encuesta a los clientes
3	Fotografías
4	Refrigeradoras
5	Lavadoras
6	Personal
7	Entrevista al gerente
8	Entrevista al gerente propietario
9	Cálculo del VAN
10	Cálculo de la TIR

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas se enfrentan a un ambiente competitivo y exigencias por parte de los consumidores lo cual genera inestabilidad y un mayor desafío de implementar planes y estrategias para asegurar la estabilidad y permanencia en el mercado; es así como surge la necesidad del diseño de un plan de marketing como una herramienta empresarial para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar las estrategias de mercado que permitan al comercial INNOVA posicionarse como líder del mercado, mediante la implementación de un plan de marketing se creará una variedad de instrumentos que permitan a la empresa generar valor agregado frente a la competencia logrando alcanzar mayores ventas y por ende mejorar la rentabilidad y posicionamiento de la institución.

El problema principal que afronta el comercial INNOVA es la carencia de un plan de marketing que permita conocer las preferencias y necesidades de sus clientes, impulsando a mejorar su posicionamiento a través de una serie de tácticas como publicidad, promociones, marca y servicio de venta, que permitan el desarrollo continuo de la entidad.

La investigación se ha dividido en tres capítulos, los cuales se detallan a continuación:

El primer capítulo está estructurado por el marco teórico, donde se inicia con los antecedentes de investigación; seguido del señalamiento de las categorías fundamentales en el que se sustenta el trabajo investigativo abordando temas como; empresa comercial, gestión administrativa, marketing, posicionamiento comercial, donde se destacan las ideas de reconocidos autores.

El segundo capítulo corresponde a la metodología de la investigación; para lo cual se presentan los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas; para posteriormente emitir las conclusiones y recomendaciones para dar cumplimiento a la verificación de las preguntas directrices.

El tercer capítulo concierne a la elaboración de la propuesta que responde al diseño del plan de marketing y la comprobación de la hipótesis, además incluye un estudio de mercado y financiero.

Posteriormente se encuentran las conclusiones y recomendaciones; finalmente se incluye la bibliografía y los anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes

En el Ecuador el plan de marketing se ha utilizado como una herramienta indispensable en la consecución de los objetivos propuestos por las empresas medianas y grandes, porque se ha logrado evidenciar resultados positivos permitiendo posicionar al producto o servicio en la mentalidad de los consumidores.

La actividad comercial ha crecido de manera acelerada en la provincia de Cotopaxi lo cual ha generado una competencia feroz por captar la atención de los clientes para así incrementar el volumen de las ventas.

En el Cantón La Maná, aún persiste una cultura de administración tradicional donde los planes de marketing son una herramienta desconocida y poco utilizada por parte de los directivos de las empresas.

Comercial INNOVA es un ente dedicado a la comercialización de electrodomésticos, que carece de un plan de marketing que permita aprovechar las potencialidades de sus recursos para lograr un posicionamiento entre la ciudadanía Lamanense, logrando sobresalir en un entorno cambiante que evoluciona con el transcurso de los años.

Por las razones antes expuestas se sustenta la necesidad de realizar la investigación en el comercial INNOVA del cantón La Maná; con este propósito se tomó como referencia los antecedentes investigativos de los proyectos de tesis que a continuación se describen:

“Plan de Marketing para los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía” ubicado en el Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi, Periodo 2013”

Según **Proaño**, (2013) El proyecto de investigación está enfocado en diseñar un plan de marketing que sirva como una herramienta de gestión estratégica, con el propósito de ayudar a los directivos a mejorar competitividad empresa, a través de un incremento en el nivel de las ventas, posicionando sus productos en la mente de los clientes buscando satisfacer las necesidades de los usuarios con los más altos niveles de calidad; lo que se verá reflejado en una mayor participación en el mercado.

Para este propósito de procedió a realizar un análisis de situación externa e interna con la finalidad de identificar cuáles son los aspectos más influyentes del ambiente en que opera la empresa, identificando de esta manera cuáles son sus fortalezas y debilidades; así como también las amenazas y las oportunidades que posee; adicionalmente se realizó un estudio de mercado utilizando métodos de investigación como las encuestas enfocadas a los clientes para conocer sobre sus necesidades; la investigación se encaminó a plantear una serie de estrategias y técnicas de comercialización enfocadas al fortalecimiento de la calidad del servicio, promoción y publicidad del almacén, a fin de incentivar la adquisición de los productos, logrando cumplir de esta manera con unos de los objetivos del plan de marketing, que es elevar el nivel sostenible de ventas mediante la promoción de los productos. Finalmente se realizó el análisis financiero, que permitió obtener un VAN (931.999) y una tasa de rendimiento del 12.35%, los mismo que permitieron determinar técnicamente los beneficios económicos que generara la implementación del plan de marketing, asegurando de esta manera el aprovechamiento de las oportunidades comerciales de la empresa en el mercado. (PROAÑO, 2013, pág. 15)

1.2. Categorías Fundamentales

El diseño del plan de marketing para posicionar en el mercado al Comercial Innova se consideró las siguientes categorías esenciales que permitirá sustentar las bases para la elaboración de la información teórica.

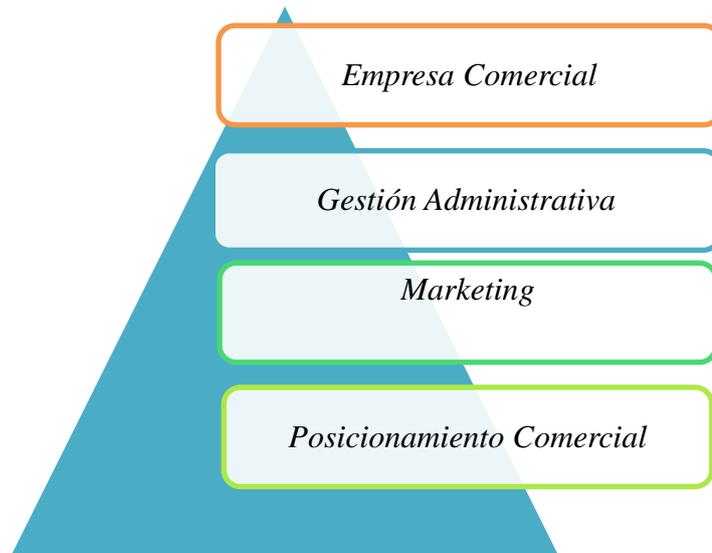


Figura 1. Categorías Fundamentales
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Empresa comercial

1.3.1.1. Concepto

Una empresa es una organización o entidad integrada por personas que dedican sus esfuerzos a la transformación de un conjunto de recursos para la obtención de un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores con el objetivo de percibir beneficios a cambio de ello (Iborra y Dasy, 2014).

Una empresa es una unidad económica cuyos miembros realizan actividades industriales, comerciales de prestación de servicios orientados a la satisfacción de los clientes con fines lucrativos, para lo cual emplean recursos (Sanchez, 2010).

La empresa es un organismo económico social creado con fines de lucro, en la que los recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos son coordinados para la producción o comercialización de un bien o servicio que surgió para atender las necesidades de la colectividad.

1.3.1.2. Empresa comercial

La empresa comercial puede ser definida como una unidad económica que fusiona un conjunto de recursos humanos, materiales, financieros y económicos que se destinan a la comercialización de bienes, ordenados de acuerdo a un mismo órgano de dirección con el fin de obtener beneficios económicos (Garcia, 2011).

Las empresas comerciales son aquellas que tienen como finalidad comprar y vender bienes sin someterlos a ninguna transformación física en la empresa (Rey, 2013).

La empresa comercial es un ente creado para la generación de patrimonio, dentro de ella se operan los recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros, técnicos) con el objetivo de transformar insumos en bienes o servicios terminados para la comercialización.

1.3.1.3. Característica fundamental de la empresa comercial

La función de la empresa comercial es que su principal fuente de ingresos es precisamente la comercialización, esta actividad permite a las empresas en el último escalón la obtención de los productos a los consumidores, además las empresas mantienen relaciones entre sí, sobre todo sin el hecho de que existan mayores relevancias entre las diferentes actividades realizadas. Es decir que mientras para otras clases de empresas la comercialización representa una actividad más, para la comercial representa su único objeto social (Tamayo y López, 2012).

La característica principal de las empresas comerciales es que su actividad económica es la compra venta de productos sin darle a estos ningún tipo de transformación, producto de ello estas empresas siempre cuentan con un inventario de mercaderías (Pere, 2009).

Las empresas comerciales se caracterizan primordialmente por las actividades económicas que realizan es decir la adquisición y venta de productos que bien pueden ser materias primas que requieren de procesos de transformación o productos listos para el consumo final, por lo que la función de estas empresas es el de intermediarias en los canales de distribución entre los productores y los consumidores finales del producto.

1.3.1.4. Organización de la empresa

La organización de la empresa comercial es la manera en la cual se estructura la empresa, se refiere a cómo se asocian e identifican los recursos de la empresa, se

ocupa de del diseño e implantación de los mecanismos necesarios para que todas las partes de la empresa trabajen eficientemente y funcionen como un todo orientado a la consecución de los objetivos de la empresa (Montoro, Castro y Diez, 2014).

La organización o estructura de una empresa se define como la agrupación sistemática y coordinada de la asignación de las tareas que cada uno de los miembros de la empresa debe desarrollar, este proceso está enfocado en el aprovechamiento de todos los recursos tanto económico y material disponibles (Risco, 2013).

La organización en las empresas es un elemento muy importante que consiste en la determinación de las funciones existentes, permite distribuir que miembro de la empresa va a desarrollarla se fundamenta principalmente en la división y distribución de las labores así como las relaciones que deben existir entre cada una de ellas. Determina la atribución y responsabilidad que cada tarea trae consigo, teniendo como finalidad conseguir los objetivos trazados de la manera más eficaz, para lo cual se debe recurrir a la coordinación y comunicación entre todos quienes la integran para que tengan claros los fines que se persiguen y la forma en la que se pretenden alcanzarlo.

1.3.1.5. Elementos de la empresa comercial

La empresa para desarrollar sus actividades económicas diariamente requiere de medios, factores o elementos que en un comienzo pueden ser resumidos de la siguiente manera en tres grandes grupos:

1.3.1.6. Bienes económicos o factores pasivos

Dentro de la empresa los factores que intervienen en el proceso de producción de un producto o servicio se pueden dividir en capital financiero, este corresponde a

los recursos financieros líquidos que la empresa posee, por ejemplo dinero en caja o bancos; y capital técnico (López y Gracia, 2011).

Los bienes económicos o factores pasivos se pueden clasificar en duraderos o no duraderos en función del ciclo de vida, los duraderos están en la empresa por varios periodos productivos y son parte del activo fijo, mientras que los no durables son aquellos que son consumidos una vez durante el periodo productivo por ejemplo tenemos en esta clasificación a la materia prima, combustible, etc. (Soriano, et al., 2012).

Los factores pasivos o económicos son aquellos que se requieren para la producción de los bienes o servicios, estos pueden ser de carácter económico o material, se halla constituido por todos aquellos elementos en los que se ha invertido el capital financiero, entre aquellos se distinguen dos categorías tangible e intangible, siendo el elemento distintivo de pertenencia a uno u otro grupo para los elementos, la materialidad o inmaterialidad de los mismos.

1.3.1.7. Factores activos

Los factores son todas las personas que prestan su esfuerzo físico o mental para realizar las diversas actividades que se requieren para la producción de los productos o servicios de la empresa (López y Gracia, 2011).

El factor activo está formado por las personas que pertenecen a la empresa, dentro de este podemos diferenciar entre los propietarios de capital o socio, los directivo y los trabajadores o empleados (Soriano, et al., 2012).

Los factores activos son el conjunto de personas que laboran en la empresa y llevan adelante las diversas actividades tanto directivas, administrativas y operativas. El tipo de trabajo que desempeñan puede ser de dos tipos dependiendo de qué actividad prepondere para su realización es así que distinguen trabajos que demanden fuerza física y labores que requieran más esfuerzo mental.

1.3.1.8. Organización

Es un elemento intangible que se requiere para que todos los elementos antes mencionados puedan integrarse para lograr los objetivos de la empresa (López y Gracia, 2011).

La organización de la empresa comprende el compendio de vínculos de autoridad, integración, coordinación y comunicación que constituyen las acciones de los miembros de la empresa, generalmente esta estructura es determinada por el emprendedor, dentro de ello tenemos: la cultura de la empresa (Soriano, et al., 2012).

La organización como elemento de la empresa consiste en la creación de las relaciones coordinadas y beneficiosas que deben existir entre los elementos activos disponibles para que estos sean capaces de llevar a cabo de la forma establecida los planes, programas y técnicas planteadas para la obtención de los objetivos planteados, por medio de la gestión óptima de los demás elementos de la entidad.

1.3.1.9. La dirección de las empresas

Dentro de una empresa se desarrollan actividades estructuradas en tres niveles o grados, los cuales se detallan a continuación:

- ***Nivel directivo***

Se refiere a los altos mandos que tienen entre sus funciones la planificación, la dirección, gestión, y coordinación de la empresa (Escudero, 2011).

El nivel directivo es aquel que está al frente de la empresa y la toma de decisiones, está presidido por el Consejo de Administración de la empresa (Sanchez, 2010).

El nivel directivo de la empresa lo constituyen quienes tienen la responsabilidad de la toma de decisiones de mayor relevancia, entre las funciones que deben desempeñar está; legislar políticas, crear normas y procedimientos que debe seguir para la realización de las actividades económicas empresariales. También se encarga de realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional; por tanto comprende un proceso que requiere de una enorme dosis de responsabilidad y todos quienes integren este nivel deben tener plena conciencia de que las decisiones que tomen tienen relevancia de primer grado en el logro de los objetivos de la institución.

- ***Nivel ejecutivo***

Son los niveles intermedios, es decir los jefes de sección, los cuales toman decisiones de carácter técnico, que se relacionan principalmente con el cumplimiento de los planes y programas que se diseñen para alcanzar los objetivos generales (Escudero, 2011).

El nivel ejecutivo dentro de la empresa es aquel que corresponde a los niveles gerenciales, es decir a los altos mandos, recae en ellos la toma de decisiones, de lo cual se depende que la responsabilidad para quienes ejerzan dichos cargos es mayor (Sanchez, 2010).

El nivel ejecutivo es el segundo al mando de la empresa, se encarga de la administración de planes, programas, métodos y otras técnicas de gestión de alto nivel de responsabilidad y trascendencia para la organización, debe mantenerse en constante comunicación con el nivel operativo para la ejecución de los mismos, entre sus funciones también se halla el de vigilar que se dé cumplimiento de las leyes y reglamento del funcionamiento de la entidad que han sido creados por el nivel directivo.

- ***Nivel operativo.***

Este nivel está constituido por los trabajadores del último eslabón jerárquico, el personal de este nivel realiza tareas determinadas y está bajo la supervisión del jefe de sección (Escudero, 2011).

El nivel operativo está integrado por los funcionarios y empleados de las diversas áreas de la empresa (Sanchez, 2010).

Este nivel tiene a su cargo llevar a ejecución todo lo planificado es decir los planes, programas y procedimientos dentro del marco de las políticas y lineamientos determinados, el alcance de su responsabilidad radica en el cumplimiento de las actividades que les han sido asignadas, puede delegar autoridad, más no responsabilidad. La importancia de este nivel radica en que representa de manera directa la parte práctica o ejecución de las actividades básicas de la empresa, en función de ello se afirma que el nivel operativo es el pilar de la producción y comercialización.

1.3.1.10. La empresa comercial y su entorno

Las empresas operan en medio de un sistema abierto en constante interacción con su entorno, a esto se debe la importancia de su adaptación a las condiciones de este medio. Dentro de este entorno las condiciones son variables, de allí se desprende el hecho de que este no es un sistema estático, por el contrario se caracteriza por su dinamismo. Conocer los factores y la forma en que estos ejercen influencia sobre las decisiones de compra y venta de los consumidores, así como sobre el proceso productivo de la empresa. Al mismo tiempo la empresa debe estar al tanto del comportamiento de los factores que componen este sistema, para tomar decisiones adecuadas en el rumbo que debe seguir la empresa (López y Gracia, 2011).

El entorno de la empresa está constituido por todos aquellos factores que son ajenos a la ella, y por tanto son incontrolables e impredecibles, la influencia que

ejerce sobre sus decisiones es grande, de ahí que la planificación debe identificar los factores que afecten a la empresa (Rico y Nava, 2012).

El entorno tiene una enorme influencia sobre las empresas independientemente de la actividad económica a la cual dediquen sus esfuerzos, esto se debe a que el ambiente abarca una serie de factores que pueden ser económicos, políticos, legales, tecnológicos, culturales o demográficos; son ajenos a la entidad, y por lo tanto mantienen una naturaleza impredecible e incontrolable, de allí que es importante que cada uno de los elementos que intervengan en este ambiente sean tomados sean estudiados en la toma de decisiones de la organización.

1.3.2. Gestión Administrativa

El origen de gestión se halla directamente relacionado a administrar ya que proviene del latín *gestiō*. El término gestión dentro del ámbito empresarial se refiere a una actividad de naturaleza profesional que forma parte de la administración, tiene por finalidad la determinación y posterior establecimiento de metas y objetivos y sobre todo el camino que se debe seguir para la consecución de los mismos, para ello se recurre a sistemas y estrategias que deben ser desarrolladas dentro de un marco establecido y en un tiempo determinado (Navarro y Llado, 2010).

Se define como un proceso que se caracterizan por las actividades que abarca la cuales son: planeación, organización, dirección, ejecución y control, dentro de este proceso las actividades citadas son realizadas teniendo como visión alcanzar los objetivos que la empresa ha trazado. En base a ello se afirma que la empresa debe mantener un nivel de competencia con las otras empresas independientemente de la actividad económica a la cual se dedique (Escudero, 2011).

La gestión administrativa es un proceso sistemático llevado a cabo en las empresas, consiste en la interrelación de los recursos existentes en la empresa (humano, económico, financiero y material) encaminadas a la obtención de un fin

en común; está relacionada directamente con las capacidades que posee la empresa para dirigir, controlar y medir el cumplimiento de los objetivos empresariales propuestos.

1.3.2.1. Proceso administrativo

Es un conjunto de actividades básicas que deben ser desarrolladas de forma sistemática e interrelacionada representan un margen de referencia para la gerencia de la empresa: estas actividades son planeación, organización, dirección y control (Griffin, 2011).

El proceso administrativo consiste en la conjugación de elementos como la planeación, organización, dirección y control que se llevadas a ejecución para la consecución de los objetivos de la empresa, principalmente se enfoca en la gestión eficiente de los recursos disponibles de la empresa (Lerma y Márquez, 2010).

El proceso administrativo es un conjunto de funciones primordiales para la administración de la empresa, se caracteriza por ser cíclico, dinámico y por poseer retroalimentación en cada una de las actividades realizadas, se enfoca en la consecución de los objetivos empresariales a través de la gestión óptima de los recursos humanos, materiales y económicos, para ello este proceso está constituido de funciones que deben ser desarrolladas; estas funciones son planeación, organización, dirección y control.

1.3.2.2. Planificación

Es la determinación y establecimiento de planes que deben estar adaptados a las condiciones de la empresa y a alcanzar los objetivos de la empresa, provee de instrumentos que se requieren para poder definir quiénes, cuando y en qué manera deben ejecutarse cada una de las acciones necesarias, en palabras más simples mediante la planificación se diseña y se llevan a cabo los planes y es una guía para los miembros de la empresa (Puchol, 2012).

La planificación dentro del proceso administrativo consiste en priorizar y asignar a los responsables, los plazos determinados para la ejecución de las actividades, los recursos y el conjunto de políticas que servirán de base para el funcionamiento de estas, comprende también establecimiento de las metas de la empresa y trazar o formular los planes para escoger la mejor opción para alcanzar los objetivos empresariales esperados (Griffin, 2011).

La planificación es una función que permite decidir y prever hoy las actividades que logran situarnos en un tiempo determinado en la posición que fijamos como objetivos, no se basa en realizar pronósticos, sino de tomar decisiones adecuadas para conseguir el futuro deseado, es un proceso sistemático mediante el cual se establecen objetivos y estrategias que representen un curso de acción a desarrollar, para ello se determinan políticas que rijan el funcionamiento de las actividades, siempre con la intención de conseguir las metas de la empresa.

