



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
DISTRIBUIDORA SURTITODO, CANTÓN
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: CHALÉN LINO JORGE ENRIQUE.

TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.

La Libertad – Ecuador

2015

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
DISTRIBUIDORA SURTITODO, CANTÓN
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: CHALÉN LINO JORGE ENRIQUE.

TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.

La Libertad – Ecuador

2015

La Libertad, 01 de diciembre de 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA DISTRIBUIDORA SURTITODO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015;** elaborado por el Sr. Chalén Lino Jorge, egresado de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.
TUTORA.

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de titulación **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA DISTRIBUIDORA SURTITODO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**; elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 11 de febrero de 2015.

Atentamente,

Chalén Lino Jorge Enrique
c.i: 0920074192.

DEDICATORIA.

Este proyecto de tesis quiero dedicarlo a Dios padre todo poderoso, a mis padres por su amor incondicional, a mi esposa pilar fundamental para lograr esta meta, a mis amigos de la universidad, y a los docentes de la carrera de marketing por los conocimientos impartidos.

Chalén Lino Jorge.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios padre todopoderoso, al Ingeniero Jairo Cedeño por su apoyo fundamental, a la Ingeniera Libi Carol Caamaño por la ayuda brindada durante el proceso de elaboración de tesis, por ser una amiga y madre, a mis amigos incondicionales por la amistad brindada, y a mi querida esposa por impulsarme a lograr esta meta.

Chalén Lino Jorge.

TRIBUNAL DE GRADO.

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTORA
CARRERA DE MARKETING

Ing. Libi Caamaño López, MSc.
TUTORA

Ing. José Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA DISTRIBUIDORA
SURTITODO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2015.

Autor: Chalén Lino Jorge Enrique.

Tutor: Ing. Libi Caamaño López, MSc.

RESUMEN.

La presente tesis tuvo como objetivo realizar un plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo del cantón La Libertad, con el fin de aumentar los índices de ventas mediante la implementación de acciones estratégicas efectivas, que generen conocimiento adecuado en el mercado meta y por ende estima y preferencia ante marcas competidoras, logrando así fidelización en los clientes. Para la obtención de la información de fuente primaria, se utilizó como instrumentos: La encuesta y entrevista, además del uso de una guía de observación realizada en las instalaciones de la distribuidora. En el presente estudio se detectó que las estrategias de marketing aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la empresa y las expectativas del mercado meta. Existe un gran porcentaje de personas encuestadas que desconoce de la marca Surtitodo, puesto que no se han empleado acciones sólidas, ni orientadas a los requerimientos, preferencias y necesidades del mercado meta, originando un débil posicionamiento de marca en la mente del público objetivo. La investigación realizada recomienda el diseño de estrategias de comercialización efectiva, basadas en: Gestión idónea de la marca en el mercado meta, mediante implementación de herramientas publicitarias; crear preferencia de marca, ejecutando acciones de promoción de ventas; influir en las decisiones de compra mediante la interacción dinámica y constante por parte de la distribuidora hacia los clientes, en base al uso del App móvil diseñado, que permitirá brindar un servicio post venta, mejorando así la satisfacción de los clientes; por último la adecuación de canales de distribución en los que se utilice herramientas idóneas en base a los requerimientos, necesidades y preferencias de los clientes, determinada en la investigación de campo; por otro lado se cuenta con el respaldo de la administración, por lo tanto no existirán barreras internas para la ejecución del plan de comercialización.

ÍNDICE.

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	iii
DEDICATORIA.	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS.	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.	xviii
ÍNDICE DE MATRICES.....	xix
INTRODUCCIÓN.	1
MARCO CONTEXTUAL.	3
TEMA.	3
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.	3
Planteamiento del problema.....	3
Delimitación de la problemática	4
Formulación del problema.	5
Sistematización del problema.	5
Evaluación del problema.....	5
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	6
OBJETIVOS.	7
Objetivo General.	7
Objetivo Específicos.	7
HIPÓTESIS.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 ANTECEDENTES.....	11

1.2 PROGRAMAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	13
1.2.1 Definición de programas de comercialización.....	13
1.2.2 Definición de comercialización.....	14
1.2.3 Tipos de distribución.....	14
1.2.4 Estrategias de distribución.	15
1.2.5 Plan estratégico de marketing.	18
1.2.6 Operaciones de marketing.....	18
1.2.7 Segmentación de mercado.....	23
1.2.8 Estrategias de segmentación.	24
1.2.9 Posicionamiento.	25
1.2.10 Ventaja competitiva.	25
1.2.10.1 Tipos básicos de ventaja competitiva.....	26
1.2.10.2 Liderazgo en costos.....	26
1.2.10.3 Diferenciación.....	26
1.2.10.4 Enfoque de distribución.	27
1.2.11 Marketing mix.....	27
1.2.11.1 Producto.	28
1.2.11.2 Precio.....	28
1.2.11.3 Plaza.	28
1.2.11.4 Promoción.	28
1.3 VENTAS.....	29
1.3.1 Definición de ventas.....	29
1.3.2 Objetivos del planteamiento estratégicos de ventas.....	30
1.3.3 Factores que afectan al planteamiento estratégico de ventas.....	30
1.3.4 Ciclo de vida del PEV.....	32
1.3.5 Determinación de los objetivos de ventas.....	34
1.3.6 Programas de promoción.....	34
1.3.7 Promociones de ventas.....	35
1.3.8 Técnicas de ventas.....	35
1.3.9 Estrategias de ventas.	36
1.3.10 Gestión de ventas.	36

1.3.11 Construcción de experiencia de compra.	37
1.3.12 Consumidores dentro del proceso de venta.....	37
1.4 MARCO LEGAL.	38
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.	38
1.4.1.1 Forma de Trabajo y su Retribución.....	38
1.4.1.2 Trabajo y Producción.	38
1.4.2 Plan del Buen Vivir.	39
1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	40
1.4.4 Publicidad de promociones.	41
1.4.5 Sorteos, canjes o concursos.....	41
1.4.6 Idoneidad de los productos y servicios.	41
CAPÍTULO II	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	42
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	42
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	42
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	43
2.3.1 Investigación de campo.....	43
2.3.2 Investigación documental.....	44
2.3.3 Investigación experimental.	44
2.3.4 Investigación transversal.....	44
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
2.4.1 Método inductivo.	45
2.4.2 Método analítico.....	45
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.5.1 Las fuentes primarias.	46
2.5.1.1 La entrevista.	46
2.5.1.2 La encuesta.....	46
2.5.2 Las fuentes secundarias.....	46
2.6 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	47
2.6.1 Guía de entrevista.....	47
2.6.2 Cuestionario.	47

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
2.7.1 Población.....	47
2.7.2 Muestra.....	48
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
2.8.1 Cronograma de realización de encuestas.....	49
2.8.2 Prueba piloto.....	50
2.8.3 Tabulación bi-variada.....	50
CAPÍTULO III.....	51
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	51
3.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	51
3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.....	65
3.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	67
3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
3.4.1 Conclusiones.....	71
3.4.2 Recomendaciones.....	72
CAPÍTULO IV.....	73
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA DISTRIBUIDORA SURTITODO, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.....	73
4.1 PRESENTACIÓN.....	73
4.2 JUSTIFICACIÓN.....	74
4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	75
4.3.1 Análisis de gestiones que emplea la distribuidora Surtitodo.....	75
4.3.2 Matriz FODA.....	75
4.3.2.2 Matriz de estrategia FODA.....	75
4.3.3 Análisis interno.....	76
4.3.4 Matriz análisis ofensivo.....	79
4.3.5 Matriz análisis defensivo.....	80
4.3.6 Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno).....	81
4.3.7 Matriz de perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).....	81
4.3.8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	83

4.3.9 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).	84
4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.	85
4.4.1 Objetivos general.	85
4.4.2 Objetivos específicos.	85
4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.	86
4.5.1 Misión.	86
4.5.1 Visión.	87
4.5.1 Valores.	87
4.5.1 Mercado objetivo.	89
4.5.1 Segmentación.	89
4.5.6 Evaluación de estrategias.	90
4.6 MARKETING MIX.	92
4.6.1 Producto.	92
4.6.1.1 Marca.	92
4.6.1.2 Logotipo.	92
4.6.1.3 Slogan.	92
4.6.1.4 Catálogo.	93
4.6.2 Precio.	96
4.6.3 Plaza.	97
4.6.3.1 Estrategia de canales de distribución.	98
4.6.3.2 Diseño de distribución de productos por medio de App Móvil.	99
4.6.4 Promoción.	103
4.6.4.1 Plan de marketing directo.	104
4.6.4.2 Plan de relaciones públicas.	107
4.6.4.3 Plan de promociones de ventas.	109
4.6.4.4 Marketing electrónico.	112
4.7 PLAN DE ACCIÓN.	120
4.7.1 Cronograma de actividades.	121
4.8 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.	124
4.8.1 Presupuesto para el plan de comercialización con proyección a 5 años. ...	125
CONCLUSIONES.	126

RECOMENDACIONES.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	128

ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente.....	9
CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	10
CUADRO No.- 3 Cronograma de realización de encuesta.....	50
CUADRO No.- 4 Frecuencia observada.....	68
CUADRO No.- 5 Frecuencia esperada.....	69
CUADRO No.- 6 Cálculo de X^2	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