1.3.2.3. Importancia de la planificación.

Es importante la planificación por tres motivos el primero es que se ha demostrado que las empresa que planifican obtiene mejores resultados. El segundo porque las empresas se enfrentan a entonos variables e inciertos, y planificar conlleva a un análisis constante de entorno con la finalidad de aprovechar sus oportunidades y evitar sus amenazas. En tercer lugar porque no existen recetas mágicas que sirvan para todas las empresas ya que cada una de ellas es diferente (Dies y Cruz, 2014).

La importancia de la planificación radica en que reduce la vulnerabilidad de la empresa frente a hechos imprevistos, ya que la planificación facilita la toma de decisiones en base a lo planificado, minimizando el grado de incertidumbre (Escudero, 2011).

La planificación es importante en varios aspectos y más aún para la mayoría de las actividades comerciales: por tanto se puede ver la planificación como la principal función de la administración. Los planes presentan los objetivos de la

organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos, es decir las bases para definir las metas correctas y posteriormente elegir los medios que se necesitan para conseguirlos, representa además un instrumento para hacerle frente a las situaciones imprevistas que puedan presentarse a través de la preparación.

1.3.2.4. Planificación estratégica

Teóricamente la planificación estratégica surgió como respuesta al interés mostrado por la incorporación de la voz del consumidor en los procesos que realiza la empresa, es decir que el producto sea creado en función de las necesidades del consumidor. El fin primordial que persigue la planificación estratégica es conseguir objetivos definidos y claramente identificables, que sean más fáciles de medir (Ayestaran, Rangel y Sebastián, 2012).

Es el proceso que consiste que arranca con la aplicación de un método para alcanzar los objetivos trazados en el plan estratégico y partir de allí con un estilo de dirección que permite a la empresa mantener su posición competitiva dentro de un entorno cambiante de los objetivos, de lo que se pretende que llegue a ser en el futuro la empresa, mediante esta herramienta se plantean las acciones que deben llevarse a cabo para lograr estos objetivos (Sainz, 2012).

Planificar es decidir hoy lo que se hará en el futuro, este proceso se alimenta y ayuda al establecimiento de límites de un análisis FODA, el que se empleara con la finalidad de desarrollar el plan de marketing de la organización. El proceso de planificación estratégica como parte de las funciones que configuran el rol del directivo de la empresa es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para conseguir propósitos u objetivos empresariales, sus principales elementos son: misión, visión, valores y estrategias.

1.3.2.5. Etapas de la planificación estratégica

La planificación estratégica consta de varias etapas que son:

- Análisis de la situación
- Definición de los objetivos generales
- Identificación de posibles estrategias
- Selección de estrategias.
- Puesta en marcha de los planes
- Control y revisión de los resultados obtenidos. (Baena, 2011).

Las etapas de la planificación son un conjunto de pasos a seguir para el desarrollo empresarial cuyo fin es alcanzar las metas trazadas, estas fases son: el análisis de entorno, la definición de los objetivos o formulación, la selección de las estrategias, puesta en marcha o ejecución y finalmente el control de resultados, de esta manera es más fácil entenderlo y llevar a cabo la planificación estratégica en la empresa.

- ***Organización***

Se refiere a la estructuración de la empresa, se refiere a la ordenación sistemática de los recursos y esfuerzos, por tanto podríamos decir que la organización es la creación de un esquema que coordine los recursos de la empresa en función de alcanzar los objetivos que la empresa ha trazado en periodo de tiempo establecido (Pavia, 2012).

La organización es la creación de un esquema estructural mediante la integración de los recursos humanos, materiales, económicos y financieros que se hallan a disposición de la empresa, teniendo como eje fundamental conseguir los objetivos empresariales propuestos dentro de un lapso de tiempo determinado para ello, y en concordancia con los planes realizados (Sanchez, 2010).

La organización se conceptualiza como la determinación de la estructura requerida para la gestión óptima de los recursos humanos, económicos y materiales, a través del establecimiento de jerarquías con la finalidad de simplificar las funciones existentes y contribuir al logro de los objetivos, su

importancia se ve reflejada en la medida de la función que cumple dentro del proceso administrativo desempeñado en la empresa.

- ***Dirección***

La dirección dentro del proceso administrativo implica la difusión de los objetivos a todos los miembros de la empresa, así como de incentivarlos a dar lo mejor de sí encada una de las funciones encomendadas a cada uno de ellos mediante la motivación (Pavia, 2012).

Se define como la acción de guiar e influir en los miembros de la empresa mediante la motivación para que realicen las tareas de manera óptima contribuyendo a alcanzar los objetivos de la empresa (Lopez, 2012).

La dirección consiste en guiar el proceso administrativo, en la que intervienen las habilidades del liderazgo para poder motivar e influenciar a todos quienes forman parte de la empresa a comprometerse con el logro de los objetivos planteados, su trascendencia radica en que mediante ella se ejecutan los lineamientos, planes y programas que se han determinado durante las funciones de planeación y organización.

- ***Control***

El control se refiere a la comparación de los resultados obtenidos de la puesta en marcha de las anteriores funciones , constituyendo así una verificación de que no existan desviaciones y en caso de detectarlas se debe proceder al establecimiento de correctivos (Artal, 2013).

La función de control consiste en verificar y velar que se esté dando cumplimiento a todo lo planificado, es decir comprobar que los resultados que se estén dando producto de la ejecución de las funciones anteriores sigan el camino establecido, de no ser así se encarga de establecer correctivos en las desviaciones detectadas (Sanchez, 2010).

El control es la función que permite a la empresa establecer el grado de cumplimiento de los planes trazados para conseguir los objetivos deseados, para determinar si las acciones se están llevando a efecto dentro del curso previsto, su finalidad es verificar y en función de ello dar correctivos en el caso de que lo llevado a ejecución no esté dentro de lo proyectado por la etapa planificación, mermando así la posibilidad de alcanzar las metas y visión de la empresa, cabe recalcar que esta fase constituye una evaluación de desempeño, antes se mantenía la concepción de que el control se debía llevar a cabo al final del proceso hoy en día el control se desarrolla durante cada una de las fases.

1.3.2.6. Principios básicos de la gestión administrativa

“Henry Fayol formulo principios esenciales para mejorar la eficiencia y la eficacia de una organización. Estos principios han de tomarse en consideración de forma dinámica y flexible, a modo de recomendación para la gestión administrativa, evitando caer en la rigidez:”

- ***División del trabajo.***

Consiste en la consecución del incremento de la eficiencia, para lo cual el trabajo debe fraccionarse especializándose, esto conducirá a aminorar el número de objetos o tareas sobre las que las personas tienen que fijar su atención (Dies y Cruz, 2014).

Se refiere a una técnica de trabajo internalizada en la empresa, en la cual participan cierto número de miembros teniendo como enfoque la consecución de un determinado fin (Montaner, 2010).

La división del trabajo se refiere a la especialización y contribución de los esfuerzos de los miembros que forman parte de la empresa, lo cual se da en las diversas funciones y roles, teniendo como eje fundamental mejorar la eficiencia y eficacia en el desempeño laboral, entre los principales beneficios de la división del trabajo están: aumentar las habilidades del trabajador y minimizar su esfuerzo

debido a la repetición de actos similares; contribuye a la reducción del tiempo que se invierte en cada una de las operaciones; facilita la invención de las máquinas, ya que concentra la atención del trabajador en un proceso en específico.

- ***Autoridad y responsabilidad.***

Es la capacidad o el derecho de dar órdenes y poder esperar cumplimiento. (Dies y Cruz, 2014).

La autoridad y responsabilidad como uno de los principios de la gestión administrativa es la facultad que los directivos poseen dentro de la empresa para emitir órdenes, dictaminadas en referencia a las decisiones tomadas, pero sobre todo a esperar que estas sean llevadas a ejecución es decir cumplidas (Pavia, 2012).

La autoridad y responsabilidad se definen como la capacidad de mandar, es así que estos dos términos se hallan firmemente relacionados, ya que a mayor autoridad se crea mayor responsabilidad, de modo que la autoridad se da como una fusión de factores entre ellas liderazgo y motivación, es indispensable que exista estos dos principios y que se les dé debido manejo ya gran parte del éxito que obtenga la gestión administrativa se debe a este principio.

- ***Unidad de mando.***

Comprende el hecho de que un empleado tenga que reportar a un solo superior el cumplimiento de las tareas a él encomendadas, el grado de lealtad se incrementará (Dies y Cruz, 2014).

Este principio consiste en que un empleado debe responder a las órdenes y rendir cuentas de las labores al asignadas a un solo jefe (Pavia, 2012).

La unidad de mando como principio se basa en que ninguna persona dentro de la empresa puede recibir órdenes de más de un solo superior, es decir cada miembro de la empresa rinde cuentas a un jefe, este principio se fundamenta en que si un empleado tuviese como superior a más de una persona se crearía un ambiente de confusión, más aun si estas dos personas no se ponen de acuerdo en cuanto a lo que el empleado debe realizar y la forma en que debe hacerlo.

- ***Jerarquía.***

En la empresa existe una escala jerárquica en la que queda delimitada quien es la persona que posee la autoridad por encima y sobre quien se ejerce dicha autoridad por abajo, de esta forma todos tienen un jefe a excepción del Director general de la empresa (Dies y Cruz, 2014).

Dentro de la empresa la autoridad de decisión se centra en las áreas jerárquicas más altas, es decir los directivos de la organización (Pavia, 2012).

Este principio hace referencia a la facultad y poder de decisión que poseen quienes están al frente de la empresa, es decir que cada empleado tiene a alguien superior a quien debe responder por las labores asignadas. Es importante que este principio se cumpla debido a que en las empresas es la jerarquía la que determina los vínculos de autoridad entre los miembros y sobre la cual se establece la estructura organizacional.

- ***Unidad de dirección.***

Cuando un conjunto de operaciones están orientadas al mismo fin se debe desarrollar un solo programa con un jefe al mando (Dies y Cruz, 2014).

De acuerdo a este principio la dirección debe estar al frente de las acciones planificadas con el fin de alcanzar los objetivos (Risco, 2013).

Este principio se fundamenta en que solamente debe existir un plan y las actividades que este reciba deben estar orientadas a su cumplimiento, de modo que todos los programas, acciones y procesos que desarrolle formen un todo ya que persiguen un mismo objetivo, y deben ser dirigidas por una sola persona por la relación que las actividades mantienen entre sí.

1.3.2.7. La gestión administrativa del tiempo

En todas las empresas existen lo que se denomina en el ámbito laboral como tiempos muertos, con este término se refieren a aquellos tiempos que se emplean para buscar algo, o para reparar alguna máquina, o simplemente para caminar, es decir actividades que sean improductivas. Aquel tiempo resulta muy representativo en las labores diarias, si el tiempo muerto se elimina o se disminuye utilizándolo para hacer otras tareas, convertiremos un tiempo improductivo en productivo y mediante aquello concluiremos las tareas asignadas sin cansancios innecesarios (Ventura, 2012).

La gestión eficaz del tiempo del tiempo como el conjunto de acciones llevadas a cabo para minimizar la duración de cada una las actividades laborales de acuerdo a las capacidades vastas para alcanzar el efecto esperado. Es así que hoy en día uno de los aspectos que ha contribuido a la gestión eficaz del tiempo es la disponibilidad de herramientas tecnológicas que agilizan tareas que anteriormente se realizaba de forma manual (Gonzales, 2012).

La gestión administrativa del tiempo no es un concepto nuevo, actualmente es una de las herramientas más importantes dentro del ámbito empresarial, implica mantener un pensamiento práctico para realizar de la mejor forma las actividades programadas en el menor tiempo posible, su importancia se debe a que el tiempo es uno los recursos más escasos e invaluable que deben ser manejadas adecuadamente si se desea conseguir los objetivos trazados.

1.3.2.8. Modelo de gestión de recursos humanos

Existen varios enfoques empresariales sobre la temática de gestión de recursos humanos hoy en día llamado talento humano, especialmente uno de aquellos destaca debido a la importancia que se le otorga a este elemento: a los hombres y mujeres en el desarrollo y el éxito de las empresa, al menos el mundo empresarial que ubicamos en el primer mundo, cuyo principal actor es la organización relacional (Muñiz, 2013).

El modelo de gestión de recursos humanos se fundamenta en una visión de lo que serán las organizaciones a futuro, y de la relación de estas organizaciones con el entorno que los rodea (Rodríguez, 2011).

Es fundamental que las organizaciones pongan mayor énfasis en la gestión de sus recursos humanos puesto que forman parte fundamental en el desarrollo y progreso de una empresa, debe ser concebida como una inversión y no como un costo, por lo tanto es necesario que la gestión de los recursos humanos forme parte indispensable de la gestión de los directivos.

1.3.3. Marketing

1.3.3.1. Concepto

Es una función realizada por las empresas, comprende un conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con estos, de manera que incrementen los ingresos percibidos por la empresa (Rodríguez, 2011).

El marketing puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores, de forma superior a la competencia, el marketing facilita a las empresas varias herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor o cliente (Baena, 2011).

El marketing es una herramienta que pone a disposición de la empresa varias formas de mejorar e influenciar en la relación de intercambio comercial con sus clientes enfocándose en la satisfacción de sus necesidades, tiene como fin primordial la consecución de los objetivos marcados. De modo más amplio se puede decir que es una cultura de gestión y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes mediante el desarrollo de las relaciones con los consumidores que permiten a la empresa detectar las necesidades y a través de esto contribuir a la generación de ideas para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

1.3.3.2. Importancia del marketing

En todos los ámbitos se halla presente el marketing, es evidente su alcance en las apreciaciones que las personas tienen sobre los productos o servicios de la más variada índole, y que aun sin notarlo, influyen sobre sus decisiones de adquisición de alguno de ellos. De allí se deriva la importancia del marketing, ya que su finalidad primordial es llevar a cabo actividades para desarrollar relaciones de intercambio de bienes y servicios (Rivera & Lopez, 2012).

El marketing es importante en las empresas debido a que en la actualidad estas se ven en un ambiente de competencia que crece día a día producto de ello las empresas se ven más presionadas, de allí que el marketing constituye una herramienta en la cual se debe incursionar dependiendo de las características de la empresa y la actividad económica a la cual esta se dedique sobre todo porque se enfoca en el cliente (Rodríguez, 2011).

El marketing es importante debido a que al emplearlo de forma adecuada permitirá a la empresa comprender mejor su nicho de mercado y poder estar a la par de las condiciones que este le imponga, a través del marketing la empresa se centra en la satisfacción de los clientes, el marketing se encarga de crear una actitud de la empresa con respecto a los consumidores influenciando sobre el comportamiento de estos frente a la decisión de compra de un bien o servicio, es decir no solamente que lo conozca sino que lo adquiera.

1.3.3.3. Objetivos del marketing

El marketing tiene como objetivo fundamental la detección de las necesidades para así contribuir en la satisfacción de los consumidores a los cuales la empresa se dirige ya sea a través de un producto o de un servicio, esta detección se ve de cierta forma limitada debido a las heterogeneidades de los clientes, pese a ello existen ciertos segmentos que poseen ciertas características similares entre sí (Rodríguez, 2011).

Los objetivos del marketing comprenden una declaración de lo que la empresa va a llevar a efecto mediante las acciones planificadas, es así que estos deben cumplir con ciertas características como ser realistas, medibles y ser temporalmente determinados. Entre los objetivos más relevantes que persigue el marketing con su aplicación tenemos:

- Otorgar a la empresa la facultad de determinar de forma cuantitativa, basándose en parámetros los objetivos que se pretende alcanzar por medio del marketing.
- Mantener el crecimiento del producto, e incrementar el nivel de aceptación de la marca.
- Incrementar la rentabilidad económica, financiera y la cuota de mercado que posee la empresa.
- Permitir una correcta asignación de las responsabilidades en la empresa.

El marketing desarrollado de manera estratégica puede brindar a la empresa los beneficios antes mencionados, mediante la integración de los esfuerzos de todos los miembros de la empresa, los recursos materiales y económicos de la misma (Lamb, Hair y Mcdaniel, 2011).

El objetivo primordial del marketing está centrado en la satisfacción del cliente promoviendo las relaciones beneficiosas de intercambio de los productos o servicios que las empresas producen, es decir el incremento de las ventas detectando las necesidades y deseos de los consumidores, para ofrecer un bien o servicio que las satisfaga para lo cual recurre a darlo conocer e influir en sus actitudes de compra en función de la satisfacción de sus necesidades.

1.3.3.4. Enfoques del marketing

El enfoque del marketing surge alrededor del año 1960, es precisamente allí que toma su espacio la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante los productos y servicios, teniendo en consideración que este es el factor clave para la consecución de los objetivos empresariales, este enfoque se basa en cuatro fundamentos que son: el mercado objetivo, la satisfacción de las necesidades de los consumidores, el marketing integral y la rentabilidad máxima de la empresa (Blanco, et al, 2014).

Se puede aseverar que la administración del marketing es un proceso sistemático que consiste en la planeación y ejecución sobre el concepto de un producto su precio, promoción y distribución del mismo. Generalmente el marketing pretendía captar la atención de nuevos clientes, enfoque que ha variado, ya que en la actualidad el marketing gira en torno a mantener los clientes que la empresa ya tenía (Baena, 2011).

El enfoque actual del marketing se basa primordialmente en que hace especial énfasis en la satisfacción de los clientes reconociendo que son ellos el motivo de existir de la empresa; este enfoque precisamente es el que marca la diferencia de los anteriores cuya atención estaba centrado en torno a la empresa, de modo que hoy en día una gestión eficiente de marketing puede lograr incrementar la cartera de clientes y lograr la fidelidad de los clientes existentes.

1.3.3.5. El micro entorno del marketing

El entorno específico o denominado también como microentorno es los conjuntos de fuerzas más próximos, directos y específicos de la empresa, que influyen en sus decisiones (Dies y Cruz, 2014).

En este entorno los proveedores de materias primas e insumos, distribuidores, intermediarios y los clientes y consumidores que son objeto de enfoque de los productos son actores en este proceso. (Alberich y Sotomayor, 2014).

El micro entorno del marketing se refiere al conjunto de variables que intervienen en el ambiente más cercano y accesible a la empresa, y por lo tanto presenta una naturaleza predecible y lo que es mucho más importante son controlables, influyen en su capacidad de satisfacer a los consumidores, los ejemplos más relevantes son: los productos, el mercado y las variables que intervienen en este, las distintas estrategias que se implementan.

1.3.3.6. Macro entorno del marketing

El macro entorno del marketing es el conjunto de fuerzas que se hallan dentro del mercado y por lo tanto influye en las decisiones que la empresa toma con respecto al camino que debe seguir para alcanzar sus objetivos empresariales ya sean a corto o largo plazo.

Las principales variables que se hallan inmersas en el macro entorno del marketing son las siguientes:

- El entorno físico o natural
- El entorno demográfico
- El entorno económico
- El entorno tecnológico. (Baena, 2011).

El macroentorno de marketing se constituye por las variables que influyen de diversa manera en las decisiones que toman las empresas para realizar sus

actividades, se caracteriza este entorno porque está relacionado con el proceso social en él se llevan a efecto los intercambios de bienes o servicios para el mutuo beneficio de ambas partes tanto de los consumidores como las empresas (Rivera y López, 2012).

El macro entorno del marketing está constituido por elementos que operan en el mercado, poseen una enorme influencia sobre las decisiones de la empresa y su carácter es mucho más variable e incontrolable en comparación a los factores que constituyen el micro entorno; su análisis es importante ya que la información que se obtenga servirá para que las estrategias del marketing contribuyan a la creación de una relación beneficiosa con el cliente.

1.3.3.7. Marketing directo

El marketing directo “Se define como una herramienta empresarial que emplea la comunicación para que las empresas establezcan relaciones personalizadas e individuales con los consumidores, a través de aquello la empresa mantiene un lazo continuo y permanente con sus clientes consiguiendo la tan anhelada fidelización de su parte. Una de las características más representativas de esta clase de marketing es que es un proceso que posee retroalimentación mientras se desarrolla (Casado, Parreño, y Ruiz, 2008)

El interés que manifiestan las empresas por desarrollar el marketing directo radica en que la vía de comunicación con sus clientes es directa, es decir individual teniendo la oportunidad de intercambiar opiniones. La eficacia de la aplicación del marketing directo se inicia con la creación de una base de datos de los clientes, así como los aspectos más relevantes de su compra y el comportamiento mostrado durante ella. Los principales métodos empleados para el desarrollo del marketing directo son: marketing online y telemarketing. (Palomares, 2012).

El marketing directo representa un aspecto muy importante dentro del ámbito empresarial ya que constituye el sistema de comercialización en forma retroactiva mediante el cual se establecen las conexiones directas entre las empresas los consumidores ya sea de manera personal y diferenciada, teniendo como finalidad el fomento de las relaciones comerciales con los clientes reales.

1.3.3.8. Marketing social

El marketing social amplía la definición de marketing, al reconocer que ciertos productos que los clientes o consumidores quieren realmente no protegen sus intereses y por ende los de la ciudadanía en general. Esta orientación determina que una empresa existe no solo para satisfacer las necesidades de sus clientes y alcanzar sus metas individuales, sino que también para mejorar los intereses a largo plazo de las personas (Escudero, 2011).

El marketing social nació como un idea para mejorar las instituciones estatales, fue desarrollada por Kotler, Zaltman y Levy, los cuales sostenían que las organizaciones deberían priorizar las necesidades de los consumidores que integraban los mercados meta con el propósito de brindar un valor superior a sus consumidores enfatizando en el mejoramiento de la colectividad (Rivera y López, 2012).

El marketing social comprende la aplicación de métodos del marketing comercial mediante un estudio, determinación, puesta en marcha y finalmente un control de los resultados obtenidos de las actividades que se llevaron a cabo, su finalidad es influir en el comportamiento del público al cual se dirige siempre centrándose en mejorar su bienestar personal y el de su sociedad, es decir que este es su enfoque primordial.

1.3.3.9. Marketing operativo

El marketing operativo es aquel que se enfoca en la ejecución de las actividades necesarias para tener un adecuado intercambio comercial entre la empresa y los

clientes, de modo que una vez que se han estudiado y determinado la situación en la que se halla la empresa y sobre todo los productos o servicios según sea el caso de la empresa se procede a realizar un esquema de las actividades requeridas para la creación de valor agregado para el cliente y así satisfacer sus necesidades (Marin, 2011).

El marketing operativo es aquel que se desarrolla en el ámbito táctico mediante la estrategia seleccionada en el plan estratégico, es decir que su ámbito de actuación es el mercado, las metas empresariales a conseguir y sobre todo con el cliente (Dominguez, 2014).

El marketing operativo consiste en llevar a cabo actividades de planificación, ejecución y control sobre las actividades establecidas a través del marketing estratégico, con mayor simplicidad se podría definir el camino para lograr los objetivos establecidos mediante las acciones del marketing estratégico.

1.3.3.10. Marketing relacional

El marketing relacional comprende una estrategia que se fundamenta en mantener y mejorar las relaciones comerciales con los clientes actuales. Este concepto de marketing supone que muchos consumidores y clientes empresariales que poseen favoritismo por llevar relaciones de esta naturaleza a largo plazo con sus proveedores en lugar de cambiar de forma constante (Lamb, Hair, y Mcdaniel, 2011).

Este término se define como la actividad del marketing que pretende establecer relaciones o vínculos con los clientes que representen beneficios para la empresa, para ello se empieza por analizar las características de los consumidores y en función de este estudio se desarrollan estrategias y actividades con el propósito de favorecer el clima de interacción entre las dos partes (Palomares, 2012).

El marketing relacional es aquel que se ocupa de la creación de vínculos beneficiosos para ambas partes es decir la empresa y los clientes mediante la gestión de las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix para influenciar en el intercambio de los bienes o servicios, lleva a cabo actividades que fomentan la permanencia de esta relación en lo posible, y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

1.3.3.11. Las variables del marketing

En las empresas grandes y de tamaño medio se conoce como las 4 “P” los cuales son: producto, precio, plaza y promoción. En lo referente a las microempresas donde las ventas son más personalizadas y el vendedor juega un papel más importante puesto que es el asesor de compras las “4 P” se convierten “6 P”.

- Producto: que es el bien o servicio expendido.
- Precio: es el valor económico del producto.
- Plaza: se refiere a los sistemas de distribución y ubicación.
- Promoción: es la comunicación y la información (Baena, 2011).

Partiendo de una definición general vemos que el marketing como proceso se constituye de las variables anteriormente descritas, a través de su estudio no se pretende anticipar el futuro, su propósito es dotar herramientas para la gestión ayudando a reducir las incertidumbres con respecto al comportamiento de los mercados y a relacionar favorablemente a la empresa con ellas, posicionándola en una situación altamente competitiva en el ámbito en el que se desempeña.

1.3.3.12. Definición de marketing mix

Es una recopilación de técnicas que tienen el objetivo de conseguir el mayor beneficio posible con la venta de un producto o servicio, para ello se emplean estudios de mercado para conocer a quienes le podría interesar el producto (Escudero, 2011).

Es un conjunto de acciones comerciales y económicas que se ejercen sobre las variables controlables que se hallan dentro de la empresa, estas variables son: producto, precio, plaza, promoción (Escribano, Alcaraz, y Fuentes, 2014).

El marketing mix puede ser definido como una herramienta que a través de un estudio de los aspectos internos pueden ser controlados por la empresa, el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P que son: producto, precio, distribución y promoción, pretende retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y deseos.

1.3.3.13. Finalidad del marketing mix

La finalidad primordial del marketing mix es lograr la satisfacción del cliente, a través del marketing se pretende diseñar el producto, el establecimiento del precio, elección de los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix es el conjunto de actividades y recursos puestos en marcha para detectar una necesidad, desarrollar el producto que la satisfaga y hacerlo llegar al cliente, pretende convencer de las cualidades y beneficios que el producto o servicio tiene y en que magnitud satisfacer sus necesidades (Escudero, 2011).

La finalidad del marketing mix está en concordancia con los objetivos empresariales teniendo como centro la fusión de los elementos del marketing para la detección y posterior satisfacción de estas, estos objetivos deben ser aceptados, fijados de manera formal, desarrollados a través de planes y sobre todo integrar los elementos del control para medir sus resultados (Agueda y Molina, 2014).

El marketing mix está orientado hacia el cliente pretende no solamente detectar las necesidades de los consumidores y satisfacerlas a través de un producto o servicio, sino también fidelizarlos estableciendo una relación de beneficio mutuo entre la empresa y el cliente. Para llevar a cabo este propósito es necesario el

estudio de las variables internas denominadas como las “Cuatro P”, que son integradas durante este proceso en pos de los objetivos trazados.



Figura 2. Variables del Marketing mix
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

- ***Variable producto.***

El producto generalmente se define como un bien que se oferta para que los consumidores o clientes lo adquieran en un mercado con el fin de satisfacer sus necesidades, pero si atendemos a un criterio mucho más amplio decimos que el producto es un conjunto de características que brindan beneficios con su adquisición de modo que esta definición hace referencia a servicios también (Rodríguez, 2011).

Mediante la utilización del marketing mix se define el producto que se va a comercializar, sus características, envase y la unidad de venta. La cartera de productos, (producto mix) es el conjunto de líneas de diferenciación de productos o servicios, marca, diseño y presentación son temas fundamentales de estudio del producto (Escribano, et. al, 2014).

Desde el punto de vista del marketing un producto es un objeto o servicio que se ha fabricado, o adquirido para su comercialización con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes y se oferta en el mercado a un precio establecido, dependiendo de la naturaleza que el producto tenga,

características y sobre todo los beneficios que este proporcione al consumidor será establecido su precio.

- ***Variable precio.***

El precio no es un concepto fácil de establecer, de modo que existen diversos criterios sobre su definición la mayoría de ellos coincide en que se trata del valor de intercambio del bien o servicio que un comprador debe pagar, cuyo valor es establecido en base a la utilidad o satisfacción que produce el bien o servicio (Ruiz y Parreño, 2013).

El precio es el valor en forma de dinero o no que el comprador de un bien entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición del mismo (Rodríguez, 2011).

El precio es un factor fundamental en la decisión de compra, es además la única variable que representa valor monetario de ingreso para la empresa, de forma general se conceptualiza al precio como un valor monetario que se debe pagar por adquirir un producto o servicio, este valor monetario es fijado tomando en consideración aspectos como las características y los beneficios que este posea y el grado de satisfacción que brinde al consumidor.

- ***Variable plaza***

Plaza o distribución se refiere al lugar físico y concreto donde se realiza el proceso de intercambio, el objetivo de la distribución es permitir el acceso del cliente al producto y complementar los objetivos planteados por la demás variables (Rivera y López, 2012).

Se define como uno de los cuatro elementos del marketing mix, permite que los distintos productos lleguen a los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados para satisfacer sus necesidades (Agueda y Molina, 2014).

La variable plaza o también denominada como distribución son los medios que una empresa emplea para hacer que el producto llegue hacia los clientes o consumidores desde el momento en cual el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta su adquisición por el cliente o consumidor, su importancia se debe a la función que cumple dentro del proceso de marketing ya que sin esta variable sería imposible que el producto llegase a manos del consumidor.

- ***Variable promoción.***

La promoción es una actividad que permite dar a conocer el producto al consumidor, así como a convencerlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades, forman parte importante del plan de marketing, su finalidad es alcanzar una serie de objetivos específicos mediante la influencia sobre las tendencias de compra de los clientes y potenciales clientes (Díaz, et al, 2013).

Esta variable se refiere principalmente a dar a conocer el producto y los servicios que este posee, es decir difundir el mensaje y que este contenga una respuesta de aceptación entre los consumidores o clientes a los cuales está destinado (Baena, 2011).

La promoción es uno de los elementos del marketing mix, cuyo objetivo es incentivar al consumidor a la adquisición de un producto o servicio para aumentar los niveles de ventas de la empresa, la importancia de la promoción ha crecido notablemente debido a la creciente competencia que se ha suscitado entre las empresas por posicionar sus productos, de modo que se evidencia en la mayoría de las empresas la necesidad de recurrir a la promoción para la comercialización de sus productos o servicios no solamente para darlos a conocer sino para concretar futuras ventas a través de la fidelización de los clientes.

1.3.3.14. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son un conjunto de actuaciones generales con enfoque hacia la consecución de metas y objetivos. A estas estrategias se las ha

denominado también como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo, es comprendida como una serie de acciones para alcanzar metas determinadas con respecto al marketing (Lamb, et. al, 2011).

Las estrategias de marketing deben ser diseñadas una vez que hay sido cumplida la fase de diagnóstico, es decir se procede a su determinación en proporción directa con los recursos disponibles de la empresa, teniendo presente que estas representan el sendero que se va a seguir (Munuera y Rodríguez, 2012).

Las estrategias de marketing se definen como la forma que se ha trazado la empresa para hacer realidad los objetivos comerciales, consiste en identificar y priorizar los productos con mayor potencial, seleccionar mercado meta, definir el posicionamiento de marca. Son idóneas, para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, bien por las vías de la maximización de las amenazas o la reducción de la vulnerabilidad frente a la competencia, comprende las actuaciones primordiales para conseguir los objetivos.

- ***Estrategias de imitación.***

Las estrategias de imitación son aquellas que consisten en la imitación de los modelos propuestos por las empresas más exitosas, representan cierto grado de contraproducción y riesgo ya que de cierta manera fortalecen a la empresa que es objeto de imitación (García, 2011).

Es así que muchas de ellas se deciden por seguir una estrategia de imitación teniendo como enfoque abarcar el mercado y en muchos casos llegan a ser las líderes, por medio de esta estrategia que se desarrolla a través de la imitación de otros productos y servicios de las empresas competidoras (Munuera y Rodríguez, 2012).

La estrategia de imitación de productos es aquella alternativa que emplean las empresas una vez que un producto novedoso ha sido lanzado al mercado por otra entidad y esa idea es acogida y mejorada ya que se han superado los errores del

primer artículo puesto a disposición del mercado. Aunque parezca sencilla la implementación de esta herramienta la situación en la que debe ser desarrollada requiere de una evaluación específica para conseguir los resultados esperados.

- ***Estrategias de precio.***

La implantación de estrategias de bajo costo en la empresa comprende conseguir la estructura de costos más reducida posible en una empresa, mediante una mayor eficiencia y eficacia de los procesos, reduciendo al mínimo los desperdicios de materia prima y la pérdida de tiempo. Para así lanzar al mercado productos o servicios a precios más bajos para los clientes y consumidores, lo cual implica en ciertos casos una reestructuración de las actividades (Munuera y Rodríguez, 2012).

Las estrategias de precios diferenciales consisten en la comercialización de los mismos productos a precios diversos, dependiendo del momento o las cualidades de los consumidores entre los más conocidos están los siguientes: precios variables, descuentos justificados, ofertas y rebajas (Rodes, 2012).

La estrategia de precios son aquellas que basan sus actividades en pos de la consecución de los objetivos empresariales, es decir que tratan de establecer precios diferenciales con respecto a otros similares que se hallan en el mercado. La empresa proyecta y difunde una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

- ***Estrategia de diferenciación***

La estrategia de diferenciación se centra en la implantación de una ventaja competitiva que la identifique de otras empresas, y que además sea difícil de imitar. Mediante esta estrategia se puede competir mejor en mercados de productos o servicios establecidos, en este caso se genera una posición beneficiosa para la empresa. Estableciendo esta ventaja competitiva la que la empresa estará

en la facultad de colocarse por encima de sus competidores dentro del mercado (Munuera y Rodríguez, 2012).

La estrategia de diferenciación constituye una fuente de ventaja competitiva a favor de la empresa ya que los consumidores en el caso de tener varios productos similares podrían escoger cualquiera de ellos, mientras que si la empresa cuenta con esta estrategia el consumidor notara la diferencia (Rivera y López, 2012).

Se define como aquella estrategia de comercialización empleada para establecer una diferencia en la mente de los consumidores con respecto a un producto que presenta usos similares en el mercado, a través de esta estrategia se está en la facultad de brindar a las empresas una ventaja competitiva. Esta estrategia debe estar enfocada en marcar la diferencia mediante el producto o servicio a la hora de la selección de las alternativas de compra en el cliente.

- ***Posicionamiento en el mercado.***

Se define como la localización o posición del producto en función de las cualidades que este posee, intervienen además las preferencias de los consumidores, es así que el su elección inicia con el análisis de las percepciones de los consumidores con respecto a los productos o servicios que brinda la empresa (Munuera y Rodríguez, 2012).

La posición de un producto es el lugar en que este ocupa, en relación a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Al posicionar su producto, la empresa primero identifica las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que escogió, sea mediante el cobro de precios más bajos que sus competidores o mediante el ofrecimiento de mayores beneficios para justificar precios más altos (Bastos, 2010).

El posicionamiento es definido como el lugar que le corresponde a un producto o servicio, en referencia a otros productos similares en la percepción del consumidor, es decir es la posición que el producto tiene dentro del mercado dentro del conjunto total de productos en su ámbito llevándonos a poner en ejecución un proceso de análisis integral de las variables internas y externas para conseguir la imagen positiva en la percepción del consumidor frente a la competencia.

1.3.3.15. Tipos de posicionamiento en el mercado

El posicionamiento está relacionado con la localización del producto por medio de las características físicas que este posee. Es cuanto a este tipo de posicionamiento es de naturaleza general y posicionamiento objetivo. A la posición que el bien o servicio abarca en base al criterio de aceptación entre los clientes o consumidores (Munuera y Rodríguez, 2012).

Es el proceso mediante el cual la dirección comercial define la personalidad de un producto o servicio en el mercado, en relación con los productos o servicios competitivos. La habilidad de una organización para competir efectivamente en un mercado dado viene determinada en gran medida por su habilidad en posicionar sus productos de modo apropiado en relación (Rivera y López, 2012).

Para posicionar el producto o servicio en el mercado tenemos varias opciones y depende de las estrategias que la empresa sigue para conseguir el posicionamiento deseado del producto como algo que ofrece valor mayor frente a los productos de la competencia, por tanto un posicionamiento comercial eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing que brinde a los consumidores mayor grado de satisfacción.

1.3.3.16. Selección del mercado meta

La selección del mercado es el proceso mediante el cual se analizan los diferentes segmentos y sus principales atractivos, es decir se realiza un balance entre los

aspectos beneficiosos y poco atractivos de cada uno de ellos, de manera que se proceda a elegir el que más le convenga a la empresa para lanzar sus productos o servicios (Escudero, 2011).

Una vez llevada a cabo la segmentación del mercado, lo que procede es que la empresa haga la evaluación de los segmentos y los describa según su tipología, con el objetivo de escoger entre aquellos segmentos que guarden homogeneidad con los recursos disponibles de la empresa, así como sus facultades de producción. El posicionamiento de un producto requiere, por tanto, una síntesis del análisis del consumidor y del de la competencia (Munuera y Rodríguez, 2012).

La selección del mercado meta consiste en la elección en base a los resultados obtenidos de evaluar diferentes elementos que forman los diversos segmentos del mercado, para diseñar estrategias de marketing orientado a los consumidores que forman parte de este segmento y es precisamente allí que interviene la capacidad de quienes estén al frente de esta actividad ya que deben decidir cuál o cuáles serán los segmentos a los que la empresa pretenderá llegar con sus productos o servicios.

1.3.3.17. Mercado

Una definición tradicional de mercado dice: El mercado es el lugar de naturaleza física o virtual que sirve para el intercambio de productos o servicios entre empresas o personas. Desde un punto de vista moderno el mercado es un conjunto de compradores que buscan determinado producto (Rivera y López, 2012).

Mercado es el sitio sea físico o no destinado permanentemente, o en días determinados para la compra y la venta de mercancías de diversa clase (Escudero, 2011).

El mercado tiene sus orígenes en tiempos remotos, inclusive es mucho más antiguo que el dinero, desde entonces ha evolucionado llegando a constituirse como es aquel un lugar de carácter físico o no en el que la oferta y la demanda interactúan, dándose en función de ellas intercambios voluntarios de productos o servicios a cierto precio que satisfagan los intereses de las dos partes.

1.3.3.18. Segmento de mercado.

Dentro de un mercado el segmento de mercados es un subgrupo de personas o empresas que comparten características que las hacen tener requerimientos de productos similares. Dentro de esta concepción se considera a cada persona y cada empresa en el mundo como un segmento, ya que cada individuo es diferente. Todas las personas tienen cualidades y requerimientos que son compartidas con otras personas, lo mismo sucede con las empresas (Lamb, et al, 2011).

Un segmento de mercado es el término que se emplea a para referirse a un grupo de consumidores que presentan características relativamente homogéneo, pese a tener ciertas diferencias en sus preferencias o necesidades, en base a estas homogeneidades se los agrupa, al proceso que determina los segmentos del mercado se lo conoce como segmentación, este suele ser llevado a cabo a través de métodos y técnicas estadísticas (Rodríguez, 2011).

El segmento de mercado es un conjunto de consumidores ya sean personas o empresas que tienen características similares entre sí, facilitando su diferenciación de otros grupos de consumidores. Entre los principales beneficios de la segmentación de mercado están: permite identificar oportunidades de negocio no satisfechas, ayuda a definir el mercado objetivo.

1.3.3.19. Análisis del mercado

Es la identificación, recopilación, estudio y difusión y aprovechamiento objetivo y sistemática de la información para mejorar la toma de decisiones referidas a la

identificación y solución de inconvenientes del marketing (Agueda y Molina, 2014).

El análisis de mercado es un término que por lo general también se emplea para referirse a la investigación comercial consiste en especificar la información necesaria para hacer frente a contingencias que se puedan presentar al diseñar un nuevo producto o mejorar uno ya existente, es decir que orienta el método para obtener aquella información deseada (Rivera y López, 2012).

El análisis de mercado es un estudio en el que se recopila la información más relevante tanto en el aspecto cuantitativo como cualitativa de la evolución del mercado y sus variables, sus tendencias para posteriormente determinar las cualidades del mercado en el que desarrolla sus actividades económicas la empresa; principalmente de la demanda y las características y expectativas que esta posee con respecto a un producto. Es de gran importancia realizar el análisis de mercado ya que provee de la información necesaria para posicionar un producto en el mercado.

1.3.3.20. Características del análisis de mercado

La investigación o análisis de mercado posee varias características, entre las principales se encuentran las siguientes:

- **Sistemática**

Esta característica se refiere a que la información para el análisis de mercado sea conseguida de manera gradual, con una estructura bien planificada, en esta estructura cada uno de los procedimientos de cada una de las fases deben cumplirse según el orden establecido.