ILUSTRACIÓN No.- 1 Cadena de valor de un solo sector.....	19
ILUSTRACIÓN No.- 2 Cadena de valor empresa diversificada.....	19
ILUSTRACIÓN No.- 3 Análisis estrategia competitiva de la competencia.....	23
ILUSTRACIÓN No.- 4 Estrategias de marketing concentrado.....	24
ILUSTRACIÓN No.- 5 Tipos de ventajas competitivas	26
ILUSTRACIÓN No.- 6 Gráfico de X2.....	69
ILUSTRACIÓN No.- 7 Marca.....	92
ILUSTRACIÓN No.- 8 Logotipo	92
ILUSTRACIÓN No.- 9 Catálogo: Cuidado Oral.....	93
ILUSTRACIÓN No.- 10 Catálogo: Dulces	93
ILUSTRACIÓN No.- 11 Catálogo: Licores	94
ILUSTRACIÓN No.- 12 Catálogo: Comida para animales y limpieza.....	94
ILUSTRACIÓN No.- 13 Catálogo: Pañales, toallas sanitarias, papel higiénico..	95
ILUSTRACIÓN No.- 14 Catálogo: Cuidado Personal	95
ILUSTRACIÓN No.- 15 Canal de distribución.....	98
ILUSTRACIÓN No.- 16 Código QR.....	100
ILUSTRACIÓN No.- 17 Creación de App Móvil: Opción de Facebook.....	101
ILUSTRACIÓN No.- 18 Creación de App Móvil: Opción de Contacto.....	101
ILUSTRACIÓN No.- 19 Creación de App Móvil: Opción de Pedidos.....	102
ILUSTRACIÓN No.- 20 Creación de App Móvil: Opción de Galería.....	102
ILUSTRACIÓN No.- 21 Creación de App Móvil: Opción de Oferta.	103
ILUSTRACIÓN No.- 22 Creación de App Móvil: Opción de Mapa.	103
ILUSTRACIÓN No.- 23 Diseño de roll up	105
ILUSTRACIÓN No.- 24 Diseño de tarjetas de presentación	105
ILUSTRACIÓN No.- 25 Diseño de trípticos.....	106
ILUSTRACIÓN No.- 26 Diseño de tarjetas de presentación	107
ILUSTRACIÓN No.- 27 Diseño de stan promocional	108
ILUSTRACIÓN No.- 28 Diseño de gorras para promotoras.....	109
ILUSTRACIÓN No.- 29 Diseño de camisetas para promotoras	109

ILUSTRACIÓN No.- 30 Diseño de llaveros	110
ILUSTRACIÓN No.- 31 Diseño de esferos	111
ILUSTRACIÓN No.- 32 Diseño de libreta para notas	112
ILUSTRACIÓN No.- 33 Diseño de carpetas membretadas	112
ILUSTRACIÓN No.- 34 Cuenta de Facebook	114
ILUSTRACIÓN No.- 35 Cuenta de Twitter	115
ILUSTRACIÓN No.- 36 Creación de sitio web: Página de Inicio	116
ILUSTRACIÓN No.- 37 Creación de sitio web: Página de Productos	116
ILUSTRACIÓN No.- 38 Creación de sitio web: Filosofía Empresarial	117
ILUSTRACIÓN No.- 39 Creación de sitio web: Página de Contacto.....	117
ILUSTRACIÓN No.- 40 Cuenta de Youtube	118
ILUSTRACIÓN No.- 41 Cuenta de Gmail.....	118
ILUSTRACIÓN No.- 42 Cuenta en Google +.....	119

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA No.- 1 Género sexual	51
TABLA No.- 2 Años de actividad comercial.....	52
TABLA No.- 3 Conocimiento de la distribuidora Surtitodo	53
TABLA No.- 4 Identifica la distribuidora Surtitodo.....	54
TABLA No.- 5 Imagen actual.....	55
TABLA No.- 6 Aspectos importantes al elegir un proveedor	56
TABLA No.- 7 Categorías de productos de mayor interés	57
TABLA No.- 8 Frecuencia de solicitud de pedidos.....	58
TABLA No.- 9 Publicidad de la distribuidora Surtitodo	59
TABLA No.- 10 Medios publicitarios que aplica.....	60
TABLA No.- 11 Medios publicitarios de preferencia	61
TABLA No.- 12 Promociones de ventas	62
TABLA No.- 13 Herramientas de promoción de ventas de preferencia.....	63
TABLA No.- 14 Herramientas de relaciones públicas	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO No.- 1 Género sexual	51
GRÁFICO No.- 2 Años de actividad comercial	52
GRÁFICO No.- 3 Conocimiento de la distribuidora Surtitodo	53
GRÁFICO No.- 4 Identifica la distribuidora Surtitodo	54
GRÁFICO No.- 5 Imagen actual	55
GRÁFICO No.- 6 Aspectos importantes al elegir un proveedor	56
GRÁFICO No.- 7 Categorías de productos de mayor interés.....	57
GRÁFICO No.- 8 Frecuencia de solicitud de pedidos.....	58
GRÁFICO No.- 9 Publicidad de la distribuidora Surtitodo.....	59
GRÁFICO No.- 10 Medios publicitarios que aplica.....	60
GRÁFICO No.- 11 Medios publicitarios de preferencia	61
GRÁFICO No.- 12 Promociones de ventas	62
GRÁFICO No.- 13 Herramientas de promoción de ventas de preferencia.....	63
GRÁFICO No.- 14 Herramientas de relaciones públicas	64

ÍNDICE DE MATRICES.

MATRIZ No.- 1 Análisis FODA	75
MATRIZ No.- 2 Estrategias FODA.....	76
MATRIZ No.- 3 Análisis ofensivo	79
MATRIZ No.- 4 Análisis defensivo.....	80
MATRIZ No.- 5 PCI.....	81
MATRIZ No.- 6 POAM.....	82
MATRIZ No.- 7 EFI	83
MATRIZ No.- 8 EFE	84
MATRIZ No.- 9 Elaboración de misión	86
MATRIZ No.- 10 Elaboración de visión	87
MATRIZ No.- 11 Perfil de segmento	89
MATRIZ No.- 12 Evaluación de iniciativas estratégicas	90
MATRIZ No.- 13 Tabla de precios.....	96
MATRIZ No.- 14 Plan de marketing directo	104
MATRIZ No.- 15 Plan de relaciones públicas.....	108
MATRIZ No.- 16 Plan de promociones de ventas.....	110
MATRIZ No.- 17 Medios de marketing electrónico	113
MATRIZ No.- 18 Plan de acción.....	120
MATRIZ No.- 19 Cronograma de actividades	122
MATRIZ No.- 20 Presupuesto anual del plan de comercialización	124
MATRIZ No.- 21 Presupuesto plan de comercialización con proyección a 5 años	125

INTRODUCCIÓN.

La comercialización de productos nace por la necesidad de diseñar un método de ventas, debido a que las empresas productoras necesitan vender sus productos a clientes que los necesiten. A partir de ello las empresas productoras fortalecen sus actividades comerciales y deseo de progresar considerando las estrategias de marketing para la distribución y venta de sus productos. Debido a que no podían llegar directamente a los clientes con los productos consideraron los canales de distribución como mejor alternativa para lograrlo.

Surtitodo fue fundada en el mes de febrero del 1999, administrada por el Sr. Jaime Zabala, se dedica a comercializar productos de consumo masivo, limpieza personal y del hogar, de 12 empresas multinacionales y nacionales. Se ha caracterizado por realizar la cobertura de sus productos brindando un servicio de calidad a sus clientes, precios competitivos, y confianza en la compra de los productos al ser reconocidos.

Este trabajo pretende ofrecer las herramientas necesarias para que la distribuidora Surtitodo mejore sus índices de ventas, al comercializar de forma adecuada los productos que ofrece, así el fin de la presente investigación es diseñar un plan de comercialización oportuno, que permita gestionar la marca de forma efectiva, al emplear estrategias que se basen en los requerimientos, preferencias, necesidades y gustos del mercado meta.

El presente trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos:

En el capítulo I se definió el marco teórico, se describió todo lo relacionado a estrategias de comercialización e índices de ventas variables identificadas, y marco legal; con el fin de tener la argumentación necesaria para la determinación de estrategias que contribuyan a la solución de la problemática identificada.

En el capítulo II se empleó la metodología de investigación de tipo cualitativa basada en recolección de datos mediante entrevista a los directivos de la distribuidora Surtitodo para conocer sobre las gestiones de marketing que emplea la distribuidora Surtitodo, también se empleó la investigación cuantitativa mediante la encuesta a clientes meta, para poder recolectar información necesaria sobre las percepciones y preferencias, de esta manera poder determinar estrategias de comercialización oportunas que permitan captar el interés del cliente meta, y generar fidelización.

En el capítulo III se realizó la formulación de encuestas y entrevistas, posterior a ello se aplicó a los involucrados, después se analizó los datos obtenidos de la entrevista que se realizó a la administración de la distribuidora Surtitodo, y las encuestas realizadas a los clientes meta, una vez concluidas las técnicas de recolección de datos determinada, se realizó la comprobación de hipótesis bajo el modelo Chi-cuadro, permitiendo obtener las pautas necesarias para la toma de decisiones en cuanto a direccionamiento de las estrategias de comercialización a determinar.