- **Objetividad**

La objetividad se refiere a que la información debe mostrar la situación verdadera de la empresa, debe ser objetiva evitando los juicios de valor o percepciones personales.

- **Relevancia**

El análisis de mercado debe encargarse de recopilar la información realmente útil, puntualizando sobre los aspectos importantes y evitando caer en la redundancia.

- **Oportunidad**

Es muy importante que la información que provee el análisis de mercado esté disponible cuando se necesite para la toma de decisiones.

- **Fiabilidad**

Esta característica se refiere a que la información que se utilice para el análisis de mercado sea confiable y veraz, que refleje la situación real en el mayor grado posible, en pocas palabras que sea exacta, precisa y libre de errores (Baena, 2011).

1.3.3.21. La oferta en el mercado

En este contexto la oferta es la cantidad de un producto o servicio que las empresas han producido y está disponible para los clientes o consumidores a determinado precio dentro de un periodo de tiempo. Dentro del mercado se ha originado la ley de la oferta, la que establece que la cantidad ofrecida está directamente relacionada con el precio del bien o servicio al mantenerse constantes otros factores (Keat y Young, 2011).

La oferta se define como una fuerza existente dentro del mercado que interviene en el proceso de intercambio de bienes o servicios, influye directamente sobre el

precio de estos ya que a mayores cantidades de oferta en el mercado menor serán los precios de estos (Markiw, 2014) .

La oferta es el término que se utiliza para referirse a la cantidad de productos o servicios que los productores se hallan en la capacidad de producir a cierto precio, la cantidad que se puede tener en un cierto tiempo y en un determinado lugar por los consumidores que desean adquirirla.

1.3.3.22. La demanda en el mercado

La demanda se conceptualiza como la cantidad de un producto o servicio que los clientes o consumidores se hallan dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades a determinado precio. La ley de la demanda determina que la cantidad demandada de un producto o servicio tiene relación inversa con el precio, al mantenerse estables otros factores (Keat & Young, 2011).

La demanda dentro del mercado se define como una fuerza que establece la cantidad que se va a producir de determinado producto y también incide de manera directa sobre el precio al cual va a comercializarse (Markiw, 2014).

La demanda es la cantidad de un bien que los consumidores dentro de un mercado requieren para la satisfacción de sus necesidades mediante el comportamiento de la demanda se puede determinar ciertos patrones de conducta de los consumidores, se establecen vínculos con los vendedores teniendo como lugar el mercado, sin importar que esta sea físico o no.

1.3.3. 23. Plan de marketing

El plan de marketing es un instrumento muy útil para gestionar a la empresa de manera integral requiere de la sistematicidad y orden para su desarrollo, como en cualquier otra actividad gerencial en el marketing, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone un mayor nivel de riesgo o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos (Artal, 2011).

Las empresas hoy en día se encuentran expuestas a niveles competitivos que día a día siguen incrementándose de allí que una adecuada gestión es una prioridad, en este contexto aparece el plan de marketing que se constituye como una herramienta que permite direccionar los esfuerzos de todos los departamentos de una organización en pos de la consecución de los objetivos propuestos (Anaya, 2011).

El plan de marketing se constituye como un documento en el que se resumen de manera integral las estrategias, objetivos, políticas, valores, etc. de una empresa; la determinación de estos factores es de vital importancia ya que se encuentran orientados hacia la metas de la empresa a través de un camino previamente determinado.

1.3.3.24. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta cuya finalidad es la obtención de información útil sobre el conjunto de actores que constituyen el mercado, su utilización por lo general es anterior al diseño o innovación de un producto o servicio nuevo o ya existente para medir la aceptación que este podría tener, la magnitud de la demanda y los principales competidores (Mas, 2012).

Un estudio de mercado se define como una tentativa a establecer, identificar y posterior a ello para evaluar la constitución de un ámbito en específico dentro del cual tienen lugar las actividades económicas, su ejecución tiene como principal elemento la información experimental y de referencia en base a la cual se organiza un documento que permita visualizar claramente la situación (Iborra y Dasy, 2014).

El estudio de mercado debe su importancia dentro del plan de marketing a que brinda una clara concepción de la dinámica existente entre los principales actores que forman el mercado.

1.3.3.25. Estudio Técnico

Un estudio técnico comprende todo lo concerniente a la localización y tamaño óptimo de las instalaciones de un proyecto de inversión; es decir que en este constan los detalles de todos los factores relevantes para el adecuado desarrollo del proceso productivo (Artal, 2011).

El estudio técnico se refiere a la viabilidad operativa de un proyecto ya sea de producción de bienes o servicios, comprende la capacidad instalada, la localización óptima, la maquinaria que se empleará entre otros aspectos (Anaya, 2011).

Tomando como base las definiciones anteriores el estudio técnico es un documento que tiene como finalidad dar a conocer la viabilidad operativa, es decir ¿cómo, dónde y con qué? será llevado a efecto el proceso productivo que dará lugar a un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.3.3.26. Estudio financiero

El estudio financiero es una de las temáticas que más atrae el interés de los inversionistas debido a que en él se muestra la información económica necesaria de un proyecto de inversión en un periodo determinado (Mas, 2012).

Este estudio comprende la inversión, la proyección de los ingresos y desembolsos así como los fines a los cuales están destinados, el modo de financiamiento es un punto clave que es detallado en esta sección (Iborra y Dasy, 2014).

El estudio financiero consiste en la determinación de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en un periodo de tiempo establecido, representa una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión.

- **VAN**

Las siglas VAN corresponden a Valor Actual Neto que es una medida de la viabilidad financiera para proyectos productivos Gestión integral de proyectos (Rodríguez, Fernández y Romero, 2013).

El VAN es una técnica de medición de la viabilidad de un proyecto de inversión se fundamenta en el hecho de que el valor del dinero cambia con el paso del tiempo (Iborra & Dasy, 2014).

Dentro del análisis de proyectos de inversión la viabilidad de estos es valorada a través de varios indicadores uno de los más utilizados es el VAN el cual puede definirse como a diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión.

- **TIR**

La TIR es la Tasa Interna de Retorno y se define como aquella tasa que el valor del VAN sea igual a cero (Iborra y Dasy, 2014).

Esta es una de las herramientas más conocidas dentro de la evaluación de proyectos, su resultado se expresa porcentualmente, consiste en valorar la rentabilidad de los ingresos y desembolsos actualizados como producto de la ejecución de un proyecto de inversión (Artal, 2011).

La TIR es un método de valoración de las inversiones que se pretende realizar ya sea por un producto o servicio, los términos VAN y TIR se basan prácticamente en lo mismo que es la estimación de los ingresos y egresos que se deriven del proyecto.

1.3.3.27. Flujo de caja

La definición de flujo de caja corresponde a un documento en el que se registran los ingresos y desembolsos necesarios para llevar a cabo un proyecto de inversión (Marín y Rubio, 2011).

Cuando se pretende llevar un proyecto de inversión son muchos los factores que se tienen que tomar en consideración uno de aquellos es el aspecto financiero dentro de este es recurrente el tema flujo de caja cuya importancia se debe a que permite visualizar los ingresos y egresos producto de un inversión en un proyecto productivo (Pérez, 2011).

El flujo de caja es el eje fundamental dentro de la realización de un estudio financiero ya que describe los flujos de entrada y salida de dinero de una inversión y se constituye como la base para determinar la viabilidad de un proyecto.

1.3.4. Posicionamiento Comercial

El posicionamiento de manera general hace alusión a la percepción o imagen que los consumidores poseen sobre cierta empresa, producto o servicio, el posicionamiento está ligado de manera estrecha con el marketing, ya que el propósito del marketing es que la imagen que se hagan los consumidores sea favorable a la empresa, para lo cual esta emplea varias estrategias que pone a disposición el marketing (Baena, 2011).

El posicionamiento comercial es un proceso en el que la empresa lleva a cabo a través del marketing con la finalidad de influenciar positivamente en la percepción del lugar que ocupa la empresa, una marca o servicio dentro del mercado, tomando en cuenta que cada vez los consumidores son más exigentes en cuanto a las satisfacción de sus necesidades y deseos, lo cual se ve reflejado en la aparición de nuevos productos, marcas o servicios que necesitan de nuevas

estrategias para lograr el posicionamiento comercial deseado (Ruiz y Parreño, 2013).

Según las definiciones antes citadas el posicionamiento comercial es un proceso en el que se pretende que los consumidores tengan una imagen positiva de un determinado producto o servicio, se llama posicionamiento al lugar de una marca o producto comercial con relación a la competencia en la percepción que el consumidor posea de la empresa o un producto en específico con la finalidad de tener la promesa de una futura compra de su parte.

1.3.4.1. Estrategias de posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto se realiza una vez que se han analizado las cualidades y atributos del producto o servicio que se va a ofrecer, sobre todo las más sobresalientes es decir las que le otorgan al producto o servicio el factor diferencial, teniendo aquello como propósito se realiza una representación gráfica de estas características y la marca dando como resultado un mapa de posicionamiento (Ruiz y Parreño, 2013).

El análisis de las estrategias de posicionamiento del producto se lleva a cabo con el objetivo de obtener información para diseñar las estrategias de marketing teniendo como enfoque principal resaltar las características del producto, estas estrategias están sujetas a correcciones (Rodríguez, 2011).

Las estrategias del posicionamiento del producto constituyen un factor relevante de un plan de marketing, ya que este proceso se emplea para desempeñar el rol de comunicación de las características de sus productos o servicios a los consumidores en base a las necesidades del cliente, la competitividad, los canales de distribución disponibles y los mensajes claves cuidadosamente diseñados. El posicionamiento eficaz del producto asegura que los mensajes de mercadotecnia resuenen con los consumidores objetivos y los obligan a actuar.

1.3.4.2. Mapas de posicionamiento comercial

Los mapas de posicionamiento son representaciones del producto o servicio teniendo como centro de ello dar a conocer las cualidades de este y los beneficios que esto traería para los consumidores, los resultados que se obtengan de este mapa es útil para la determinación y formulación de las estrategias de posicionamiento del producto (López y Gracia, 2011).

Uno de los primeros pasos que se debe llevar a cabo para la investigación comercial es analizar a los consumidores actuales y potenciales, en función de ello se determina el posicionamiento actual que ocupa la empresa o un determinado producto o servicio. Esta clase de evaluaciones son conocidas en el ámbito de investigación comercial, siendo que el mapa de posicionamiento ocupa un papel muy importante ya que a esta evaluación se la denomina como mapa de posicionamiento, este nos permite el ingreso a aspectos fundamentales para la ejecución de este proceso (Rodríguez, 2011).

El mapa de posicionamiento comercial de acuerdo a las definiciones citadas comprende una representación gráfica de los atributos, características y beneficios que posee un producto o servicio, el principal objetivo que persigue es la obtención de información para el establecimiento de las estrategias de marketing. Esta es una de las herramientas con las cuales cuenta el marketing para llevar a cabo el posicionamiento de sus productos en el mercado.

CAPITULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Breve caracterización de la empresa

Comercial Innova es una empresa que se encuentran ubicada en la avenida 19 de mayo y Velasco Ibarra del cantón la Maná, lleva cuatro años de funcionamiento ofreciendo electrodomésticos, motocicletas, celulares, computadoras a precios competitivos; sin embargo se evidencia deficiencias como la escasa promoción, publicidad e insuficiente conocimiento del gerente propietario sobre la realización de los planes de marketing que permitan lograr un mejor posicionamiento de la empresa comercial en el cantón La Maná.

A pesar de llevar años en el mercado del cantón La Maná no ha logrado posicionarse entre la preferencia de la ciudadanía del cantón por lo cual nace la necesidad del diseño de un plan de marketing que permita dar a conocer la gran variedad de productos que ofrece y mantenerse a la vanguardia de los avances tecnológicos y la globalización mundial, captando la atención de los clientes mediante una serie de estrategias publicitarias acorde a la realidad de la entidad.

La implementación de planes de marketing permitirá al comercial Innova del cantón La Maná posicionarse en el mercado, mejorar el nivel de vida de sus trabajadores y la gestión de los directivos. Se debe señalar que la presente investigación cuenta con el apoyo de la empresa comercial Innova, lo cual me facilitara la información necesaria para alcanzar el objetivo propuesto y por ende el éxito de la investigación.

2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Definición de variables	Dimensiones	Indicadores	Puntaje o escala
Plan de marketing	Conjunto integrado Técnicas y metodología	Producto de calidad Precio Plaza Distribución Publicidad Reconocimiento	Alta Media Baja Alto Medio Bajo Sectorizada Personalizada Buena Regular Mala Adecuada Inadecuada
Posicionamiento Comercial Mapa de posicionamiento	Intercambios Satisfacción Medición de indicadores	Promocional Comercial Necesidades Deseos Precios bajos Precios altos	Favorable Desfavorable Total Parcial Nula Positivo Negativo

Fuente: **Proyecto** de Tesis

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

2.3. Metodología

2.3.1. Tipos de investigación

Con el propósito de ejecutar el presente proyecto de tesis denominado: “Plan de Marketing para posicionar en el mercado del Cantón La Maná al Comercial Innova 2014-2019”; se utilizó las siguientes técnicas de investigación:

2.3.1.1. Investigación descriptiva

Mediante la investigación descriptiva se realizó la definición de los diferentes aspectos referentes al plan de marketing y describiendo de manera detallada la situación real de Comercial Innova.

2.3.1.2. Investigación de campo

Se empleó la investigación de campo durante la aplicación de las encuestas en el lugar de los hechos; los mismos que permitieron obtener información relevante sobre los diferentes aspectos que afectan el posicionamiento de esta empresa comercial para posteriormente analizar la información y plantear estrategias acordes a la necesidades reales de los clientes.

2.3.1.3. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica permitió la recopilación de información procedente de fuentes como libros, revistas, internet, folletos; esta información constituye sustento científico para la ejecución del Plan de Marketing.

2.3.2. Métodos de investigación

Los métodos utilizados en la actual investigación se describen a continuación:

2.3.2.1. Método deductivo

A través de este método se procedió a deducir las conclusiones recomendaciones del capítulo de análisis e interpretación de resultados los cuales fueron base fundamental para el diseño del plan de marketing para el Comercial Innova.

2.3.2.2. Método analítico

Mediante el método analítico se procedió analizar la información recopilada de las encuestas y las fuentes bibliográficas para posteriormente emitir criterios firmes sobre la elaboración del plan de marketing.

2.3.2.3. Método sintético

El método sintético permitió analizar la información relevante sobre las categorías de la investigación en partes y subdivisiones para su mejor comprensión, estableciendo los conceptos, importancia, ventajas y clasificación.

2.3.3. Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas para la realización del presente proyecto de tesis se detallan a continuación:

2.3.3.1. Encuesta

Esta técnica se aplicó a pobladores, y directivos del Comercial Innova del cantón La Maná, con el propósito de obtener información en torno a la propuesta de plan de marketing. Los encuestados fueron seleccionados a través de una muestra representativa; posteriormente las respuestas obtenidas serán analizadas y emitir las respectivas conclusiones.

2.3.3.2. Entrevista

Se desarrolló una entrevista estructurada al gerente del Comercial Innova del cantón La Maná, la información permitió profundizar, interpretar y corroborar la factibilidad del trabajo investigativo realizado.

2.3.4. Instrumentos utilizados

2.3.4.1. Cuestionario

Para el desarrollo de las encuestas y entrevistas al gerente propietario se procedió a estructurar un cuestionario con preguntas que permitieron la obtención de información inherente a la situación del posicionamiento del Comercial Innova en el Cantón la Maná.

2.3.5 Población y muestra

2.3.5.1. Población

El universo de la investigación abarca un total estimado de 28.192 pobladores de jóvenes y adultos del cantón La Maná considerados de 15 a 60 años de acuerdo al Censo del año 2010 realizado por el INEC; además una entrevista al Gerente del Comercial Innova.

2.3.5.2. Muestra

Para obtener el número representativo de clientes en el mercado del cantón la Maná, se considerará el tamaño de la muestra, universo de la población total y error (muestra con un 95% de confianza), utilizando la siguiente fórmula:

$$m = \frac{N}{(E)^2(N-1) + 1}$$

Dónde:

m = Tamaño de la muestra =?

N = Población a investigarse = 28192

E = Índice de error máximo admisible = 0.05

Remplazando los valores en la fórmula tenemos:

$$m = \frac{28192}{(0.05)^2 (28192-1) + 1}$$

$$m = \frac{28192}{(0.0025) (28191) + 1}$$

$$m = \frac{28192}{71,4775} = 394$$

m = 394 pobladores jóvenes y adultos (población económicamente activa del cantón La Maná)

2.3.6. Resultados

2.3.6.1. Análisis de la entrevista al gerente propietario de la empresa comercial Innova

Con el propósito de conocer sobre los parámetros para diseñar un plan de marketing adecuado para posicionar en el mercado se realizó una entrevista al gerente propietario de la empresa Comercial Innova, posteriormente se analizó los resultados obtenidos los cuales se presentan a continuación:

1. ¿Qué tipo de productos ofrece a sus clientes?

La empresa Comercial Innova se dedica al expendio de electrodomésticos, motocicletas, computadoras y sus accesorios.

2. ¿A qué nivel social se encuentran dirigidos los productos que ofrece comercial Innova?

Generalmente los productos de esta empresa comercial están dirigidos hacia el segmento de personas de nivel económico medio y bajo.

3. ¿En qué fechas se generan mayor cantidad de ventas?

En lo referente a electrodomésticos las ventas de mayor porcentaje se realizan en mayo y diciembre; en los que respecta a las motos y computadoras las fechas de mayor venta con diciembre y mayo.

4. ¿Qué tipo de promoción realiza en la empresa comercial?

Se realiza descuentos y ofertas en combos de electrodomésticos por el día de la madre, el día del padre y navidad; esto se da a conocer mediante hojas volantes.

5. ¿Mediante qué medio de comunicación difunde publicidad el comercial Innova?

La forma de difusión de la empresa es a través de hojas volantes en épocas festivas; además es importante resaltar que la principal forma de difusión es través de los mismos clientes que dan sus referencias a sus amigos o conocidos sobre la existencia y beneficios de la empresa comercial. Existe ausencia de publicidad radial, prensa o televisiva.

6. ¿El comercial Innova cuenta con la misión y visión definidas?

La empresa comercial no cuenta con una misión y visión establecidas; según datos del propietarios esto debido al descuido y forma tradicional donde se desconocen los beneficios de estas importantes estrategias.

7. ¿Qué tipo de ventajas corporativas mantiene en su negocio frente a la competencia?

Comercial Innova mantiene una amplia variedad de productos y precios accesibles para sus usuarios lo cual ha permitido atraer un número significativo de clientes; sin embargo es importante resaltar que en los últimos años existe un incremento de empresas similares lo cual genera mayor competencia y obliga a implementar estrategias para mantenerse a la vanguardia de los cambios.

8. ¿De acuerdo a su criterio mencione cuáles son las debilidades de su competencia que se podría aprovechar?

Entre las principales debilidades de la competencia se encuentra la poca promoción de los productos, mala atención y la ausencia de un direccionamiento estratégico.

9. ¿Mencione las causas por las que no se han implementado estrategias de marketing en el comercial Innova?

En parte se debe a una falta de cultura sobre la implementación de esta importante estrategia; además de falta de asesoría que permita dar a conocer el diseño, implementación y ventajas de las estrategias de marketing.

10. ¿Considera importante realizar el diseño de un plan de marketing para posicionar en el mercado del cantón La Maná a la empresa comercial Innova?

Existe total aceptación para la propuesta de la implementación del plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa comercial sobre todo como estrategia diferenciador frente a la competencia feroz en la actualidad.

2.3.6.2. Resultados de las encuesta dirigida a los clientes del comercial Innova

1.- ¿En qué parroquia del cantón La Maná reside usted?

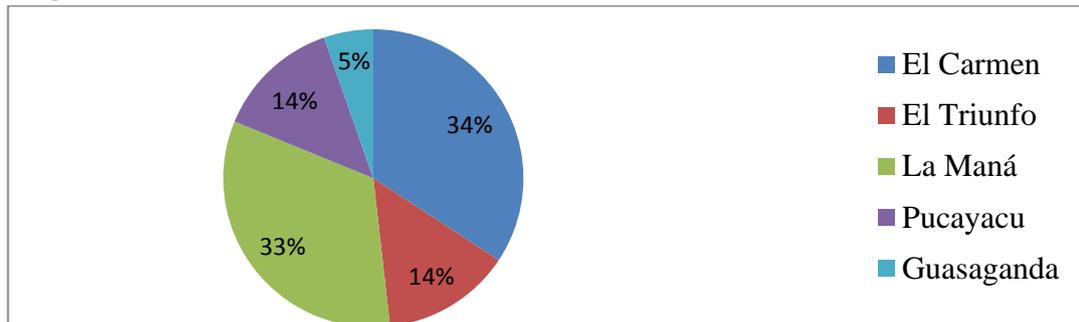
Tabla 2.
Lugar de residencia

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
El Carmen	135	34
El Triunfo	55	14
La Maná	130	33
Pucayacu	53	13
Guasaganda	21	5
Total	394	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.

Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Gráfico 1.
Lugar de residencia



Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.

Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Análisis e Interpretación:

De los consumidores encuestados el 34% reside en la parroquia el Carmen, el 33% respondió que vive en La Maná, el 14% en el Triunfo, un porcentaje similar 14% manifestó en Pucayacu y finalmente el 5% tiene su lugar de residencia en Guasaganda. De acuerdo a estos datos se puede evidenciar que los clientes de la empresa comercial reside en el centro del cantón La Maná y la parroquia el Carmen.

2.- ¿De los rangos de edad que se presentan en cual se ubica usted?

Tabla 3.

Edad de los clientes

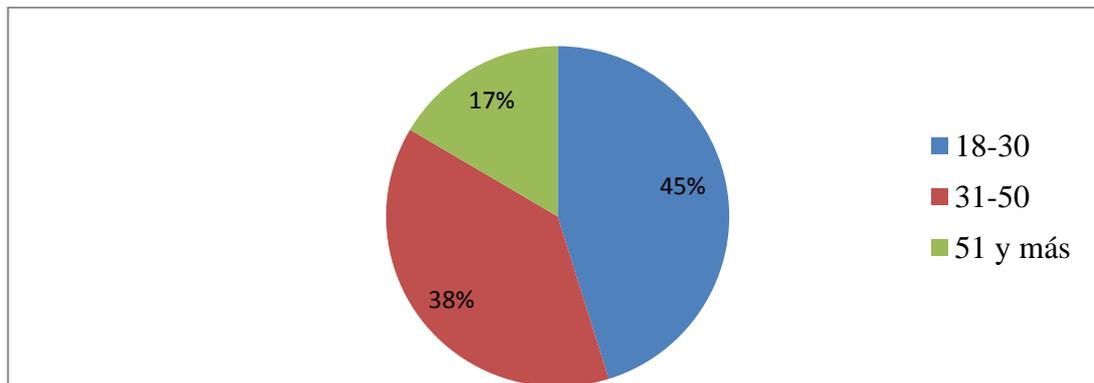
Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
18-30	178	45
31-50	151	38
51 y más	65	16
Total	394	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.

Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Gráfico 2.

Edad de los clientes



Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.

Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 45% se encuentra entre 18-30 años, el 38% de 31-50 años y el 17% respondió que se encuentra en un rango de 51 y más; estos datos reflejan que al unificar los dos ítem de mayor porcentaje los consumidores de esta empresa se encuentra entre 18 a 50 años.

3.- ¿Identifique el tipo de trabajo en el que se desempeña?

Tabla 4.

Actividad profesional

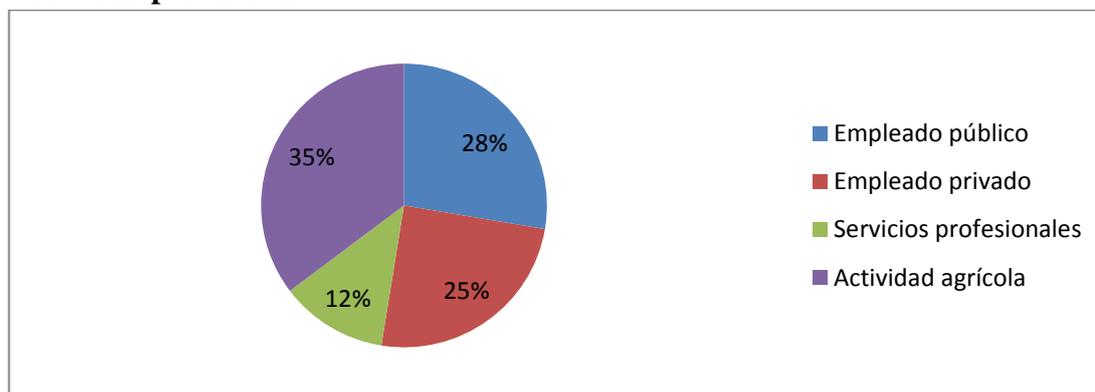
Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Empleado público	109	28
Empleado privado	98	25
Servicios profesionales	48	12
Actividad agrícola	139	35
Total	394	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.

Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Gráfico 3.

Actividad profesional



Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.

Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Análisis e Interpretación:

Acorde a los datos obtenidos se establece que el 35% de los consumidores se dedica a la actividad agrícola, el 28% trabaja en el sector público, el 25% son empleados privado y el 12% presta servicios profesionales; como se aprecia existe un alto índice de clientes que trabaja en la actividad agrícola por lo cual importante conocer la temporadas de mayor producción agrícola para enfatizar promociones en esas temporadas.

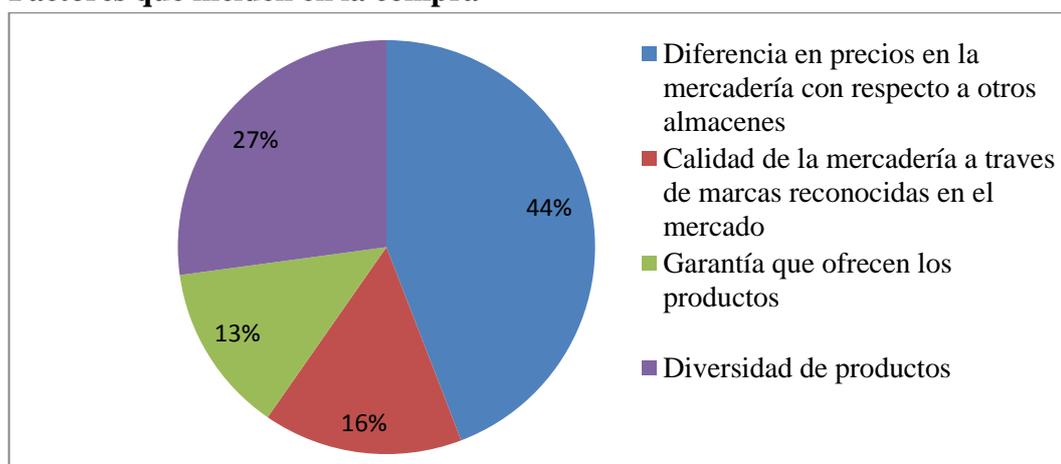
4.- ¿Marque el elemento de preferencia por el que usted compra en el Comercial Innova?

Tabla 5.
Factores que inciden en la compra

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Diferencia en precios en la mercadería con respecto a otros almacenes	174	44
Calidad de la mercadería a través de marcas reconocidas en el mercado	61	15
Garantía que ofrecen los productos	52	13
Diversidad de productos	107	27
Total	394	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.
Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Gráfico4.
Factores que inciden en la compra



Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.
Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Análisis e Interpretación:

De las encuestas realizadas el 44% manifestó que el precio es un factor relevante que incide en la compra, el 27% respondió que la diversidad de los productos, el 16% la calidad de la mercadería y el 13% la garantía de los productos; los resultados demuestran que el precio y la diversidad de productos son los principales factores a la hora de realizar una compra en la empresa comercial INNOVA.

5.- ¿Cuántos años es cliente en este almacén?

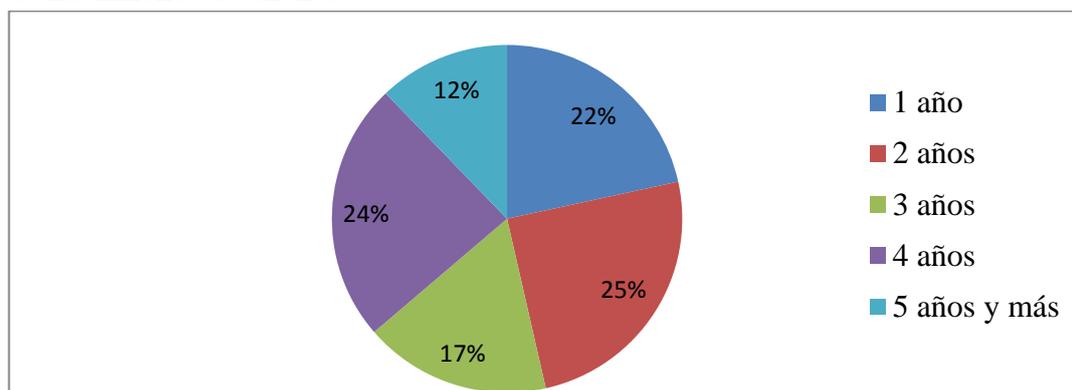
Tabla 6.
Conocimiento de clientes

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
1 año	85	22
2 años	98	25
3 años	68	17
4 años	95	24
5 años y más	48	12
Total	394	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.

Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Gráfico 5.
Conocimiento de clientes



Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.

Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la investigación efectuada el 25% respondió que es cliente de la empresa comercial hace 2 años, el 24% hace 4 años, el 22% 1 año, el 17% hace 3 años y el 12% 5 años o más; los datos evidencian que en el último año se han sumado a la cartera de clientes un índice significativo de personas mediante la implementación de un plan de marketing se podría incrementar significativamente el porcentaje de nuevos clientes y lograr la fidelidad de los ya existentes.

6.- Considera usted que la atención del almacén es:

Tabla 7.

Calidad de atención

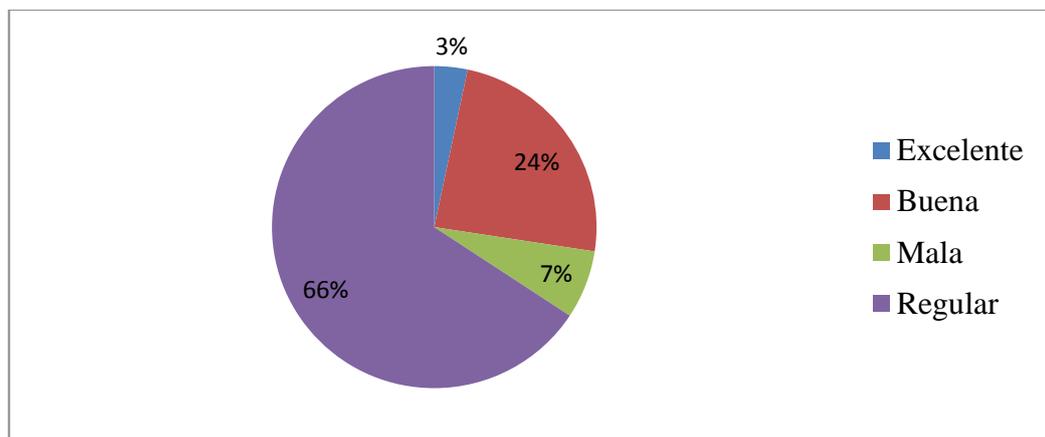
Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Excelente	13	3
Buena	95	24
Mala	27	7
Regular	259	66
Total	394	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.

Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Gráfico 6.

Calidad de atención



Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.

Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Análisis e Interpretación:

Según los resultados el 66% de los clientes de la empresa comercial INNOVA opina que la atención es regular, el 24% respondió que es buena, el 7% manifestó que la atención es mala y tan solo el 3% que es excelente; estos datos evidencian que existen grandes falencias en cuanto a la calidad de atención.

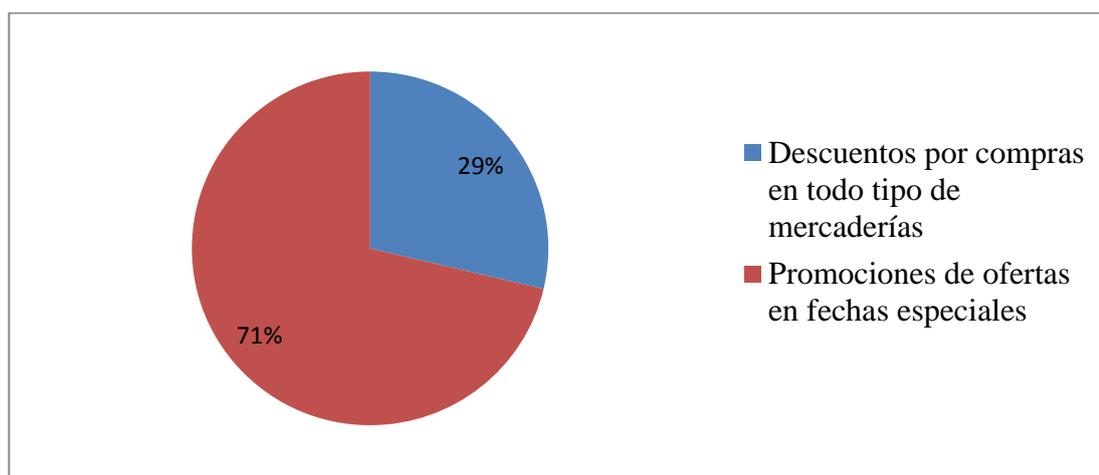
7.- ¿Señale el tipo de promociones que usted conoce que realiza el comercial Innova?

Tabla 8.
Promociones que utiliza comercial Innova

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Descuentos por compras en todo tipo de mercaderías	113	29
Promociones de ofertas en fechas especiales	281	71
Total	394	100

Gráfico 7.

Promociones que utiliza comercial Innova



Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.

Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Análisis e Interpretación:

De los clientes encuestados el 71% conoce que la empresa realiza promociones en fechas especiales, el 29% tiene conocimiento que se realiza descuentos por compras en todo tipo de mercaderías; de acuerdo a estos datos se evidencia que la empresa utiliza las ofertas en fechas especiales como principal estrategia publicitaria.

8.- ¿Identifique mediante qué medios usted recibe información del comercial Innova?

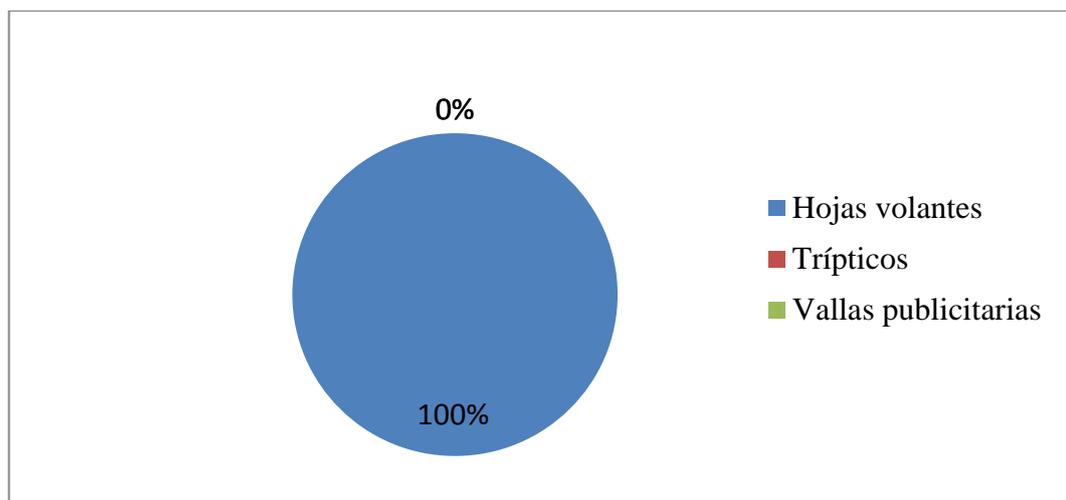
Tabla 9.
Conocimientos medios de difusión

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Hojas volantes	394	100
Trípticos	0	0
Vallas publicitarias	0	0
Total	394	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.

Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Gráfico 8.
Conocimiento medio de difusión



Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.

Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Análisis e Interpretación:

De las personas encuestadas la totalidad de los clientes manifestó conocer información sobre la empresa comercial a través de hojas volantes; estos resultados revelan que existe deficiencia en cuanto a estrategias de marketing para darse a conocer a mayor cantidad de personas.

9.- ¿Seleccione qué beneficios le gustaría que el Comercial Innova otorgue a los productos que ofrece?

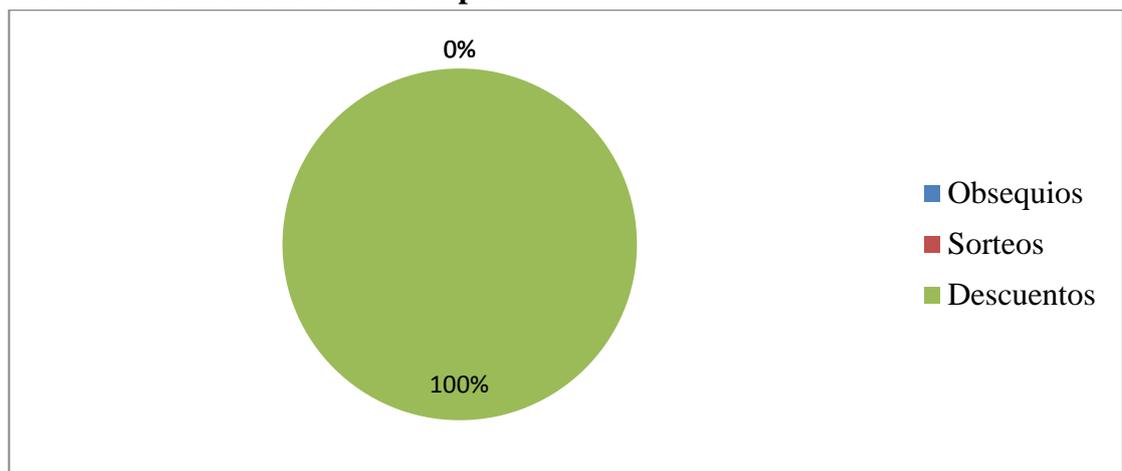
Tabla 10.
Incentivos al momento de la compra

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Obsequios	0	0
Sorteos	0	0
Descuentos	394	100
Total	394	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.

Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Gráfico 9.
Incentivos al momento de la compra



Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes. Julio 2015.

Realizado por: Soria Chiluisa José Agustín.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 100% manifestó que los descuentos son el incentivo que utiliza la empresa comercial; como se puede apreciar es indispensable la implementación de estrategias de marketing creativas que permitan mejorar la satisfacción de los clientes y por lograr un mejor posicionamiento en el mercado del cantón La Maná.

2.7. Conclusiones y recomendaciones

Una vez que se ha realizado el análisis de los resultados obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes y la entrevista al propietario de la empresa Comercial Innova se determinan las siguientes conclusiones:

2.7.1. Conclusiones

- La empresa Comercial Innova se dedica a la comercialización de electrodomésticos, motocicletas y computadoras; dirigidos a una clase económica media y baja y no posee misión, visión ni valores definidos.
- Entre los factores de preferencia por los que los clientes prefieren a Comercial Innova son los precios y muchos llevan cuatro años realizando sus compras de electrodomésticos; sin embargo en los que respecta a la calidad de servicio califican como regular lo cual demuestra que existen falencias en este aspecto.
- Los beneficios que les gustaría recibir a los clientes al momento de sus compra son los descuentos y los medios por lo que recibe información es través de hojas volantes repartidas solo en fechas especiales.

2.7.2. Recomendaciones

- Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado que conste del establecimiento de la misión, visión, objetivos del comercial Innova; además de acciones y mecanismos publicitarios creativos acorde a las necesidades y el presupuesto de la empresa.

Diseñar estrategias para mejorar la calidad de atención a los clientes mediante capacitaciones dirigidas al personal de la empresa los cuales contribuirán de manera positiva a posicionar la imagen de la empresa en el cantón La Maná.

- Por cuanto en los meses de mayo, junio y diciembre se generan más ventas es fundamental que se enfoque una campaña publicitaria y promociones durante estos meses a través de estrategias publicitarias y promocionales novedosas.

2.7.3. Diseño de la propuesta

2.7.3.1. Datos informativos

La empresa Comercial Innova se encuentra ubicada en el cantón la avenida 19 de Mayo y Velasco Ibarra, cantón La Maná, provincia de Cotopaxi; se dedica a la comercialización de electrodomésticos, motocicletas, celulares y computadoras.