En el capítulo IV se desarrolló la propuesta de un plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo en base a la situación actual, preferencias y expectativas de los clientes meta, en el cual se estructuró estrategias de comercialización efectivas para captar el interés de los clientes, generando fidelización y por ende aumentes los índices de ventas.

MARCO CONTEXTUAL.

TEMA.

INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS DE CONSUMO COTIDIANO EN LOS ÍNDICES DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA. DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA DISTRIBUIDORA SURTITODO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

Limitadas estrategias de comercialización de los productos de consumo cotidiano y su incidencia en los índices de ventas de la distribuidora Surtitodo.

Planteamiento del problema.

El Ecuador tiene a su favor aspectos que permiten el desarrollo del comercio, de acuerdo a las necesidades de cada región y las empresas distribuidoras tienen las necesidades de llegar a cada punto o región del país. En la actualidad las distribuidoras enfrentan un entorno cambiante y competitivo lo que hace necesario que se desarrollen y apliquen estrategias innovadoras con información válida sobre los productos y sus competidores que emplean acciones por despertar el interés de los clientes que adquieran productos de consumo cotidiano para vender al cliente final o tenderos detallistas.

En el mes de febrero del 1999 fue fundada la distribuidora Surtitodo, administrada por el Sr. Jaime Zabala, dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo, limpieza personal y del hogar, de 12 empresas multinacionales y nacionales, a precios altamente competitivos, y de excelente calidad, que permite brindar a los clientes seguridad y garantía en las compras que realizan.

Al ser una empresa que lleva 15 años desarrollando sus actividades comerciales en la provincia de Santa Elena, realizando cobertura en la comercialización de productos de más de 10 proveedores, su razón social consiste en la compra y venta de productos de consumo varios de marcas reconocidas.

La distribuidora Surtitodo capacita de forma continua al personal de venta, procurando excelencia en atención al clientes y garantizando la calidad de los productos, manteniendo contacto por medio de la fuerza de venta, sin embargo las exigencias cambiante de los clientes ha ocasionado que no exista lazos de comunicación efectivo, dificultando así lograr que exista fidelización por parte de los clientes, al no existir gestión de marca adecuada, ni canales de distribución apropiados en base a los cambios del entorno. Existen algunas distribuidoras que se dedican a la comercialización de productos de consumo cotidiano, y en base a la variación de actitudes, necesidades que presentan los clientes, y distintos factores que afectan al entorno los índices de ventas se han visto afectado negativamente, convirtiéndose en una problemática, debido a las inadecuadas acciones de comercialización.

Delimitación de la problemática.

La investigación de las estrategias de comercialización y su incidencia en los índices de ventas de productos cotidianos, se realizó en la provincia de Santa Elena, tomando como referencia a los comerciantes detallistas, tenderos, y clientes que posee la distribuidora Surtitodo en el año 2015.

Campo: Compra y venta de productos de consumo cotidiano.

Área: Marketing.

Aspecto: Estrategias de comercialización.

Problema: Limitadas estrategias de comercialización de los productos de consumo cotidiano y su incidencia en los índices de ventas de la distribuidora Surtitodo.

Formulación del problema.

¿Cómo incide las estrategias de comercialización de los productos de consumo cotidiano en los índices de ventas de la distribuidora Surtitodo?

Sistematización del problema.

1.- ¿Qué fundamentos teóricos sustentan un plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo de acuerdo a los estudios que se realizarán?

2.- ¿Cómo se llevará a efecto las estrategias metodológicas que permitan desarrollar el estudio a fin de obtener información necesaria para la determinación de estrategias de comercialización oportuna para la distribuidora Surtitodo?

3.- ¿Qué instrumentos de investigación facilitará la recopilación de datos para el diseño del plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo?

4.- ¿Cuáles son las herramientas idóneas que deben emplearse en la interpretación y análisis de resultados obtenidos en la investigación de campo a realizar?

5.- ¿Qué estrategias de comercialización serán las más adecuadas para solucionar la problemática de la distribuidora Surtitodo?

Evaluación del problema.

Claro: El plan de comercialización que se propone está expresado en términos sencillos a los temas de solución de la problemática.

Original: Permite crear alternativas que van de la teoría a la práctica otorgando la solución a los problemas identificados en la distribuidora Surtitodo de forma creativa y original, generando nuevas estrategias.

Factible: La propuesta presenta soluciones viables en el macro y micro entornos a fin de que el mismo pueda ejecutarse de manera correcta y sin ningún inconveniente.

Evidente: La problemática es palpable dentro de la distribuidora Surtitodo, clara y observable para el mercado.

Relevante: Este estudio es relevante para los clientes de la distribuidora Surtitodo y la administración; debido a que se captará la atención de los clientes, estimulándolos a la acción de compra frecuente.

Delimitado: El presente proyecto se redacta en forma precisa de manera que sea fácil de comprender e identificar con ideas precisas y concisas para que la información pueda ser utilizada correctamente por la administración de la distribuidora Surtitodo.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La distribuidora Surtitodo dedicada a la comercialización de productos de consumo cotidiano a precios competitivos, se ha mantenido durante 15 años en el cantón La Libertad, sin embargo existe un débil posicionamiento de la imagen corporativa, debido a que no se gestionan acciones estratégicas orientadas a las necesidades, preferencias, requerimientos del mercado meta.

En la actualidad existen diferentes distribuidoras en la provincia de Santa Elena que se dedican a la comercialización de productos cotidiano, además las exigencias se modifican continuamente debido al entorno competitivo que existe en este sector comercial. La aplicación de estrategias de comercialización, tiene el fin de mejorar los índices de ventas, y por ende fortalecer el posicionamiento de la marca Surtitodo en el mercado meta, mediante la gestión idónea de la marca, generando preferencia y estima de marca ante la competencia.

La importancia del trabajo se establece en la realización de un plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo radica ante la necesidad de la administración en buscar estrategias para mejorar los índices de ventas, se da a conocer que la distribuidora no ha realizado investigaciones de mercado que permita determinar las necesidades de los clientes.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Establecer estrategias de comercialización, mediante un estudio que involucre a clientes y directivos de la empresa; para el diseño de un plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

Objetivos Específicos.

- 1.- Sustentar el marco teórico del plan de comercialización, basado en estrategias de comercialización, para la elaboración del diseño textual con criterios técnicos para la distribuidora Surtitodo.
- 2.- Emplear estrategias metodológicas que permitan mediante métodos y técnicas adecuadas conseguir información requerida para el cumplimiento del estudio de la distribuidora Surtitodo.
- 3.- Identificar los requerimientos de los clientes de la distribuidora Surtitodo, mediante encuesta al mercado potencial para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca.
- 4.- Analizar los resultados mediante la interpretación de los cuadros y gráficos estadísticos que permitan la obtención de conclusiones y recomendaciones.

5.- Diseñar un plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo, que contribuyan a la mejora continua de los índices de ventas, creando vínculos sólidos entre los clientes y la empresa, y por ende lazos de fidelización.

HIPÓTESIS.

La aplicación de estrategias de comercialización mejorarán los índices de ventas de la distribuidora Surtitodo del cantón La Libertad.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Identificación de las variables.

Variable Independiente.

Marketing de servicios.

Variable Dependiente.

Calidad de atención al usuario.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS PARA INDICADORES	INSTRUMENTOS
La aplicación de estrategias de comercialización mejorarán los índices de ventas de la distribuidora Surtitodo del cantón La Libertad.	Estrategia de Comercialización	Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale de la empresa hasta llegar al consumidor utilizando herramientas de marketing que mejoren el producto ,precio Plaza y promoción.	Funciones	Trazar objetivos	¿Qué tan importante son la misión, visión, y las estrategias de comercialización para la distribuidora?	Entrevistas
				Informar	¿Es importante para los clientes la información de las promociones y ofertas?	
			Precio	Métodos de fijación	¿Son adecuados los métodos de fijación de precios?	
				Línea de productos	¿La línea de productos de la distribuidora es demandada por el consumidor final?	
			Plaza	Localización	¿Conoce usted donde está ubicada la distribuidora Surtitodo?	Encuestas
				Distribución	¿Son adecuados los tiempos de entrega de los productos?	
			Promoción	Comunicación	¿Está informado de los productos y promociones?	Encuestas
				Publicidad	¿Qué tipo de publicidad utiliza Surtitodo para darse a conocer?	
				Promoción de venta	¿Las promociones estimulan la demanda del consumidor?	

Fuente: (Crespo R., Perez C., & Morillas A., 2012)

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS PARA INDICADORES	INSTRUMENTOS
La aplicación de estrategias de comercialización mejorarán los índices de ventas de la distribuidora Surtitodo del cantón La Libertad.	Ventas	Proceso en el cual se hace efectivo las actividades del marketing mediante el intercambio de productos o servicios con un precio convenido.	Procesos	Transferencias	¿Es adecuada la logística y distribución que realiza la distribuidora?	Entrevistas Encuestas
				Posicionamiento	¿Conoce usted la Distribuidora Surtitodo y los productos que comercializa?	
			Intercambio	Convenio de pago	¿Cómo realiza usted los pagos cuando adquiere los productos?	
				Estado de mercadería	¿En la recepción de la mercadería el producto llega en buen estado?	
			Productos	Calidad	¿Considera de calidad los productos que comercializa Surtitodo?	
				Servicios	Atención	
			Precio		Competitivos	
				¿Ha comparado precios Surtitodo vs competencia?		
				¿Considera usted que los precios de Surtitodo son?		