Institución ejecutora

Universidad Técnica de Cotopaxi

Beneficiarios

Los principales beneficiarios son el propietario, los clientes de Comercial Innova y la población lamanense en general.

Ubicación

- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** La Maná
- **Dirección:** Avenida 19 de Mayo y Velasco Ibarra

Equipo técnico responsable

- **Tesista:** José Agustín Soria Chiluisa.
- **Docente responsable:** Ing. Mg. Milton Fernando Hidalgo Achig

2.7.3.2. Justificación

La importancia de la presente propuesta radica en que el plan de marketing es una herramienta de vital importancia para las empresas en la actualidad, donde predomina un ambiente dinámico y competitivo por lo cual es indispensable la elaboración de estrategia y acciones que permitan afrontar los cambios del entorno logrando un liderazgo de la Empresa Comercial Innova en el cantón La Mana.

La investigación actual beneficia de manera directa al gerente propietario de la empresa comercial en cuestión, porque a través del diseño de un plan de marketing se expone una serie acciones que permitieran lograr un posicionamiento en el mercado; adicionalmente logrando la aceptación y captación de la ciudadanía lamanense y por ende incrementando la rentabilidad.

Además mejorar el posicionamiento de la empresa comercial permitirá optimizar los requerimientos de la ciudadanía lamanense creando un valor agregado frente a la competencia y sembrando precedentes de cambio para los demás empresarios del cantón.

2.7.3.3. Descripción de la propuesta

El plan de marketing para posicionar la imagen de la Empresa comercial Innova se encuentra estructura de la siguiente forma:

- Análisis de la situación actual mediante matriz FODA.
- Estrategia para mejorar la imagen empresarial del comercial Innova
- Estrategias de marketing mix
- Cronograma del plan de acción
- Presupuesto del plan de marketing
- Estructura Organizativa de Comercial Innova.
- Evaluación económica y financiera del Plan de Marketing

CAPÍTULO III

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa comercial Innova en el cantón La Maná.

3.1.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa Comercial Innova.
- Elaborar planes de acción que sustenten el desarrollo del plan de marketing.
- Analizar la factibilidad financiera de la propuesta a través del cálculo del VAN y la TIR.

3.2. Análisis de la situación actual de la Empresa Comercial Innova

3.2.1. Matriz FODA

El análisis FODA permitirá establecer las fortalezas y debilidades de la Empresa Comercial Innova proporcionando la información indispensable para la elaboración del plan de marketing.

Fortalezas:

- Variedad de mercadería en marcas y modelos
- Cuenta con marcas reconocidas que poseen garantía.
- Ubicación estratégica del local comercial
- Adquisición de productos en cantidades grandes.
- Funcionamiento en local propio.

Debilidades:

- No tienen misión, visión ni objetivos corporativos definidos.
- Carencia de un plan de marketing acorde a las necesidades de la empresa.
- Desconocimiento de la población de la existencia de Comercial Innova.
- Existencia de un flujo lento de mercaderías.

Oportunidades:

- Mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Creación de sucursales en ciudades aledañas.
- Encontrar nuevos proveedores.
- Acceso a mejores créditos bancarios.
- Incremento de la demanda de los productos en determinadas temporadas.
- Ampliar la cartera de productos

Amenazas:

- Elevados costos por concepto de aranceles a la importación.
- Creciente competencia de nuevos almacenes en la ciudad.
- Inminente crisis económica por la que atraviesa el país
- Disminución de la demanda en los productos.

3.2.1.1. Estrategias

3.2.1.2. Estrategias FO

- Implementar estrategias publicitarias que permitan dar a conocer la gama de productos y precios que ofrece la empresa.
- Colocar una valla publicitaria que permita una mejor visualización de la existencia de la empresa Comercial Innova.

3.2.1.3. Estrategias FA

- Realizar cuñas publicitarias en las emisoras radiales para llegar a más lugares a través de publicidad en horarios de mayor audiencia.
- Patrocinar con productos para los eventos que se realicen en el cantón con el propósito de mejorar la imagen corporativa.

3.2.1.4. Estrategias DO

- Diseño de una estructura organizativa que permita establecer parámetros a seguir.
- Implementar estrategias de marketing que permitan fomentar el posicionamiento de la empresa y proyectar su imagen a nivel regional.

3.2.1.5. Estrategias DA

- Buscar otras opciones a productos con aranceles altos.
- Crear un eslogan publicitario propio de la casa comercial con el propósito de mejorar su presentación y lograr un valor extra frente a la competencia.
- Implementar las ventas a plan acumulativo con el propósito de ofrecer mayores opciones de compras a los clientes de menor poder adquisitivo.

Tabla 11. Matriz FODA

ANÁLISIS FODA	
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de mercadería en marcas y modelos • Cuenta con marcas reconocidas que poseen garantía. • Ubicación estratégica del local comercial • Adquisición de productos en cantidades grandes. • Funcionamiento en local propio. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el posicionamiento en el mercado. • Creación de sucursales en ciudades aledañas. • Encontrar nuevos proveedores. • Acceso a mejores créditos bancarios. • Incremento de la demanda de los productos en determinadas temporadas. • Ampliar la cartera de producto
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tienen misión, visión ni objetivos corporativos definidos. • Carencia de un plan de marketing acorde a las necesidades de la empresa. • Desconocimiento de la población de la existencia de Comercial Innova. • Existencia de un flujo lento de mercaderías. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevados costos por concepto de aranceles a la importación. • Creciente competencia de nuevos almacenes en la ciudad. • Inminente crisis económica por la que atraviesa el país • Disminución de la demanda en los productos.

3.2.2. Análisis de la Competencia

Los principales competidores de la Empresa Comercial Innova son los siguientes:

Tabla 12.
Competencia

NÚMERO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
1	Marcimex: Los productos de mayor afluencia en esta empresa son electrodomésticos de línea blanca y computadoras.	
2	La Ganga: entre los productos de mayor salida se encuentran electrodomésticos de línea blanca y computadoras.	
3	Importadora Adrián: La venta de motocicletas es el principal rubro de esta empresa comercial por tanto constituye uno de los competidores más fuertes.	
4	Euro créditos: Los productos de más demanda son: electrodomésticos de línea blanca y en un índice significativo motocicletas.	

Fuente: Banco Central del Ecuador.2015
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín.

En lo que respecta a los competidores de electrodomésticos de destacan la Ganga y Marcimex por poseer una amplia variedad de productos y publicidad y por

mociones frecuentes; la Importadora Adrián constituye una fuerte competencia en lo que respecta a las motocicletas.

3.3. Estrategia para mejorar la imagen empresarial del comercial Innova

3.3.1. Formulación de la misión

La misión constituye el motivo de existir de una empresa en determinado tiempo; para definir la misión de Comercial Innova se realizó una reunión con el gerente propietario y empleados con el propósito que cumpla las expectativas reales.

MISIÓN

“Ofrecer a nuestros clientes electrodomésticos de alta tecnología y diseños innovadores a un bajo costo, con una atención de calidad y calidez.”

3.3.2. Formulación de la visión

Con el propósito de mejorar la imagen de la Empresa Comercial Innova y orientar el rumbo de la misma se establece la siguiente visión:

VISIÓN

“Ser líderes en el mercados lamanense en la venta de electrodomésticos de calidad logrando el desarrollo y bienestar de los clientes y empleados de la empresa.”

3.3.3. Formulación de valores

- **Compromiso y la calidad:** En cada una de las actividades diarias en la prestación de servicios a los clientes.
- **Respeto:** Hacia los clientes, empleados y proveedores creando un ambiente de armonía en la empresa.
- **Honestidad:** En cada una de las actividades y transacciones con los clientes y proceso internos generando transparencia y confianza como una carta de presentación diaria.
- **Vocación de servicio:** A través de un servicio amable y diligente con la comunidad en general.
- **Seguridad ambiental:** Promoviendo el uso eficiente de los recursos disponibles.

3.3.4. Logotipo

Con el propósito de mejorar la imagen y presentación de la empresa se diseñó el siguiente logotipo:



Figura 3. Logotipo
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín.

3.3.5. Slogan



Figura 4. Slogan.

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín.

3.4. Estrategias del Marketing Mix.

La implementación de estrategias en la Empresa Comercial innova se realizará de la siguiente forma:

3.4.1. Producto

Los artículos que comercializa la empresa están basados en marcas, diseños y colores con el propósito que se adapten a las necesidades de los clientes; con este propósito se analizó los productos para plantear las estrategias acorde a las características de cada uno de ellos.

A continuación se presenta los artículos que comercializa la Empresa Comercial Innova:

Tabla 13.**Cartera de productos**

ARTEFACTO	DESCRIPCIÓN
Motocicletas Yamaha	Modelo MT 09 ABS
Televisores	Marcas: LG, Panasonic, Sony, 32-37-40 pulgadas
Equipos de Sonido	Marcas; Sony, Pioner, Samsung
LCD, Plasma y teatro en casa	Marcas Sony, Samsung, 32-37-42- 50 pulgadas.
DVD SONY	Sony.
Cocinas, hornos	Samsung, Whirlpool. 4 y 6 quemadores
Licuadoras	Mabe, Oster.
Microondas	Mabe, Oster.
Equipos para autos	Sony, Enkey
Rozadoras	Bosch, Master.
Colchones	Paraíso, Chaide &Chaide de una plaza, plaza y media y dos plazas.
Refrigeradoras	Mabe, Whirlpool, Durex.
Computadoras	Sony, VAIO, Samsung.
Laptops	Sony, VAIO, Samsung.
Tablet	Sony, Samsung, Hacer, Motorola
Celulares	Samsung, Nokia, LG, Alcatel
Impresoras	Panasonic, EPSON.
Cámaras fotográficas	Sony, Canon, Panasonic.

Fuente: Comercial Innova

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

Para realizar la presentación de los artículos que comercializa la Empresa Comercial Innova se sugiere ordenar por secciones de acuerdo a su categorías y características de forma ordenada lo cual facilitará al cliente apreciar y seccionar acorde a sus necesidades y gustos.

		Mapa de Posicionamiento de producto del Comercial Innova	
Crecimiento	Alto	Mayor demanda y rentabilidad  ↓ Motocicletas Yamaha	Rentabilidad con inestabilidad  ↓ Celulares y tablets
		Menor demanda pero inversión mínima  ↓ Televisores Cocinas Equipos de sonido Licuadoras	Inversión alta y baja rentabilidad  ↓ Cámaras fotográficas Microondas
		Crecimiento Bajo	Crecimiento bajo

Figura 5. Matriz BCG
Fuente: Comercial Innova

Producto Estrella

De acuerdo a los datos proporcionados por el gerente propietario de la casa comercial y el nivel de ventas se diseñó el mapa de posicionamiento de los principales productos que ofrece y se puede evidencia que el producto estrella son las motocicletas porque representa un nivel alto de ventas y desde al año pasado sigue incrementando su demanda.

Productos Vaca lechera

En este cuadrante se encuentran televisores, equipo de sonido, licuadoras no tienen un nivel alto de demanda pero generan un gran rentabilidad a la empresa y pueden mantenerse en inventario por más tiempo porque los modelos no son renovados continuamente.

Productos Interrogante

En lo que respecta a los productos interrogantes se encuentran las laptops y teléfonos celulares puesto que cada determinado tiempo se innovan en modelos y estilos produciendo muchas veces pérdidas por exceso de stock, porque este tipo de productos cambian de modelos y versiones de manera continúa.

Productos Perro

Entre los productos perros se aprecian las cámaras fotográfica y los microondas porque tienen un nivel bajo de crecimiento y no generan rentabilidad para las empresa más bien se puede apreciar un gran inventario de estos producto a ofertas.

3.4.1.1. Presentación



Figura 6. Productos Comercial Innova

Como se puede apreciar en el gráfico los productos no se encuentran adecuadamente exhibidos por secciones en el establecimiento comercial.

3.4.2. Renovación equipos, muebles y enseres

Para brindar un ambiente más agradable para los clientes, empleados y proveedores se propone de adecuar las instalaciones a través de la adquisición de los siguientes equipos y muebles:

- Computadoras de escritorio
- Impresora
- Exhibidores para celulares y Tablet
- Lámparas de iluminación
- Mostradores
- Muebles para adecuar la sala de espera

Tabla 14.
Muebles y equipos de oficina

CANTIDAD	DETALLE	CARACTERÍSTICAS
2	Computadoras	Inter Core
2	Impresoras	Hp multifunción
2	Exhibidores	Aluminio y vidrio 150cm x 50cm.
5	Lámparas de iluminación	LED Flood Light
3	Mostrador	200 cm x 120 cm de profundidad x 150cm de altura
3	Muebles	Madera y tapizado

Fuente: Proyecto de Tesis.

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

3.4.3. Implementación de uniformes para el personal

Se considera indispensable el uso de uniformes para el personal que labora en la Empresa Comercial Innova para mejorar la imagen ante los clientes y la ciudadanía en general.

Para este propósito se ha considerado la elaboración de camisetas con el logo de la empresa mejorando de esta forma la imagen y presentación de la empresa ante la ciudadanía lamanense.



Figura 7. Diseños uniforme
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín.

3.4.4. Precio

Los artículos que expende Comercial Innova son determinados de acuerdo a los costos de venta, la competencia y la economía del cantón definiendo un precio módico que permita hacer frente a la competencia.

3.4.4.1. Cartera de precios

La fijación de los precios de venta de los artículos que comercializa la Empresa Comercial Innova son establecidos de acuerdo al margen de utilidad que fluctúa entre el 35% al 42% del costo de adquisición; a continuación se detalla los precios de cada uno de los artículos:

Tabla 15.
Precios

DESCRIPCIÓN	PRECIOS
Motocicletas	\$1.105,00
Televisores	\$325,00
Equipos de Sonido	\$318,00
LCD, Plasma y teatro en casa	\$530,00
DVD SONY	\$89,00
Cocinas, hornos	\$540,00
Licuadoras	\$55,00
Microondas	\$211,00
Equipos para autos	\$130,00
Rozadoras	\$340,00
Colchones	\$138,00
Refrigeradoras	\$720,00
Computadoras	\$900,00
Laptops	\$1.258,00
Tablet	\$150,00
Celulares	\$150,00
Impresoras	\$220,00
Cámaras fotográficas	\$198,00

Fuente: Comercial Innova
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

3.4.5. Promoción

Con el propósito de incrementar la venta de los artículos se implementará promociones y descuentos, a los clientes que realicen compras superiores \$500,00 se entregará un cupón para el sorteo de una tableta que se realizará de manera mensual.

Adicionalmente se diseñará estrategias de publicidad como publicidad rodante, una valla publicitaria, hoja volantes y cuñas publicitarias en las dos emisoras radiales del cantón.

3.4.5.1. Publicidad

Para realizar publicidad de la amplia gama de productos que oferta la Empresa Comercial Innova se realizará anuncios a través de hoja volantes, tarjetas de afiliación y una valla publicitaria.

- *Diseño de medios publicitario*



Figura 8. Valla publicitaria

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín.

- **Hojas volantes**

Para dar a conocer los productos y promociones que ofrece Comercial Innova se implementará publicidad mediante hojas volantes las cuales serán distribuida en fechas especiales.



Por las compras mayores a \$500 solicita tu cupón para el sorteo una hermosa Tablet.

Soluciones Innovadoras para tu hogar


GRANDES OFERTAS

Ofrecemos una gran variedad de electrodomésticos, computadoras y motocicletas a precios módicos y planes acumulativos atractivos al alcance de su bolsillo.

Visita ya a nuestras instalaciones te atenderemos con mucha amabilidad





Avenida 19 de Mayo y Velasco Ibarra
Teléfono 032698369

Figura 9. Hojas volantes
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

- *Trípticos*

Comercial innova

Ofrece:

- Motocicletas
- Refrigeradoras
- Cocinas y hornos
- Celulares , Tablet
- Equipos de sonido
- Televisores y más.....para tu hogar

Visítanos e innova tu hogar

Por las compras mayores a \$500 solicita tu cupón para el sorteo una hermosa Tablet.

Soluciones Innovadoras para tu hogar

La Maná—Cotopaxi
Teléfono: 032698-369

Figura 10. Tríptico

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

(Reverso)

MISIÓN:
Ofrecer a nuestros clientes electrodomésticos de alta tecnología y diseños innovadores a un bajo costo, con una atención de calidad y calidez."

VISIÓN:
"Ser líderes en el mercado lamanense en la venta de electrodomésticos de calidad logrando el desarrollo y bienestar de los clientes y empleados de la empresa."

Ventas al contado, crédito y plan acumulativo

YAMAHA

So-

SONY

lo

NOKIA
Connecting People

por este mes

\$1.200

PRECIOS DE LOCURA

por este mes

Figura 11. Triptico 2.

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

- Tarjeta de afiliación



Figura 12. Tarjeta de afiliación
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín.

- Tarjeta de Presentación



Figura 13. Diseño tarjeta de presentación
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín.

- ***Publicidad rodante***

Se promocionara la marca de La casa Comercial en el vehículo que posee la empresa con el propósito de mejorar la imagen y posicionamiento de los productos.



Figura 14. Publicidad Rodante
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín.

- ***Anuncio en radio local***

“Si buscas dar un nuevo giro a tu hogar a la vanguardia de la tecnología, visita Comercial Innova donde encontraras una amplia variedad de electrodomésticos, motocicletas, celulares, computadoras a precios de locura, con grandes descuentos y promoción”.

A través de las promociones se informa a los clientes sobre los artículos que se encuentran en ofertas en la empresa comercial con lo cual se fomenta una mayor afluencia de clientes y se incrementa las ventas.

Las promociones a realizar en la empresa Comercial Innova son las siguientes:

Por cada compra de \$500 se entregara un cupón para el sorteo de una Tablet, que se realizara cada fin de mes durante 6 meses.

3.4.6. Plaza

La comercialización de los artículos de la Empresa Comercial Innova está enfocado a las ventas al menor, para los cual es importante la contratación de un agente de ventas que se encargue de visitar los diferentes sectores del cantón La Maná con el propósito de promocionar los productos y darse a conocer en zonas aledañas.

3.4.6.1. Plaza o canal de distribución

- **Canal directo**

La comercialización de los artículos se realiza de manera directa con los clientes o consumidores finales los cuales acuden a la empresa para seleccionar y adquirir sus productos sin la intervención de intermediarios.

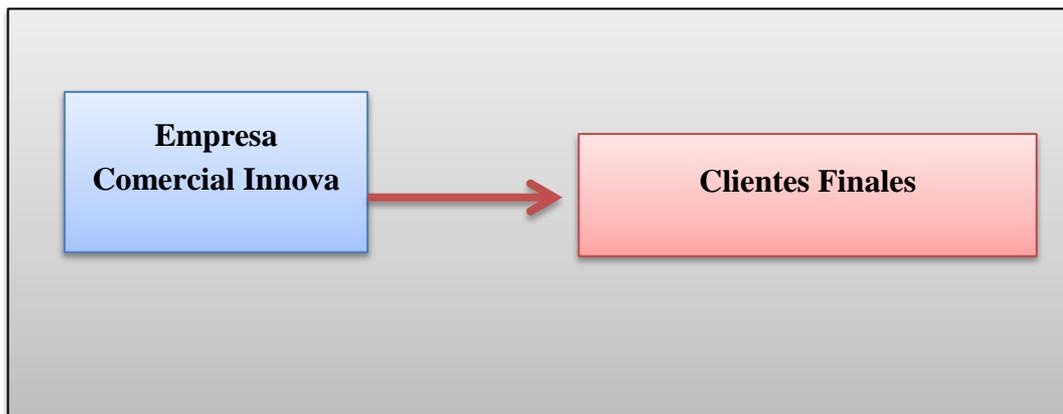


Figura 15. Distribución directa

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

3.5. Cronograma del plan operativo de marketing

Tabla 16.
Cronograma plan operativo anual de marketing

ACTIVIDADES	Marzo 2016 -marzo 2017												
	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	En.	Feb.	Mar
Plan 1: Publicidad													
Diseño de logotipo	■												
Diseño de trípticos		■											
Costo Impresión trípticos			■										
Costo impresión hojas volantes				■									
Impresión de tarjeta de afiliación				■									
Impresión de tarjeta de presentación				■									
Publicidad radial						■							
Publicidad rodante								■					
Plan 2: Publicidad estática													
Elaboración y construcción de valla publicitaria									■				
Plan 3: Promociones													
Adquisición de computadora											■		
Plan 4: Uniformes												■	
Plan 5: Renovación de muebles													■
TOTAL:													

Tabla 17.
Presupuesto de Plan de Marketing

ACTIVIDADES	MES	RESPONSABLE	COSTO	FRECUENCIA
Diseño logotipo	Marzo	Gerente –Directivos Secretaria	10	Una vez
Diseño trípticos	Abril	Gerente –Directivos Secretaria	10	Una Vez
Costo Impresión trípticos	Mayo	Imprenta	375	Una vez
Costo Impresión hojas volantes	Junio	Imprenta	300	Una vez
Costo impresión tarjeta de afiliación	Junio	Imprenta	360	Una vez
Costo impresión tarjeta de presentación	Junio	Imprenta	360	Una Vez
Publicidad radial	Agosto	Radio Bonita	720	Una Vez
Publicidad rodante	Octubre	Profesional publicitario	220	Una vez
Valla Publicitaria	Noviembre	Casa deportivas	180	Una vez
Adquisición computadora	Enero	Tunnig Car	150	Una vez
Uniformes	Febrero	Gerente	4250	Una Vez
Renovación de muebles	Marzo	Gerente	450	Una Vez
TOTAL			\$ 7.375,00	

3.6. Estructura organizativa de la empresa

La empresa Comercial Innova no cuenta con un organigrama funcional para el desarrollo de sus actividades por tanto se procedió a recopilar la información indispensable y realizar el diseño del mismo.