Fuente: (Crespo R., Perez C., & Morillas A., 2012)

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1 ANTECEDENTES.

Álvarez R. (2013) “Estrategias de Comercialización y su impacto en el nivel de Ventas de la empresa Farmacia Comunitaria los Andes de la Facultad de Ambato, Provincia de Tungurahua”.

Establece como propuesta la publicidad y promoción que permite mejorar la imagen corporativa, realizando estudios de oferta y demanda con métodos de análisis centrados en sus mercados correspondientes y proponiendo un plan estratégico comercial para incrementar las ventas.

Contribuciones:

1.- El plan de comercialización de la Farmacia Comunitaria Los Andes sirve como referencia debido a que establece estrategias que guiarán a la investigación del proyecto a partir del estudio de los componentes del marketing mix como el producto, precio, plaza y promoción, estableciendo parámetros para la decisión de compra.

2.- Al no haber implementado ningún tipo de estrategia de comercialización afectaba directamente a su nivel de ventas variable a estudiar en el proyecto donde la competencia estaba acaparando gran parte del mercado farmacéutico.

3.- La investigación efectuada es de mucha utilidad por cuanto le permite tener una visión más clara de la incidencia en la reducción de ventas posibilitando la implementación de estrategias de comercialización que procuren una acertada toma de decisiones en beneficio de la empresa.

Benavides M. (2011) “Estrategias de Comercialización en productos de consumo masivo en los canales de autoservicio y mayoreo” Caso. “Exitosas Marcas de Desinfectantes” El Salvador.

Como objetivo general tiene determinar la importancia que tienen la selección de estrategias de comercialización y las técnicas de promoción afectan en el desarrollo de las marcas en autoservicios y locales mayoristas en El Salvador.

Se analiza las estrategias más efectivas para el desarrollo de productos de su categoría analizando los segmentos atendidos y los que se pretende atender así como las actividades promocionales más aceptadas en los canales mayoristas y autoservicios por los consumidores de los productos de consumo masivo en El Salvador. Considerando el éxito de penetración de nuevos mercados no solo con estrategias de ventas, sino con la sumatoria de acertadas estrategias en la mezcla del marketing, aprovechando las oportunidades del entorno en el que se realiza la actividad comercial.

Contribuciones:

1.- Presenta estrategias de Comercialización en productos de consumo masivo en los canales de autoservicio y mayoreo sirve como antecedente para la presente investigación por sus métodos de investigación estudiando los factores responsables del éxito o fracaso de una exitosa estrategia y a una adecuada de selección de mercados en los cuales se va a incurrir con los productos, generando la mayor rentabilidad para la distribuidora.

2.- Sirve de guía para establecer estrategias oportunas para la distribuidora Surtitodo, debido a que el plan escogido como referencia indica también la situación en que se encuentra la distribuidora dando pie para el desarrollo de estrategias de negocios en la promoción de venta en productos de consumo masivo en los canales mayorista y autoservicio, siendo un modelo para la elaboración de acciones estratégicas.

1.2 PROGRAMAS DE COMERCIALIZACIÓN.

1.2.1 Definición de programas de comercialización.

(Jerez, 2012) Es un documento escrito en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos.

Un plan de comercialización abarca los aspectos fundamentales que van en función del desarrollo de las organizaciones, asociaciones o centros, considerada como una herramienta para describir las irregularidades que se puedan presentar en el proceso de comercialización para luego poder tomar medidas o acciones necesarias para mejorar la continuidad de la misma, encaminados a cumplir múltiples propósitos, tales como: definir el mercado o grupo objetivo al que se desea llegar, fortaleza y debilidades que presenta la empresa y la competencia.

Philip Kotler (1995). En el proceso de comercialización influye cuatro aspectos esenciales ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿a Quién? y ¿Cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso a llevarlo en efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Las empresas que comercializan productos especialmente deben de reconocer las necesidades y las ventajas al introducir de manera regular nuevos productos e ir sustituyendo aquellos productos que han dejado de ser consumidos por los clientes, ya que considerablemente los atributos que poseen no son atractivos, así como también la gran demanda y las nuevas exigencias en el mercado.

El empleo apropiado de un programa de comercialización permitirá a la distribuidora Surtitodo incrementar los índices de ventas, generando así una preferencia de marca, por ende fidelización en los clientes, mediante la implementación de estrategias innovadoras en base a una investigación de campo que determine preferencias, exceptivas, y necesidades de los clientes.

1.2.2 Definición de comercialización.

(Porter M. E., 2008) Define a la comercialización que puede concebirse en un sentido amplio como toda persona natural o jurídica que interviene en el proceso de comercialización ahora bien, también se puede entender y comprender fundamentalmente el aspecto económico y comercial que son sometidos los productos agrarios en el proceso.

(Phillip Kotler, edición 2008) Conocer la distribución que este alcance para aumentar las ventas a corto plazo, para ampliar nuestro mercado a largo plazo mediante estrategia de publicidad y de ser diferenciado en la calidad de producto te sirve de apoyo al proceso de venta personal de la empresa.

La comercialización es la dimensión que se desea ampliar para mejorar la distribución de los productos que se comercializara en el mercado donde enfocara sus ventas por ende se involucrara los canales de distribución existentes. Es importante que se establezca estrategias de comercialización efectivas para la Distribuidora Surtitodo, de tal manera que mejore la participación en el mercado, consolidando la marca de forma sólida y de esta manera crear lazos de fidelización en los clientes que incrementen los índices de ventas.

Por ende se debe analizar cada parámetro que se establece en los diferentes aspectos a desarrollar en su creación de los canales, para que mantenga en el mercado la participación de los productos que ofrece la empresa.

1.2.3 Tipos de distribución.

Al analizar los diferentes modelos de distribución en el mercado para lograr un posicionamiento de un producto en su categoría de consumo masivo se optaría por la distribución horizontal o distribución vertical de tal manera se plantearía opciones que tengan un direccionamiento en busca de un canal directo para que los productos lleguen a un valor menor al mercado direccionado. Debe ser determinada en base a los requerimientos y preferencias del mercado meta, con el fin de dirigir los esfuerzos de marketing de manera adecuada.

1.2.4 Estrategias de distribución.

En la estrategia de distribución se considera punto de acceso de ventas que estén al alcance para los clientes y consumidores del producto; por lo tanto se aplicaría políticas de venta acorde al alcance que se desea llegar para ser comercializar los productos, entre las principales estrategias están:

1.- Distribución extensiva.

Determina alcanzar un número posible de puntos de ventas estratégicos, si la necesidad de filtrar segmentos del mercado específicos con ninguna diferenciación. Por lo que considera aplicar mayor disponibilidad para el consumidor y no tener decremento en el margen comercial.

- Incursionar en los mercados posibles.
- Estar disponible en los mercados.
- Facilidad de vender el producto.
- Facilidad de acceso para el consumidor.

2.- Distribución intensiva.

Por la calidad se busca puntos referente de comercializar que sean equivalente al producto por que genera un poco más de trabajo, con la diferencia que obtendrían un alcance preciso del segmento pero mucho más competitivo por ende tendría puntos ya posicionados por marcas de prestigio.

- Mayor costo de distribución.
- Mayor costo de lógica
- Diferenciación del mercado
- Competencia legítima en el mercado.
- Posicionamiento de la marca.

3.- Distribución selectiva.

Solo se selecciona puntos específicos para la comercialización de productos, por lo tanto tiene puntos restringidos en base al criterio geográfico en base al sector geográfico de la empresa y su imagen.

- Potencializa la marca de la empresa.
- Prestigio por calidad de producto.
- Fidelización de la marca en el mercado.
- Tener un mercado específico.

4.- Distribución exclusiva.

Se limita los productos de venta, por lo que se propone tener un mercado selecto con la finalidad de lograr un mayor control en los productos y precios referentes que se manejen del mercado, además genera una restricción de la marca y sus diseños exclusivos de presentación de productos para los clientes y consumidores.

- Límite de mercado.
- Control de precios.
- Verificación marca.
- Aplicación de canales de distribución óptimos.

5.- Distribución vertical.

En esta estrategia de distribución es importante el análisis de los canales de distribución que permite el acceso y facilidad de compra a los clientes.

La selección de los canales es sumamente restringida ya que depende de los intermediarios al seleccionar para poder comercializar los productos del mercado al que va a dirigir:

Canal directo: Los que se busca es llegar directamente con el cliente ya sea consumidor potencial o firmas gubernamentales que ayudan al posicionamiento de los productos y la marca de manera eficiente en el mercado y ganar prestigio por su producto.

- Punto de ventas específico.
- Alianzas estratégicas.
- Ganar mercado potencial.
- Posicionamiento de la marca en el cliente y futuro consumidor.

Canal corto: El cliente accede al producto pero con menor participación de intermediarios, implica llevar una diferenciación de precios en el mercado.

Canal Largo: Por lo general se involucra un costo elevado de distribución por lo que involucra intermediarios por lo que influye en cambios de precios y costo de envíos de productos.