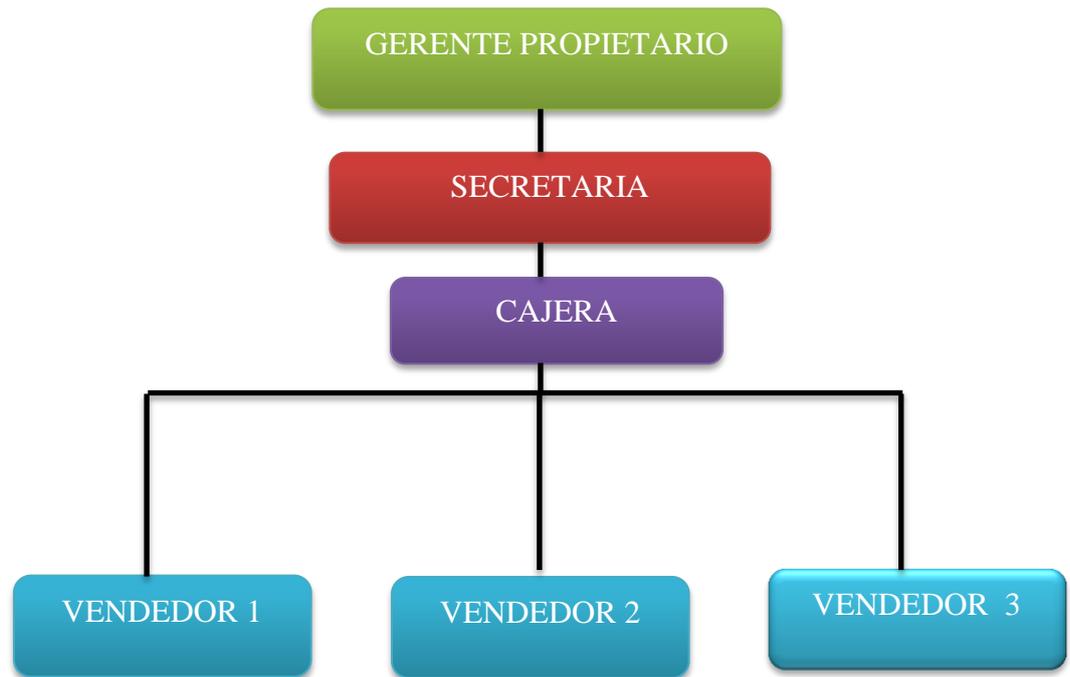


Figura 16. Organigrama estructural
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín.

3.6.1. Manual de funciones

El manual de funciones es importante para la definición de la estructura de los diversos cargos que desempeñan cada una de las personas que laboran en el Comercial Innova.

A continuación se detallan las funciones de cada uno de los cargos:

Cargo: Gerente general**Funciones:**

- Fomentar el diseño, ejecución y evaluación del desarrollo de la empresa.
- Promover el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa.
- Realizar los controles indispensables para la utilización óptima de los recursos existentes de la empresa.
- Vigilar por el bienestar del personal que labora en la empresa.
- Plantear estrategias de mercados que permitan el crecimiento económico de la empresa.

Cargo: Secretaria**Funciones:**

- Mantener, analizar y controlar la información financiera de la empresa.
- Presentar informes acerca la información financiera de la empresa.
- Mantener al día y llevar un registro ordenado de las facturas que respaldan los ingresos y egresos.
- Cuadrar los inventarios existentes.
- Llevar un control de los roles de pagos y exigencias laborales.
- Revisar los pedidos de compras en el tiempo determinado.
- Coordinar los planes de Marketing.

Cargo: Cajera**Funciones:**

- Realizar los cobros en caja de los clientes.
- Receptar los pagos de los clientes.

- Llevar un registro minucioso de los pagos y cobros realizados.
- Presentar un reporte diario de caja.
- Mantener actualizado los códigos y precios de los artículos.

Cargo: Vendedor

Funciones:

- Ofrecer atención amable y personalizada a los clientes.
- Brindar asesoría sobre las características de los productos a los clientes.
- Mantener y desarrolla nueva propuestas de ventas.
- Entregar un reporte diario de las actividades realizadas.
- Incentivar las estrategias para la captación de nuevos clientes.
- Motivar a los clientes que sean parte de las promociones y descuentos de que realice la empresa.

3.7. Evaluación económica y financiera

3.7.1. Inversión fija

La inversión está compuesta por los equipos, muebles y enseres para la renovación del local de la empresa Comercial Innova, a continuación se detalla los rubros que comprenden esta cuenta:

Tabla 18.

Inversión en equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Computadoras	2	750	1.500,00
Impresoras	2	220	440,00
Exhibidores	2	250	500,00
Lámparas de iluminación	5	38	190,00
Mostrador	3	320	960,00
Muebles	3	220	660,00
TOTAL:			\$ 4.250,00

Fuente: Proyecto de Tesis.

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

Tabla 19.**Inversión inicial**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Costo Total
Local comercial	Tamaño 10 X 25 metros	52750,00
Vehículo	Camión FVR Largo Forward.	33000,00
Inversión en equipo	Datos tabla 18	4.250,00
TOTAL:		90000,00

Fuente: Proyecto de Tesis.

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

3.7.2. Inversión diferida

En el siguiente cuadro se muestra la depreciación de cada uno de los equipos a adquirir para la renovación de la imagen de la empresa Comercial Innova.

Tabla 20.**Depreciación**

DETALLE	VALOR	VIDA ÚTIL/AÑOS	TASA DEP.	VALOR RESIDUAL	DEP. ANUAL
Computadoras	1.500,00	3	33%	495,00	335,00
Impresoras	440,00	3	33%	145,20	98,27
Exhibidores	500,00	10	10%	50,00	45,00
Lámparas de ilum.	76,00	3	10%	7,60	22,80
Mostrador	640,00	10	10%	64,00	57,60
Muebles	440,00	5	10%	44,00	79,20
TOTAL:					637,87

Fuente: Proyecto de Tesis.

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín.

3.7.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo indispensable para el funcionamiento de la empresa Comercial Innova se detalla a continuación:

- *Implementos de limpieza*

Tabla 21.

Implementos de limpieza

DETALLE	COSTO MENSUAL TOTAL
Implementos de limpieza	22,00
Desinfectantes	12,00
Ambiental	6,00
TOTAL	40,00

Fuente: Proyecto de Tesis.

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

- *Mano de obra mensual*

La empresa Comercial Innova para sus labores diarias cuenta con el siguiente personal cabe resaltar que la secretaria llevar las labores contables y soporte de la administración y estos son los salarios mensuales que perciben:

Tabla 22.

Mano de obra mensual

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	TOTAL
Gerente	1	600,00	600,00
Secretaria	1	400,00	400,00
Cajera	1	400,00	400,00
Vendedores	3	400,00	1.200,00
TOTAL			2.600,00

Fuente: Empresa Comercial Innova

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

Tabla 23.
Rol de pagos de mano de obra

Descripción	Cant.	Costo mensual	Subt.	Aporte per. 9,45 %	Aporte patronal 11,15%	Total a cancelar
Gerente	1	600,00	600,00	56,70	66,90	666,90
Secretaria	1	400,00	400,00	37,80	44,60	444,60
Cajera	1	400,00	400,00	37,80	44,60	444,60
Vendedores	3	400,00	1200,00	113,40	133,80	1333,80
TOTAL			2.600,00			2889,90

Fuente: Empresa Comercial Innova
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

Tabla 24.
Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	60,00	720,00
Teléfono	20,00	240,00
Internet	20,00	240,00
TOTAL		1.200,00

Fuente: Empresa Comercial Innova
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

Tabla 25.
Arriendo

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Pago local comercial	700,00	8.400,00
TOTAL		8.400,00

Fuente: Empresa Comercial Innova
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

Tabla 26.
Capital de trabajo

Descripción	Costo Anuales
Servicios básicos	1.200,00
Arriendo	8.400,00
Implementos de limpieza	480,00
Sueldos y salarios	34.678,80
Gastos imprevistos	50,00
TOTAL	43.808,80

Fuente: Empresa Comercial Innova
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

3.7.4. Inversión total

Tabla 27
Inversión total

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Inversión fija	4.250,00
Inversión diferida	3.125,00
Capital de trabajo	43.808,80
TOTAL	51.183,80

Fuente: Investigación de Proyecto
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

De acuerdo al gráfico se aprecia que se requiere \$.51.183 como inversión total

3.7.5. Costo de operación y mantenimiento

- *Costo de ventas*

Tabla 28.
Costo de venta proyectado

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Motocicletas	243.750,00	292.500,00	307.125,00	322.481,25	338.605,31	355.535,58
Televisores	37.440,00	44.928,00	47.174,40	49.533,12	52.009,78	54.610,26
Equipos de Sonido	33.930,00	40.716,00	42.751,80	44.889,39	47.133,86	49.490,55
LCD, Plasma y teatro en casa	63.375,00	76.050,00	79.852,50	83.845,13	88.037,38	92.439,25
DVD SONY	9.360,00	11.232,00	11.793,60	12.383,28	13.002,44	13.652,57
Cocinas, hornos	56.556,00	67.867,20	71.260,56	74.823,59	78.564,77	82.493,01
Licadoras	5.295,50	6.354,60	6.672,33	7.005,95	7.356,24	7.724,06
Microondas	34.274,10	41.128,92	43.185,37	45.344,63	47.611,87	49.992,46
Equipos para autos	3.658,50	4.390,20	4.609,71	4.840,20	5.082,21	5.336,32
Rozadoras	12.335,20	14.802,24	15.542,35	16.319,47	17.135,44	17.992,22
Colchones	4.680,00	5.616,00	5.896,80	6.191,64	6.501,22	6.826,28
Refrigeradoras	76.632,00	91.958,40	96.556,32	101.384,14	106.453,34	111.776,01

Computadoras	148.005,00	177.606,00	186.486,30	195.810,62	205.601,15	215.881,20
Laptops	130.832,00	156.998,40	164.848,32	173.090,74	181.745,27	190.832,54
Tablet	21.435,00	25.722,00	27.008,10	28.358,51	29.776,43	31.265,25
Celulares	40.147,00	48.176,40	50.585,22	53.114,48	55.770,21	58.558,72
Impresoras	13.812,50	16.575,00	17.403,75	18.273,94	19.187,63	20.147,02
Cámaras fotográficas	9.009,00	10.810,80	11.351,34	11.918,91	12.514,85	13.140,59
TOTAL:	944.526,80	1.133.432,16	1.190.103,77	1249608,96	1.312.089,40	1.377.693,87

Fuente: Investigación de Proyecto

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

Los costos proyectados fueron calculados considerando un crecimiento del 5% anual.

3.7.6. Costos de marketing proyectado

Tabla 29.

Costos de marketing

DETALLE	AÑOS	Costo Total
	2015	0
	2016	7.375,00
Costos de Marketing	2017	7.743,75
	2018	8.130,94
	2019	8.537,48
Total		31.787,17

Fuente: Investigación de Proyecto

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

Los costos proyectados fueron calculados considerando un crecimiento del 5% anual.

3.7.7. Fuente de financiamiento

La financiación de la inversión será costeadada a través de los ingresos generados por las ventas de la empresa Comercial Innova.

Tabla 30.

Ventas

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Motocicletas	276250	331.500,00	348.075,00	365.478,75	383.752,69	402.940,32
Televisores	39000	46.800,00	49.140,00	51.597,00	54.176,85	56.885,69
Equipos de Sonido	28620	34.344,00	36.061,20	37.864,26	39.757,47	41.745,35
LCD, Plasma y teatro en casa	79500	95.400,00	100.170,00	105.178,50	110.437,43	115.959,30
DVD SONY	7120	8.544,00	8.971,20	9.419,76	9.890,75	10.385,29
Cocinas, hornos	64800	77.760,00	81.648,00	85.730,40	90.016,92	94.517,77
Licadoras	4895	5.874,00	6.167,70	6.476,09	6.799,89	7.139,88
Microondas	12027	14.432,40	15.154,02	15.911,72	16.707,31	17.542,67
Equipos para autos	5850	7.020,00	7.371,00	7.739,55	8.126,53	8.532,85
Rozadoras	12240	14.688,00	15.422,40	16.193,52	17.003,20	17.853,36
Colchones	8280	9.936,00	10.432,80	10.954,44	11.502,16	12.077,27
Refrigeradoras	86400	103.680,00	108.864,00	114.307,20	120.022,56	126.023,69
Computadoras	135000	162.000,00	170.100,00	178.605,00	187.535,25	196.912,01

Laptops	201280	241.536,00	253.612,80	266.293,44	279.608,11	293.588,52
Tablet	22500	27.000,00	28.350,00	29.767,50	31.255,88	32.818,67
Celulares	28500	34.200,00	35.910,00	37.705,50	39.590,78	41.570,31
Impresoras	18700	22.440,00	23.562,00	24.740,10	25.977,11	27.275,96
Cámaras fotográficas	12474	14.968,80	15.717,24	16.503,10	17.328,26	18.194,67
TOTAL:	1.043.436,00	1.252.123,20	1.314.729,36	1380465,83	1.449.489,12	1.521.963,58

Fuente: Investigación de Proyecto
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

Tabla 31
Costos proyectados

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Costo de la mercadería	944.526,80	1.133.432,16	1.190.103,77	1249608,96	1.312.089,40	1.377.693,87
Servicios básicos	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54
Arriendo	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25	10.720,77
Implementos de limpieza	480	504,00	529,20	555,66	583,443	612,61515
Arriendo	8400	8820,00	9261,00	9724,05	10210,25	10720,77
Sueldos y salarios	34.678,80	36.412,74	38.233,38	40.145,05	42.152,30	44.259,91
Costo plan de marketing	0,00	0,00	7.375,00	7.375,00	0,00	0,00
Gastos imprevistos	50	52,50	55,13	57,88	60,78	63,81
TOTAL	999749,6	1189301,4	1256141,472	1318579,797	1376765,029	1445603,28

Fuente: Investigación de Proyecto
Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

Tabla 32
Estados de resultados proyectados (Sin plan de marketing)

Al 31 de diciembre

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	1.043.436,00	1.252.123,20	1.314.729,36	1.380.465,83	1.449.489,12	1.521.963,58
Total Ingresos	1.043.436,00	1.252.123,20	1.314.729,36	1.380.465,83	1.449.489,12	1.521.963,58
Egresos						
Egresos totales	997.735,60	1.189.301,45	1.248.766,46	1.311.204,62	1.376.764,64	1.445.603,32
Utilidad antes de Impuestos	45.700,40	62.821,75	65.962,90	69.261,21	72.724,48	76.360,26
15 Trabajadores	6.855,06	9.423,26	9.894,44	10.389,18	10.908,67	11.454,04
Utilidad antes del I.R	38.845,34	53.398,49	56.068,47	58.872,03	61.815,81	64.906,22
Impuesto Renta 25	8.545,97	11.747,67	12.335,06	12.951,85	13.599,48	14.279,37
UTILIDAD NETA	30.299,37	41.650,82	43.733,40	45.920,18	48.216,33	50.626,85

Fuente: Investigación de Proyecto

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

Tabla 33
Estados de resultados proyectados (Con plan de marketing)

(Marzo 2016-marzo 2017)

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	1.043.436,00	1.252.123,20	1.314.729,36	1.577.675,23	1.656.558,99	1.739.386,94
Total Ingresos	1.043.436,00	1.252.123,20	1.314.729,36	1.577.675,23	1.656.558,99	1.739.386,94
Egresos						
Egresos totales	997.735,60	1.189.301,45	1.248.766,46	1.311.204,62	1.376.764,64	1.445.603,32
Plan de marketing	0	0	7375	7743,75	8130,94	8537,48
Utilidad antes de Impuestos	45.700,40	62.821,75	58.587,90	258.726,86	271.663,41	285.246,14
15 Trabajadores	6.855,06	9.423,26	8.788,19	38.809,03	40.749,51	42.786,92
Utilidad antes del I.R	38.845,34	53.398,49	49.799,72	219.917,83	230.913,90	242.459,22
Impuesto Renta 25	8.545,97	8.545,97	8.545,97	8.545,97	8.545,97	8.545,97
UTILIDAD NETA	30.299,37	44.852,52	41.253,75	211.371,86	222.367,93	233.913,25

Fuente: Investigación de Proyecto

Elaborado por: Soria Chiluisa José Agustín

3.7.8. Flujo neto de Caja

Tabla 34.
Flujo neto de caja sin plan de marketing

Cuentas	0	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por servicios prestados		1.043.436,00	1.252.123,20	1.314.729,36	1.380.465,83	1.449.489,12	1.521.963,58
Total ingresos		1043436	1252123,2	1314729,36	1380465,83	1449489,12	1.521.963,58
Egresos							
Costos totales proyectados		999749,6	1189301,4	1256141,472	1318579,797	1376765,029	1445603,28
Costos y gastos totales proyectados		999.749,60	1.189.301,40	1.256.141,47	1.318.579,80	1.376.765,03	1.445.603,28
Saldo de Flujo de efectivo		43.686,40	62821,8	58587,888	61886,033	72724,091	76360,3
Inversión Inicial							
Instalada	90.000,00						
Flujo de caja final	(90.000,00)	43686,4	62821,8	58587,888	61886,033	72724,091	76.360,3

VAN=167.933,45

TIR= 58%

Tabla 35.
Flujo neto de caja con plan de marketing

Cuentas	0	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por servicios prestados		1.043.436,00	1.252.123,20	1.314.729,36	1.577.675,23	1.656.558,99	1.739.386,94
Total ingresos		1.043.436,00	1.252.123,20	1.314.729,36	1.577.675,23	1.656.558,99	1.739.386,94
Egresos							
Costos totales proyectados		999749,6	1189301,4	1256141,472	1318579,797	1376765,029	1445603,28
Gasto de Marketing				7.375,00	7.743,75	8.130,94	8.537,48
Costos y gastos totales proyectados		999.749,60	1.189.301,40	1.263.516,47	1.326.323,55	1.384.895,97	1.454.140,76
Saldo de Flujo de efectivo		43.686,40	62821,8	51212,888	251351,683	271663,021	285246,18
Inversión Inicial Instalada	90.000,00						
Flujo de caja final	(90.000,00)	43686,4	62821,8	51212,888	251351,683	271663,021	285.246,18

VAN= 517.221,51

TIR= 86%

3.7.9. Análisis de los indicadores financieros

Una vez realizado los cálculos financieros se evidencia un VAN de \$167.933,45 y una TIR del 58% para el flujo de caja sin Plan de marketing y un VAN de \$ 517.221,51 y una TIR del 86% una vez implantado el plan de marketing para el año 2016 y un incremento del 20% en las ventas; según estos datos el incremento es bastante notable por lo cual se evidencia que la propuesta es viable.

El cálculo del beneficio costo permitió conocer que por cada dólar invertido la empresa gana 0.0.5 ctvo. de dólar, este valor resulta bajo pero en cantidades grandes resulta factible puesto que los electrodomésticos tienen un costo considerable.