En el análisis de verificación de los canales de elección se buscará optimizar costo relevante que permitan tener una mayor rentabilidad y acaparar el mercado teniendo una selección correcta en la distribución. El objetivo de la aplicación del diseño de estrategia de comercialización es que permitan evolucionar las ventas de los productos, a medida utilizar nuevos modelos tácticos de comercialización; analizar los resultados actuales, de cómo se utiliza las diferentes herramientas para comercializar en los mercados existentes.

Por lo que aplicar la gestión de marketing que interviene el control de las variables que son: productos, precio, plaza, promoción. Para la satisfacción del cliente en el mercado a enfocarse, pero la filosofía además de reflejar que las gestiones de marketing es doble enfoque que consisten en el análisis de avances a la necesidades y el sistema de acción cuya visión, acciones concretas de las cuatro variable de marketing.

1.2.5 Plan estratégico de marketing.

La estrategia tiene por fundamento el análisis continuo de las necesidades del mercado, para la satisfacción de los clientes que involucra la satisfacción de la empresa, productos en base al mercado en los segmentos que pueden ser atractivos para lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos, que mejoren la participación de mercado y por lo tanto el incremento de los índices de ventas para la distribuidora Surtitodo.

- Se determinará el tamaño de la evolución de la demanda potencial en el segmento en base al producto.
- Se valora la competitividad de la empresa en base a productos y mercado.
- Verifica los recursos y capacidades de la empresa.

En el plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo es indispensable que se determine el incremento de los índices de ventas, que permitirá evaluar la efectividad de las campañas realizadas, así como de eficiencia de las estrategias que se determinen.

1.2.6 Operaciones de marketing.

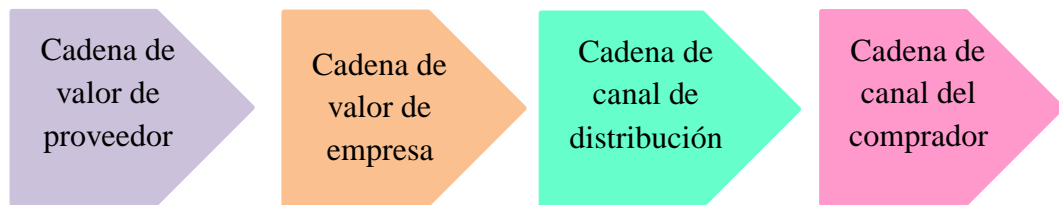
La operación de marketing tiene por visión en los mercados existente. En propuesta se propone a conseguir aumentar las cifras de ventas para aplicar la acción en los medios que se usan evidentemente tácticos a corto y largo plazo relativamente en las variables del marketing.

- a) Acciones estratégicas.
- b) Estrategias de aplicación al producto.
- c) Resultados alcanzados por la empresa.
- d) Personalidad interior (Competitividad de la empresa).
- e) Imagen Institucional.

(Balderas, 2009) La competitividad de calidad y de precio se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, si haya creado con un uso eficiente y productivo de los procesos productivos, y por lo tanto su precio de venta sea más competitivo.

Esto implica que el papel fundamental para la creación de estrategias de ventajas competitivas es verificar las actividades relevantes de la empresa para comprender los comportamientos a los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales además es muy importante tener en cuenta la cadena de valor que implica el autor para tener un mayor alcance al ejecutar la estrategia de competitividad.

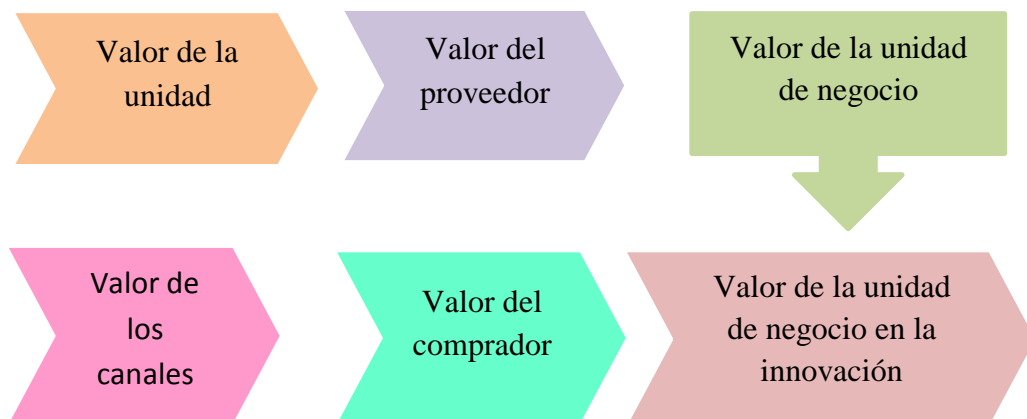
ILUSTRACIÓN No.- 1 Cadena de valor de un solo sector



Fuente: (Ayala & Cárdenas, 2009)
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

Implica como ejecutar el alcance para ser competitivos en el entorno de la empresa manejando la lógica de la cadena de valor para un solo producto en el mercado.

ILUSTRACIÓN No.- 2 Cadena de valor empresa diversificada



Fuente: (Ayala & Cárdenas, 2009)
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

La diversificación de la cadena implica la relación desde la producción de la empresa para verificar el valor de producción de sus productos, por línea que se maneja para su distribución hacia el mercado, por ende la relación que se desempeña al consumidor al consumidor o al comprador en este caso el que va a recibir la línea de productos para la venta.

Proveedores.

Verificación de los principales proveedores que mantienen la empresa para mantener un margen de producción equivalente a las demás empresas o a su vez tener una base interior de gastos de materia prima ya que se busca minimizar los gastos apropiados para la producción en general de los productos que tiene la empresa.

- Búsqueda de proveedores directos.
- Alianza estratégica.

Valor de la unidad de negocio.

La empresa está constituida como una unidad productora de productos de primera necesidad, por lo que busca tener una participación de mercado convincente en los segmentos, pero la investigación actual de los entornos considera que la unidades de negocio emprendan un valor agregado, ya que la competencia está creciendo rápidamente.

- Crear un nuevo valor agregado a los productos.
- Crear nuevos productos bases de calidad.
- Abastecimiento.
- Desarrollo de tecnología.
- Administración de los recursos humanos.
- Infraestructura de la empresa.

Valor de los canales: En la optimización de la cadena de valor se busca en que los canales referente a la comercialización sea corto de manera que el producto llegue de mejor manera al consumidor, por ende identifica las actividades primarias de la cadena de valor aplicando a la industria o a la empresa que tenga distintas actividades en los sectores a enfocarse.

Logística interna: En las actividades internas se maneja del almacenamiento, insumo de productos, manejo de material, control de inventario, programaciones de vehículos y el entorno de los proveedores.

Por lo que permite tener un manejo de los diferentes recursos y actividades de la empresa ya que la mayor parte de los productos se los puede programar en base a su actividad en el mercado.

Operaciones: La relación de las operaciones permite retomar a las transformaciones que se le da al producto, tanto en implementar de la maquinaria a utilizar, tipos de empaques, mantenimientos de los equipos, los bancos de prueba y las operaciones de la instalación.

Logística externa: En la asimilación de actividades con la logística interna se recopila con el almacenaje de la forma final del producto, por lo tanto la logística externa asumirá la responsabilidad de la distribución física del producto a los compradores por este tendrá que llevar una normativa de calidad referente a la que pide el mercado.

Mercadotecnia y ventas: En la mercadotecnia se optimiza la proporción de los medios, de cómo se va a vender a los compradores o en el caso de los mayoristas e intermediarios de los productos para salir al mercado, es decir, el canal específico para su distribución, por ende se utiliza el canal directo un canal extensivo que permita llegar a los puntos referenciales, para posicionar el producto en el mercado de los diferentes segmentos atractivo.

Además la mercadotecnia de venta imparte los tipos de actividades que se generan para tener una mayor precisión al direccionarse al consumidor: la publicidad la fuerza de venta, promoción, cuota de mercado aplicar, y los precios acorde al mercado.

Servicio: La cadena de valor, implica el valor del producto que produce al momento que se vende al comprador es decir la garantía del mismo, por lo que tiene calidad en producción y presentación.

Valor del comprador: La cadena de valor como institución o empresa al comprador por lo que genera una lealtad, es decir hace la diferenciación entre el producto físico y el servicio que la empresa da para hacer llegar el producto al mercado por su comercialización.

Por ende dar un valor agregado al comprador y consumidor de un producto se convierte en una característica diferenciadora que permite consolidar la marca de forma positiva en el mercado, de esta manera se genera conocimiento de marca de manera efectiva.

Crear una ventaja competitiva en el mercado, disminuye el costo para llegar al comprador es decir la publicidad se disminuye y se crea la fuerza de venta en el mercado para hacer una competencia directa para demás productores de la industria.

- Característica del servicio para el comprador.
- Diferenciación y valor agregado
- Operaciones interna de la empresa.
- Logística aplicada a las necesidades del entorno
- Tipo de fuerza de ventas
- Publicidad
- Alcance del mercado

ILUSTRACIÓN No.- 3 Análisis estrategia competitiva de la competencia



Fuente: (Ayala & Cárdenas, 2009)
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

Implica el diseño de verificar las ventajas y políticas que implementa la empresa para ver los factores de oportunidad que tiene para ser competitivos en el mercado, por lo que permite analizar si los objetivos planteados van a tener un grado de rentabilidad al participar en su mercado objetivo.