Por tanto de forma financiera queda comprobado que la propuesta es viable y rentable para la empresa comercial.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Las estrategias del Plan de Marketing compuesto por folletos, una valla publicitaria, trípticos, tarjeta de presentación y afiliación elaboradas en base a las necesidades de los clientes permite establecer un lineamiento detallado de cada plan de acción a implementar, adicionalmente se sugirió renovar el área de espera lo cual permitirá mejorar la imagen de la empresa comercial frente a la competencia.
- El análisis de la situación actual de la Empresa Comercial Innova a través del FODA, permitió conocer que posee fortalezas como una amplia variedad de mercadería y la adquisición de las mismas en grandes cantidades; entre las debilidades se pudo apreciar que no existe un direccionamiento estratégico y la ausencia de un plan de marketing lo cual disminuye de forma significativa el posicionamiento en el mercado lamanense.
- De acuerdo a las ventas proyectadas con la implementación del plan de marketing es del 20% para el año 2017, lo cual es representativo obteniendo un VAN de \$517.221,51 y una TIR del 86%, valores que sustentan la viabilidad de la propuesta para el Comercial Innova.

Recomendaciones

- Poner en práctica las estrategias de marketing propuestas las cuales permitirán obtener un valor agregado frente a la competencia con un presupuesto módico y accesible manteniéndose a la vanguardia del desarrollo empresarial del cantón La Maná y la zona.
- Realizar constantes análisis de la situación de la empresa comercial con el propósito de detectar posibles riesgos que impidan posicionarse de manera eficiente en el mercado; aprovechado de esta manea las oportunidades de forma eficiente.
- Se recomienda revisar las políticas de costos y fijación de precios de los electrodomésticos con el propósito de mejorar la rentabilidad por la venta de cada artículo puesto que el cálculo del beneficio costo demuestra que existe un índice bajo de ganancia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1. Literatura Citada

- ANAYA Tejero Julio Juan, (2011), Logística integral: La gestión operativa de la empresa, ESIC Editorial, Primera edición, ISBN: 8473567552, 9788473567558, N° de páginas 249.
- ARTAL Manuel, (2013), Dirección de ventas Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, Duodécima edición, Esic editorial, Madrid, ISBN: 8473569741,9788473569743.
- AGUEDA Esteban, MOLINA Arturo, (2014), Fundamentos del Marketing, Esic editorial, Segunda edición, Madrid, ISBN 8473568915, 9788473568913, N° de páginas 210.
- ALBERICH Tomas, SOTOMAYOR Eva, (2014), Planificación, gestión y evaluación, Editorial Dikinson, Madrid, ISBN 849085145X, 9788490851456, N.º de páginas 282.
- ARROYO Emilio, (2013) APUNTES DE GESTION COMERCIAL, Editorial Ideas Propias, Valencia, ISBN: 1492312878, 9781492312871, N.º de páginas 58.
- AYESTARÁN Raquel, RANGEL Celia, SEBASTIÁN Ana, (2012), Planificación estratégica y gestión de la publicidad, Esic Editorial, Primera edición, España, ISBN: 8473568672, 9788473568678, N.º de páginas 350.
- BAENA Verónica, (2011), Fundamentos del Marketing, Editorial UOC, Primera Edición, Barcelona, ISBN: 8497884647, 9788497884648, N.º de páginas 210.
- BAHILLO María, María Pérez, (2010), Gestión de la documentación jurídica y empresarial, Ediciones Paraninfo, Segunda Edición, España, ISBN: 8428335605, 9788428335607, N.º de páginas 380.
- BASTOS Ana, (2010), Implantación de productos y servicios: Gestión del Espacio Comercial, Editorial Ideas propias, Segunda edición, España, ISBN: 8498392748, 9788498392746, N.º de páginas 104.

- BLANCO Alicia, PRADO Alberto, MERCADO Carmelo, (2014), Introducción al marketing y la Comunicación en la empresa, Esic editorial, Primera edición, España, ISBN: 8473567048, 9788473567046, N. ° de páginas 229.
- CASADO Ana, PARREÑO Josefa, RUIZ Enar, (2006), Los instrumentos del Marketing, Editorial Club Universitario, Tercera edición, España, ISBN: 8484547639, 9788484547631, N.º de páginas 290.
- DIEZ Francisco, CRUZ Anabel, (2014), La gestión de la empresa en 106 preguntas, Primera edición, ISBN: 978-84-617-2213-6, N.º de páginas 310.
- DÍEZ Torca Ignacio, (2011), Cómo entender las finanzas de hoy, Antoni Bosch editor, ISBN 8495348640, 9788495348647, N° de páginas 216
- DÍAZ Cesar, GONZÁLEZ Roberto, LÓPEZ Flavio, PRECIADO Claudia, (2013), Mercadotecnia digital y publicidad online, Editorial Universidad de Guadalajara, Primera edición, México, ISBN: 6074509026, 9786074509021, N. ° de páginas 112.
- DOMÍNGUEZ Enrique, (2014), Atención al cliente en el proceso comercial, Atención al cliente en el proceso comercial, Editor Tutor Formación, Primera edición, Madrid, ISBN: 846168088X, 9788461680887, N. ° de páginas 86.
- ESCRIBANO Gabriel, ALCARAZ Javier, FUENTES Milagros, (2014), Políticas de marketing, Ediciones Paraninfo, Segunda edición, España, ISBN 8428334943, 9788428334945, N. ° de páginas 332.
- ESCUDERO María, (2011), Gestión comercial y servicio al cliente, Ediciones Paraninfo, España, ISBN 8497328515, 9788497328517, N. ° de páginas 277.
- ESTRELLA Oscar, HERRERO Ricardo, ORTIGUEDA María (2013), Organización empresarial y de recursos humanos, Ediciones Paraninfo, España, ISBN: 8428327637, 9788428327633, N.º de páginas 60.
- GARCÍA Mariola, (2011), Las claves de la publicidad, Esic editorial, Séptima edición, España, ISBN 847356801X, 9788473568012, N.º de páginas 479.

- GIL María de los Ángeles, GINNER Fernando, (2013), Como crear y hacer funcionar una empresa, Esic Editorial, Novena edición, España, ISBN: 8473569709, 9788473569705, N.º de páginas 700.
- GONZÁLEZ GARCÍA Manuel, (2012), Gestión eficaz del tiempo: Habilidades directivas, Edición y Cualificación, España, ISBN 8496493121, 9788496493124, N.º de páginas 136.
- GRIFFIN Ricky, (2011), Administración, Editorial Cengage Learning, Décima edición, México, ISBN: 6074816034, 9786074816037, N.º de páginas, 250.
- GRUPO VÉRTICE, (2011), La gestión económica y laboral de las Pymes, Editorial Vértice, Málaga, ISBN: 8499313078, 9788499313078, N.º de páginas 182.
- GRUPO VERTICE, (2010), Dirección de marketing Dirección y gestión de empresas, Editorial Vértice, Málaga, ISBN: 8499311105, 9788499311104, N.º de páginas 2442.
- HARTLINE Michael, FERRELL O. (2012), Estrategia de marketing, Editorial Cengage Learning, Quinta Edición, México, ISBN 6074817146, 9786074817140, N.º de páginas 250.
- HURTADO Darío, (2008), Principios de Administración, Instituto Metropolitano, Primera edición, ISBN 9589831427, 9789589831427, N° de pág. 140.
- IBORRA María, DASÍ COSCOLLAR Angels, DOLZ DOLZ Consuelo, FERRER ORTEGA Carmen, (2014), Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas, Ediciones Paraninfo, ISBN 8428399220, 9788428399227, N.º de páginas 624.
- KEAT Paul, YOUNG Philip, (2011), Economía de empresa, Editorial Pearson, Cuarta edición, México, ISBN 9702604419, 9789702604419, N.º de páginas 784.
- LAMB Charles, HAIR J, MCDANIEL Carl, (2011), Marketing, Cengage Learning, México, ISBN 6074815194, 9786074815191, N.º de patinas 250.

- LERMA Alejandro, MARQUEZ Enrique, (2010), Comercio y marketing internacional, Editorial Cengage Learning, Cuarta edición, México, ISBN: 6074813213, 9786074813210, N.º de páginas 650.
- LOPEZ Jorge, (2012), Productividad, Editor Palibrio, Estados Unidos, ISBN: 1463340486, 9781463340483, N.º de páginas 276.
- LÓPEZ María, GRACIA María, (2011), Fundamentos de economía de las empresas, Ediciones de la Universidad de Barcelona, España, ISBN 8447535088, 9788447535088, N.º de páginas 118.
- MANKIW Gregory, (2014), Macroeconomía, Editor Antoni Bosch Octava Edición, ISBN: 84953489429788495348944, N.º de páginas 864.
- MARÍN Vigueras José María, Rubio Irigoyen Gonzalo, (2011), Economía financiera, Editorial Antoni Bosch editor, ISBN8495348861, 9788495348869, N.º de páginas 1012
- MARÍN Begoña, (2014), Gestión de un pequeño comercio, Editorial Paraninfo, Madrid, ISBN 8428326231, 9788428326230, N.º de páginas 280.
- MARIN Quico, (2011), Elaboración del plan de marketing, Editorial Profit, Barcelona, ISBN 8415505612, 9788415505617, N.º de páginas 96.
- MAS Ruiz Francisco José, (2012), Temas de investigación comercial (6ª edición), Editorial Club Universitario, Primera edición, Madrid, ISBN: 8499487130, 9788499487137, N.º de páginas 636
- MONTANER FERNÁNDEZ Raquel (2010), Los principios organizativos empresariales y su función como criterios de atribución de responsabilidad penal. Universidad de Salamanca, Primera edición, N.º de páginas 420, ISBN: 9788478001552.
- MONTORO María, CASTRO Gregorio, DIEZ Isabel, (2014), Economía de la empresa, Editorial Paraninfo, Madrid, ISBN 8497328884, 9788497328883, N.º de páginas 365.
- MUÑIZ Luis, (2013), Como implantar y evaluar un sistema de control de gestión, Editorial Profit, ISBN 8415505655, 9788415505655, N.º de páginas 256.

- MUNUERA José, Rodríguez Ana, (2012), Estrategias de Marketing, Segunda Edición, Esic Editorial, España, ISBN: 8473568192, 9788473568197, N.º de páginas 688.
- NAVARRO Marco, LLADO Dora, (2014), La gestión escolar una aproximación a su estudio, Ediciones Palibrio, Estados Unidos, Primera edición, ISBN: 1463382685, 9781463382681, N.º de pág. 206.
- PALOMARES Ricardo, (2012), Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más, ESIC Editorial, Primera Edición, Madrid, ISBN: 8473568869,9788473568869 N.º de páginas 509.
- PAVIA SANCHEZ Inmaculada, (2012), Organización empresarial y de recursos humanos. ADGG0408, Primera edición, Editorial IC, Málaga, ISBN: 8416173729, 9788416173723, N.º de páginas 112.
- PERE Nicolás, (2009), Costes para la dirección de empresas, Editor Univ. Autónoma de Barcelona, Primera edición, Barcelona, ISBN 8449026040, 9788449026041, N.º de páginas 209.
- PÉREZ-Carballo Juan F., (2011), La gestión financiera de la empresa, ESIC Editorial, Madrid, ISBN 8415986688, 9788415986683, N.º de paginas 798
- PUCHOL Luis, (2012), Dirección y gestión de recursos humanos, Editorial Díaz de Santos, Séptima edición, Madrid, ISBN: 8499691129, 9788499691121, N.º de páginas 426.
- PROAÑO, M (2013). Plan de Marketing para los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”. Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi. Consultado el 26 de Abril del 2015.<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1712>.
- REY José, (2013), Proceso integral de la actividad comercial, Editorial Paraninfo, Tercera edición, Madrid, ISBN: 8497329392, 9788497329392, N.º de páginas 476.
- RISCO Laura, (2013), Economía de la empresa, Editorial Palibrio, Primera edición ISBN: 1463349017,9781463349011, N.º de páginas 332 pág. 78.
- RIVERA CAMINO Jaime, LÓPEZ RUA Mencía, (2012), Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones, ESIC Editorial, Tercera Edición, Madrid, ISBN: 8473568400,9788473568401, N.º de páginas 512.

- RODRÍGUEZ Juan, (2011), El modelo de gestión de recursos humanos, Editorial UOC, Barcelona, ISBN 8497882768, 9788497882767, N.º de páginas 142.
- RODRÍGUEZ Inma, (2011), Principios y estrategia de marketing, Editorial UOC, Primera edición, Barcelona, ISBN; 8497883543, 9788497883542, N.º de páginas 466.
- RICO María, NAVA María, (2012), Fundamentos empresariales, Editorial Esic Primera edición, Madrid, N.º de páginas 178.
- RODES Adolf, (2012), Empresa en el aula, Editorial Paraninfo, Segunda edición, España, ISBN: 8497329260, 9788497329262, N.º de páginas 172.
- RODRÍGUEZ-Candela Alberto, Fernández Fernández Isabel, Romero Yacobi Javier, (2013), Editorial Universidad Pontifica Comillas, Primera edición, ISBN: 8484684954, 9788484684954, N.º de páginas 456
- RUIZ CONDE Enar, PARREÑO SELVA Josefa, (2013), Dirección de Marketing: variables comerciales, Editorial Club Universitario, Primera edición, España, ISBN8415787073, 9788415787075. N.º de páginas 425.
- SAINZ DE VICUÑA Ancín, José María, (2012), EL PLAN ESTRATÉGICO EN LA PRÁCTICA. Esic Editorial. Tercera edición, Madrid. ISBN: 8473568818, 9788473568814, N.º de páginas 387.
- SANCHEZ Julio, (2010), Micro, pequeña y mediana empresa, Editorial INTEC, Primera edición, Republica Dominicana, ISBN9993425095, 9789993425090, N.º de paginas 120.
- SÁNCHEZ Pilar, (2012), El arte de dirigir y administrar (Comunicación y atención al cliente) Ciclos Formativos, Editor Editex, ISBN 8490035369, 9788490035368, N.º de páginas 343
- SORIANO Juan, VISCARRI, TORRENTS Juan, GARCÍA María, (2012), Economía de la empresa, Editor Universidad Politécnica de Catalunya, España, ISBN: 8476539479, 9788476539477, N.º de páginas 180.

- TAMAYO Eugenio, LÓPEZ Raúl, (2012), Proceso integral de la actividad comercial Ciclos Formativos, Editor Editex, Madrid, ISBN 8490033455, 9788490033456, N.º de páginas 396.
- VENTURA Belén, (2012), Operaciones administrativas de recursos humanos, Editorial Paraninfo, Primera edición, España, ISBN 849732806X, 9788497328067, N.º de páginas 255.

ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA COMERCIAL INNOVA

1. ¿Qué tipo de productos ofrece a sus clientes?

.....
.....
.....

**2. ¿A qué nivel social se encuentran dirigidos los productos que ofrece
comercial INNOVA?**

.....
.....
.....

3. ¿En qué fechas se generan mayor cantidad de ventas?

.....
.....
.....

4. ¿Qué tipo de promoción realiza en la empresa comercial?

.....
.....
.....

**5. ¿Mediante qué medio de comunicación difunde publicidad el
comercial Innova?**

.....
.....
.....

6. ¿El comercial INNOVA cuenta con la misión y visión definidas?

.....
.....
.....

7. ¿Qué tipo de ventajas corporativas mantiene en su negocio frente a la competencia?

.....
.....
.....

8. ¿De acuerdo a su criterio mencione cuáles son las debilidades de su competencia que se podría aprovechar?

.....
.....
.....

9. ¿Mencione las causas por las que no se han implementado estrategias de marketing en el comercial INNOVA?

.....
.....
.....

10. ¿Considera usted que es importante realizar el diseño de un plan de marketing para posicionar en el mercado del cantón La Maná a la empresa comercial INNOVA?

.....
.....
.....

ANEXO 2 FORMATO DE ENCUESTA A LOS CLIENTES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN “LA MANÁ”

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

La presente investigación se realiza con la finalidad de elaborar un plan de marketing en el Comercial INNOVA.

INSTRUCCIONES:

- Lea el cuestionario con atención y marque la respuesta conveniente.
- La información que usted proporcione se administrará con absoluta discreción.

NOTA.- Le solicitamos nos brinde una información valiosa y oportuna para lograr los propósitos de la investigación.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL INNOVA

1.- ¿En qué sector del cantón La Maná usted reside?

- | | |
|------------|--------------------------|
| El Carmen | <input type="checkbox"/> |
| El Moral | <input type="checkbox"/> |
| El Triunfo | <input type="checkbox"/> |
| La Maná | <input type="checkbox"/> |
| Pucayaco | <input type="checkbox"/> |
| Guasaganda | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿De los rangos de edad que se presentan en cual se ubica usted?

18-30

31-50

51 y más

3.- Identifique el tipo de trabajo en el que se desempeña.

Empleado público

Empleado privado

Servicios profesionales

Actividad agrícola

4.- ¿Marque el elemento de preferencia por el que usted compra en el Comercial Innova?

Diferencia de precios en la mercadería con respecto a otros almacenes

Calidad de la mercadería a través de marcas reconocidas en el mercado

Garantía que ofrece los productos

Diversidad de productos

5.- ¿Cuántos años es cliente en este almacén?

1 Año

2 Años

3 Años

4 Años

5 Años o más

6.- Considera usted que la atención del almacén es:

Excelente

Buena

Mala

Regular

7.- ¿Señale el tipo de promociones que usted conoce que realiza el comercial Innova?

Descuento por compras en todo tipo de mercaderías

Promociones de ofertas en fechas especiales

8.- Identifique mediante qué medios usted recibe información del comercial Innova:

Hojas Volantes

Trípticos

Vallas publicitarias

9.- Seleccione que beneficios le gustaría que el Comercial Innova otorgue a los productos que ofrece.

Obsequios

Sorteos

Descuentos

ANEXO 3 FOTOGRAFÍAS

REFRIGERADORAS



LAVADORAS



PERSONAL QUE LABORA EN COMERCIAL INNOVA



REALIZANDO LA ENTREVISTA AL GERENTE



PRINCIPALES COMPETIDORES



ANEXO 3. CÁLCULO DEL VAN DEL (11,00%)

$$\text{VAN (\%)} = -\text{inversión} + \frac{\text{FFN}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FFN}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FFN}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FFN}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FFN}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -90.000 + \frac{43.686,40}{(1.11)^1} + \frac{62.821,80}{(1.11)^2} + \frac{51.212,88}{(1.11)^3} + \frac{251351,68}{(1.11)^4} + \frac{271.663,03}{(1.11)^5} + \frac{285.246,18}{(1.11)^6}$$

$$N = -90.000 + \frac{43.686,40}{(1.2321)} + \frac{62.821,80}{(1.367631)} + \frac{51.212,88}{(1.518070)} + \frac{251351,68}{(1.685058)} + \frac{271.663,03}{(1.80704)^5} + \frac{285.246,18}{(1.8704145)^6}$$

$$\text{VAN} = -90000 + 607.021,51$$

$$\text{VAN} = 517.221,51$$

ANEXO 3. CÁLCULO DEL VAN DEL (86%)

$$\text{VAN (\%)} = -\text{inversión} + \frac{\text{FFN}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FFN}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FFN}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FFN}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FFN}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN (85\%)}$$

$$\text{VAN} = -90.000 + \frac{43.686,40}{(1.857)^1} + \frac{62.821,80}{(1.857)^2} + \frac{51.212,88}{(1.857)^3} + \frac{251351,68}{(1.857)^4} + \frac{271.663,03}{(1.857)^5} + \frac{285.246,10}{(1.857)^6}$$

$$\text{VAN} = -90000 + 90134,34$$

VAN=134,20

CÁLCULO DE LA TIR

$$TIR = \% VAN (+) + 1 \left[\frac{Valor\ VAN (+)}{Valor\ VAN (+) - Valor\ VAN (-)} \right]$$

$$TIR = 85\% + \left[\frac{517.221,51}{517.221,51 - (-134,20)} \right]$$

$$TIR = 85\% + 1 \left[\frac{517.221,51}{517.355,51} \right]$$

$$TIR = 85\% + 1 (0.99974)$$

$$TIR = 85 + 0,0999740522$$

TIR =86%

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

B/C= Ingresos brutos / Egresos brutos

B/C= 1.043.436,00 / 999749,6

B/C= 1,05