1.2.7 Segmentación de mercado.

(Philip Kotler & Gary Amstrong, 2008) en su libro **Fundamentos de Marketing**. Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base a sus necesidades, características, o comportamientos que podrían requerir productos o mezcla de marketing diferentes. Pág.50.

La empresa Surtitodo cuenta con un sinnúmero de clientes productos y necesidades y las actividades que se realizan están enfocados en identificar cuales segmentos ofrecen las mejores oportunidades.

1.2.8 Estrategias de segmentación.

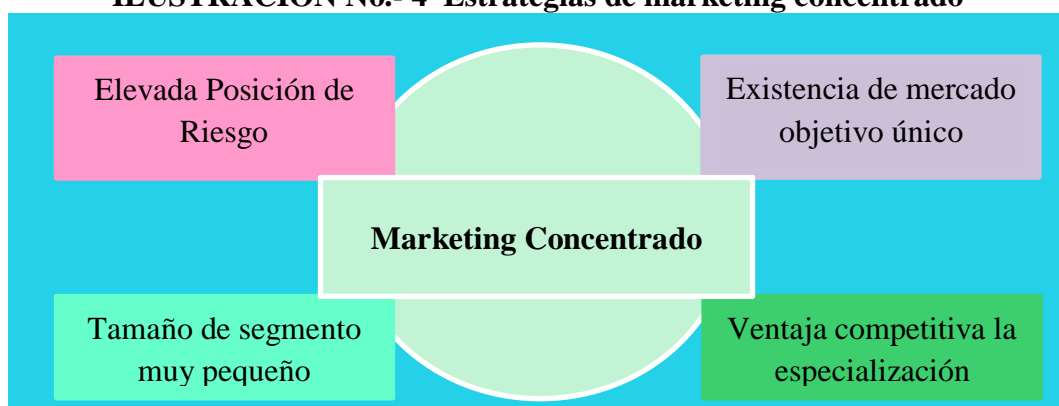
Existen diferentes tipos de estrategias de segmentación, que permiten captar el interés del mercado meta, causando estima y presencia de marca, por ende lograr con los objetivos de ventas establecidos, entre los principales tipos de estrategias de segmentación están:

1.- Estrategias no diferenciadas: esta estrategia produce determinadas circunstancias como por ejemplo no existen diferencia entre segmentos, existen ausencia de segmentación, un mercado en el cual todo son consumidores y pueden generar diversas situaciones como el ahorro de costos y atender a todos los consumidores.

2.- Estrategias diferenciadas: cuando ya se ha analizado el mercado y se puede observar que se dirigen los esfuerzos a varios segmentos de mercado y los diferentes compradores requieren de la aplicación de las distintas estrategias, aquí la empresa trata de aprovechar las diferencias existentes de los distintos mercados.

3.- Estrategia concentrada: consiste en descubrir nuevos mercados y fidelizar los clientes, creando en los producto una ventaja competitiva única que diferencia de la competencia y la búsqueda de la satisfacción de los clientes.

ILUSTRACIÓN No.- 4 Estrategias de marketing concentrado



Fuente: (Echeverría Cañas, 2009)
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

1.2.9 Posicionamiento.

(Philip Kotler & Gary Amstrong, 2008) **Fundamentos de Marketing.** Según criterios de Philip Kotler y Amstrong, el posicionamiento es hacer que un producto ocupe un lugar claro y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.

El posicionamiento es la manera en que se distingue un producto en la mente de los posibles clientes y en que influye al momento de la decisión de compra. Las empresas que comercializan productos especialmente deben reconocer las necesidades y las ventajas al introducir de manera regular nuevos productos e ir sustituyendo aquellos productos que han dejado de ser consumidos por los clientes, ya que considerablemente los atributos que poseen no son atractivos, así como también la gran demanda y las nuevas exigencias en el mercado.

1.2.10 Ventaja competitiva.

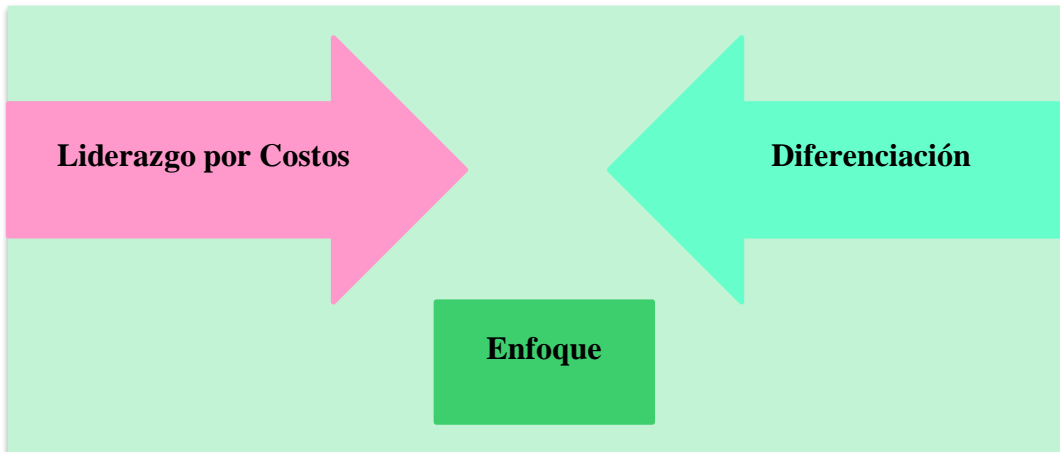
(Michael E Porter, 2007) **Competitive Strategy.** El modelo de ventaja competitiva, toma acciones positivas y negativas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

Una de las razones del porqué la empresa debe mantener una ventaja competitiva en relación a la de la competencia es la de captar el mercado de una manera efectiva empleando estrategias que los diferencie, es decir, que la empresa debe ofrecer mayor valor a los segmentos meta que se elija mediante los beneficios de promociones, distribución y diferenciación.

Para que la distribuidora Surtitodo pueda diferenciarse en el mercado, consolidando la marca como sólida, es importante que se defina una ventaja competitiva, que genere preferencia de marca, y por ende aumentar la participación de mercado, reflejada en el incremento de los índices de ventas de la empresa.

1.2.10.1 Tipos básicos de ventaja competitiva.

ILUSTRACIÓN No.- 5 Tipos de ventajas competitivas



Fuente: (Echeverría Cañas, 2009)
Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

Ambos tipos pueden ser acercados creando un tercer tipo de estrategia competitiva viable. Dentro del contexto se define como ventajas competitivas a las características diferenciadoras de un producto o servicios, estas pueden ser en base a liderazgo en costos o características de diferenciación.

1.2.10.2 Liderazgo en costos.

En este punto las empresas ejercen sus acciones con el fin de lograr un liderazgo por los costos en relación a la competencia logrando una paridad en precios o la proximidad en base a la diferenciación de sus productos con el propósito de consolidar la marca y convertirla en una ventaja competitiva para la empresa.

1.2.10.3 Diferenciación.

La manera de cómo una empresa se puede diferenciar es a través de sus productos, las ventas, la comercialización, el servicio, la imagen los costos deben ser menores que la percepción adicional del precio adicional que pagan los compradores por características diferenciales.

1.2.10.4 Enfoque de distribución.

La empresa logra fijar mejor los segmentos o grupo de segmentos tomando en consideración el enfoque por costos y enfoque por diferenciación. Las personas tienen deseos casi limitados, por lo tanto las personas buscan escoger un producto que le provean valor y satisfacción a mayores cambios de su dinero, cuando los gustos y preferencias están respaldados por el poder de compra se convierten en demandas, y ven a los productos como paquetes de beneficios y escogen al paquete más completo que puedan tener a cambio de su dinero.

La Distribuidora Surtitodo realiza labores para lograr la satisfacción de los clientes pero sin apoyo profesional es imposible avanzar. La aplicación de estrategias de ventas sin enfoque o direccionamiento se tornan muy débiles a la hora de comercializar los productos, este trabajo tiene la finalidad de emprender nuevos rumbos para mejorar las condiciones de la empresa Surtitodo, mediante un programa de comercialización oportuno, descubrir nuevos mercados y fidelizar a los clientes, creando masi una ventaja competitiva única.

1.2.11 Marketing mix.

(Philip Kotler & Gary Amstrong, 2008) **Fundamentos de Marketing.** Define al marketing mix como el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada del mercado meta. Pág87.

El marketing mix son los conjuntos de herramientas utilizadas apropiadamente para poder crear una diferenciación del producto y marca, obteniendo preferencia del mercado meta, y de esta manera ir alcanzando los índices de ventas establecidos. Establecer herramientas del marketing mix oportuna permite cumplir los objetivos comerciales, por ende la importancia de determinar acciones efectivas para consolidar la marca Surtitodo de manera sólida, gestionando la marca, con el fin de generar conocimiento y estima en el mercado meta.

1.2.11.1 Producto.

El producto es una variable en que si se satisface necesidades como todo aquellos servicios suplementarios y esos elementos son embalaje, atención al cliente, garantía, consiste en la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

1.2.11.2 Precio.

El precio se refiere a la cantidad de dinero que los clientes deben de pagar a cambio de un producto o servicio que desean adquirir. En esta variable se constituye la información sobre los precios de los productos que la empresa ofrece al mercado se lo considera como muy competitivo dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor.

1.2.11.3 Plaza.

La plaza es considerada como punto de venta en esta variable también se analizan los canales por donde atraviesa el producto desde su creación hasta que llegue al consumidor final, así como también el almacenaje de venta, la relación con los intermediarios. También es definido como el lugar en que la empresa pone a disposición los productos que necesitan los consumidores para satisfacer las necesidades

1.2.11.4 Promoción.

La promoción comprende los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto incrementar sus ventas en el mercado desde la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones de la empresa con los consumidores, y la localización del producto; son acciones que comunican los atributos, características ventajas de los productos e inducir a la compra.

1.3 VENTAS.

1.3.1 Definición de ventas.

(Stanton William, 2010) **Fundamentos de Marketing.** La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Pág. 123.

(Echeverría Cañas, 2009) **Marketing Práctico.** La venta es el proceso de adquirir el bien que el cliente necesita o por cual ha sido persuadido para ser comprado, y es el elemento fundamental de la supervivencia de las empresas comerciales. Pág.43.

La venta es un proceso que se realiza dentro de las empresas, el cual se debe gestionar de manera correcta, el proceso de venta consiste en realizar actividades que permitan inducir a un cliente prospecto a la acción de la compra, para lograr todo esto se deben de emplear diferentes tipos de herramientas y técnicas de venta, para poder de esta manera generar estímulos positivos en los clientes.

En la actualidad en las empresas se emplean programas de ventas, para generar cambios de conducta en cuanto a comportamientos de ventas, tales como: programas de promoción, programas de identidad corporativa que permiten a las empresas mejorar los resultados por las acciones comerciales. Las ventas juegan un rol de gran importancia considerando como protagonista a la economía de una actividad comercial, es por esto que en las empresas de ala actualidad deben de emplearse acciones de marketing par que permitan fortalecer carencias por la deficiencia en acciones orientadas a las ventas.

Es importante que en el diseño del plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo se establezcan estrategias orientadas a incrementar los índices de ventas, así como la participación de mercado para alcanzar el propósito definido, y contribuir a solucionar la problemática identificada, de esta manera se consolidará la marca en el mercado.

1.3.2 Objetivos del planteamiento estratégicos de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.

Los objetivos del planteamiento estratégico de ventas son:

- 1.- predecir y prepararse para el futuro
- 2.- Ordenar los recursos para que el futuro sea favorable.
- 3.- controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo son Pág.45.

Para fortalecer y mejorar los índices de las ventas de la empresa Surtitodo, se deben de emplear planes estratégicos de ventas, que permita llevar una buena dirección hacia las metas propuestas, para lograr todo esto se debe determinar objetivos dentro del planteamiento estratégico de las ventas, los cuales permitirán: Predecir y prepararse ante situaciones en el futuro, además de realizar las proyecciones de ventas para conocer cuáles serán los posibles escenarios donde podamos ingresar empleando acciones de marketing definidas en base a la investigación de mercado realizada y a la capacidad de la empresa. De igual manera el establecer recursos necesarios para el cumplimiento de las metas de venta definida en base a un orden, en relación a la necesidad y empleo de los mismos, el controlar los posibles puntos donde podemos vender los productos de la empresa y mejorar los índices de venta.

1.3.3 Factores que afectan al planteamiento estratégico de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) Dirección de ventas y Liderazgo en el Siglo XXI.

Los factores que afectan al PEV son:

- 1.- El plan de negocios y el plan de marketing.
- 2.-Cambios en el entorno.
- 3.-Fuerzas del entorno.
- 4.-La cultura de la empresa y el personal.
- 5.-los recursos financieros.
- 6.-La capacidad productiva y operativa de la empresa. Pág.47-48.

En el planteamiento estratégico de ventas, existen diversos factores que afectan su desarrollo, los cuales analizaremos para poder de esta manera disminuir los posibles riesgos al momento de ejecutarlos.

1.-Plan de negocios y el plan de marketing: el no contar con un plan definido para que sea una guía del como se debe de trabajar en la empresa se hace necesario el diseño y análisis en relación al planteamiento estratégico de la venta de la empresa Surtitodo, el plan de marketing nos permitirá realizar programas que desarrollaran la participación de ventas de la empresa en el mercado al que nos dirigiremos, mientras que el plan d negocios nos permitirá contar con objetivos de ventas a que se pretende llegar.

2.- Cambios en el entorno: es necesario considerar los cambios que se dan en el entorno, ya que de forma directa o indirecta pueden modificar los resultados esperados por parte de la empresa, estos se orientaran en los avances tecnológicos que se puedan emplear en la empresa Surtitodo para darse a conocer en el mercado meta, con el uso idóneo de los recursos que poseen la empresa.

3.- Las fuerzas del entorno: se debe a los cambios en el marco político legal, y socio-económico, por lo cual se debe de hacer una evaluación constante de aquellos, los cuales servirán como una guía para su ejecución.

4.-La cultura de la empresa y el personal: se debe de analizar este factor de manera detallada, puesto que estos son los principios corporativos de la empresa Surtitodo, a través de los valores de la misma, así como la filosofía corporativa de la empresa, puesto que debe de ser analizada antes de la planificación de ventas.

5.-Los recursos financieros: parte fundamental ya que es el motor para poder ejecutas las acciones de la empresa, son considerados como punto clave para la ejecución correcta de lo planificado, el análisis de estos nos permitirá elaborar de forma idónea la planificación estratégica de ventas para la empresa Surtitodo.

6.- La capacidad productiva y operativa de la asociación: factor importante e indispensable para todo proceso, puesto que para determinar la planificación estratégica de ventas se debe conocer la capacidad de una empresa.

1.3.4 Ciclo de vida del PEV.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** El ciclo de vida del planteamiento estratégico de ventas tiene las siguientes etapas:

- 1.- Recopilar la información.
- 2.- Conectar los objetivos del plan de negocios.
- 3.- Atender las políticas comerciales del plan de negocios.
- 4.- Pronosticar desarrollando distintos escenarios.
- 5.- Organizar las actividades para alcanzar los objetivos.
- 6.- Establecimiento de procedimientos.
- 7.- Definir el presupuesto del PEV.
- 8.- Seguimiento y control.

En el planteamiento estratégico de ventas se debe de guiar por 8 etapas o procesos, los cuales nos permiten de forma idónea la realización del mismo plan, para desarrollar de manera exitosa el plan se necesita seguir con los siguientes pasos:

1.- Recopilar la información: consiste en recopilar toda la información concerniente a las ventas históricas de la empresa, los factores del entorno, la capacidad de la empresa, así como los elementos claves en relación a la venta, de esta manera los riesgos tienden a disminuir, ya que al conocer e identificar la posibles amenazas del entorno tanto al interno como el externo.

2.- Conocer los objetivos del plan de negocios: es preciso que el planteamiento estratégico de ventas, que se definirá para la distribuidora Surtitodo, estén en base a los objetivos definidos dentro del plan de comercialización, que sirvan de orientación para las estrategias a determinar.

3.- Atender las políticas comerciales del plan de negocios: es muy importante que se analice las políticas del plan comercial, antes del plan estratégico de venta, ya que se debe de pensar estratégicamente, ya que se debe de conocer con anterioridad lo que se pretende abarcar, la empresa Surtitodo en cuanto a sus ventas y objetivos comerciales que desea alcanzar.

4.- Pronosticar desarrollando distintos escenarios: consiste en definir los diferentes tipos de escenario de las posibles ventas, en base a toda la información recopilada, estas deben de ser optimistas y pesimista, ya que dan a conocer el posible impacto al emplear una planificación estratégica de venta. El plan que se está implementando nos servirá como una guía para mejorar los índices de venta de la empresa.

5.- Organizar las actividades para alcanzar los objetivos: se trata de definir las actividades imprescindibles que se consideran partes de las tácticas para poder lograr los objetivos determinados dentro del plan estratégico de venta, para ello se debe de establecer herramientas adecuadas y técnicas de ventas como una parte del proceso efectivo.

6.- Establecimiento de procedimientos: se refiera a todo el diseño de las diferentes acciones a tomar de forma sistematizada, las que permitan mejorar el desempeño de las actividades determinada para el cumplimiento de los objetivos identificados dentro del plan estratégico de venta.

7.- Definir el presupuesto del plan de venta: dentro del planteamiento estratégico de venta, es importante definir un presupuesto que se pueda ejecutar ya que los recursos que posee la empresa y se invertirán para el cumplimiento de los objetivos determinados.

Se debe de establecer de manera correcta el plan de venta para la distribuidora Surtitodo, en relación a los beneficios entre la inversión, lo que permitirá la optimización de los recursos dentro del plan.

8.- Seguimiento y control: En el seguimiento se trata de monitorear las diferentes acciones que se emplearan en el presente proyecto, como parte del proceso que se debe de realizar, para lograr la consecución de los objetivos establecidos, ya que se deben de analizar periódicamente a través de los indicadores establecidos.

1.3.5 Determinación de los objetivos de ventas.

Es necesario que todas las organizaciones determinen sus objetivos de venta, toda esta responsabilidad debe recaer por lo general es el encargado de las ventas, ya que se debe de considerar los objetivos de la mercadotecnia, las políticas y estrategias, y sobre todo el control que se debe de llevar en la empresa. Los objetivos deben de trazarse de acuerdo a las previsiones de venta de lo que la empresa desea vender.

1.3.6 Programas de promoción.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Los programas de promoción, ayudan a posicionar a un producto o a la empresa en mercados existentes o nuevos. La fuerza de ventas ayuda proactivamente con presentaciones a clientes prospectos para la evangelización de su portafolio de productos. Por lo general suelen ser de alto impacto y costo. Pág.58.

En toda empresa las ventas son parte fundamental, ya que sin importar la actividad que se realice, toda empresa lo que debe buscar es vender un producto o servicio, con el fin de poder sustentar la actividad comercial que realizan y obtener la rentabilidad esperada.

Las actividades no deben de realizarse sin emplear las acciones estratégicas orientados a un planteamiento estratégico de ventas y a los objetivos definidos por la empresa, deben ser definidas en base a una investigación de campo que determine las preferencias, necesidades y requerimientos de los clientes meta.

En el presente plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo, los programas de promoción son puntos clave para lograr una gestión adecuada hacia las ventas. El plan permite lograr mejores resultados y nos permitirá posicionar un producto o la empresa con el empleo de herramientas promocionales de ventas, relaciones públicas, merchandising, publicidad.

1.3.7 Promociones de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI. Los procesos de ventas están dirigidos al control y supervisión tanto de la operación como de la gestión. Lo importante es poder definirlos de manera eficiente para la compañía sin llegar a ser demasiado burocráticos. Pág.61.

Los procesos de ventas corresponden a las acciones que se deberán de emplear para poder darse a conocer de una forma adecuada de sus productos o servicios que ofrece a un mercado meta definido. Con respecto a la empresa Surtitodo, el proceso de venta debe de consistir en realizar acciones sistematizada dirigidas al cliente en base a los requerimientos, necesidades de los compradores, ya de que de esta manera se podría influenciar de manera positiva en las decisiones de compra de las personas, de igual manera se puede emplear herramientas y técnicas apropiadas con el fin de abarcar e manera positiva el mercado meta que se fijo la empresa.

1.3.8 Técnicas de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Las técnicas de venta de tipo directa más utilizada son:

- 1.- Técnica del estímulo – respuesta.
- 2.- Técnica de satisfacción de necesidades.
- 3.- Técnica de la solución de problemas.

Las diferentes técnicas de venta pueden generar un estímulo positivo en los clientes, con el fin de seducirlos e incentivarlos a la acción de compra, creando una conexión entre el cliente y la empresa. Estas se orientan en la técnica del estímulo – respuesta, que se refiere a causar un estímulo positivo a través del interés de la acción de la compra e un producto o servicio. La técnica de satisfacción de necesidades, en la cual el vendedor da a conocer las necesidades básicas que el producto podría llegar a satisfacer. La técnica de solución de problemas consiste en dar a conocer las posibles soluciones o beneficios del producto, induciendo a la acción de compra.

1.3.9 Estrategias de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI. Una estrategia de venta es la herramienta más importante para seleccionar la mejor forma de realizar acciones comerciales sobre el territorio de venta determinado. Pág.101.

Las diversas estrategias que se pueden emplear hace referencia al empleo de herramientas y técnicas apropiadas que permitan gestionar de una mejor forma las actividades comerciales de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un mejor resultado en relación a la aplicación de estrategias de ventas, en cuanto al presente proyecto de grado, el uso adecuado de las estrategias de ventas para la empresa Surtitodo, permitirá obtener mejores resultados favorables para la empresa.

1.3.10 Gestión de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI. La gestión de ventas consiste en un sistema que consta en forma de tres componentes claves que se retroalimenta entre sí, conjugando lo que se conoce como procesos de gestión. Dichas claves son:

- 1.- El sistema de medición de desempeño.
- 2.- El sistema de creación de competencias.
- 3.- El sistema de motivación.

Las gestiones de ventas consiste en el empleo de las acciones que permiten dar a conocer una actividad comercial en un mercado definido como meta, para lograr la consecución de objetivos se debe de utilizar herramientas de investigación de mercado en los cuales podremos identificar los gustos y preferencias de la personas a quienes se pretende dirigir. El sistema de medición de desempeño es indispensable para conocer las acciones a realizar por parte de la empresa y lograr los resultados esperados. El sistema de creación de competencia y sistema de motivación deben de ser analizados y vigilados con el fin de alcanzar las gestiones adecuadas para identificar herramientas apropiadas para lograr el proceso de venta eficiente.

1.3.11 Construcción de experiencia de compra.

(Garrido Jordi, 2011) Gestión integral del punto de venta detallista. Hacer que la compra del cliente sea hedonista es un componente más el servicio ofrecido por el establecimiento. Pág.58.

El planteamiento estratégico de ventas es muy necesario que se analice la construcción de la experiencia de la compra, que existe en la actualidad, y la que se pretende llegar, puesto a que es necesario que se generen estímulos en el proceso de compra del cliente. El superar una expectativa en relación al producto ofertado por parte de la empresa Surtitodo así como la imagen que se pretende proyectar en el mercado meta. Dentro del proceso de ventas deben de emplearse técnicas de venta que permita de forma indirecta causar un estímulo positivo en el cliente.

1.3.12 Consumidores dentro del proceso de venta.

(Armstrong y Kotler, 2013 Dirección de Marketing. Los consumidores compraran los productos o servicios que ofrece una empresa si se realiza una promoción a gran escala. Pág.10.

Por lo general los productos o servicios no se venden solos, siempre hay que promocionarlos de una manera que se vea atractivo para el cliente y de esta manera se puedan dar a conocer e incentivar la acción de la compra. La manera de hacer que la empresa promocióne o dé a conocer sus productos es mediante la utilización de herramientas promociones, tener una buena administración que tenga fijado los canales de distribución que se van a utilizar para hacer llegar los productos al mercado y los clientes tenga accesibilidad a ellos.

Es importante que se establezca de forma adecuada el mercado meta, debido a que en base a las necesidades y requerimientos que se determinen en la investigación de campo se deben establecer las estrategias de comercialización para la distribuidora Surtitodo que permita mejorar los índices de ventas.

1.4 MARCO LEGAL.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

1.4.1.1 Forma de trabajo y su retribución.

Art. 325.- El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocerán todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano, como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en el siguiente principio.

7.- Se garantizará el derecho a la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones, y otras formas de organizaciones, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

1.4.1.2 Trabajo y Producción.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En este artículo básicamente la Constitución garantiza cada una de las organizaciones o empresas que se fomenten dentro del territorio ecuatoriano, con el fin de que se asegure el buen vivir de las personas y que no se perjudique en lo absoluto la integridad de las demás personas. La Constitución de la República del Ecuador es muy explícita y especifica al momento de garantizar el trabajo de los habitantes del país.

1.4.2 Plan del Buen Vivir.

1.4.2.1 Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

(Semplades, 2013) Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo, dando prioridad a los grupos históricamente excluidos.

El plan nacional de desarrollo, plan nacional para el Buen Vivir 2013-2017, es el instrumento del gobierno nacional para articular las políticas con la gestión y la inversión pública...

Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

(SEMPLADES, 2013) La estrategia de acumulación de riqueza mediante actividades productivas sustentables requiere que la transformación de la matriz productiva se enmarque en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza y de justicia intergeneracional. Pág#70.

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

(SEMPLADES, 2013) **9.1.** Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos

a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mi pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara y oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyéndolos riesgos que pudieran prestar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar al medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

Art. 9.- Información Pública.- “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen”.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- “Toda promoción u oferta especial señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del buen servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor.

1.4.4 Publicidad de promociones.

Art 14. La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos para el cliente.

1.4.5 Sorteos, canjes o concursos.

Art. 15.- En el caso de sorteos, canjes o concursos se procede de acuerdo con el Reglamento de promociones comerciales y rifas con fines sociales, aprobado mediante decreto supremo núm. 006-2000-IN, o con las normas que lo sustituyan.

1.4.6 Idoneidad de los productos y servicios.

Art 18.- Idoneidad. Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación de campo estuvo determinada por una metodología participativa e integradora, que permitió conocer sobre el objeto de estudio, por ello la presente investigación se basó en el método deductivo a través de la observación directa, la misma que permitió conocer sobre las percepciones y expectativas de los clientes metas, a quienes es dirigida la venta de productos de primera necesidad en la provincia de Santa Elena, puesto que en la actualidad la distribuidora Surtitodo brinda la distribución a microempresarios, tiendas detallistas de la provincia de Santa Elena; por otra parte mediante el método inductivo, a través de la encuesta y entrevista se obtuvo información sobre las gestiones de marketing que emplea la empresa en la actualidad como gestiones de venta dirigida a los clientes actuales, de esta manera se podrá establecer estrategias y acciones idóneas para el diseño del plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo de la provincia de Santa Elena.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación realizada no solo se basó en fundamentar teóricamente las variables de estudio, relacionadas a: estrategias de comercialización e índices de ventas, para el diseño del plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo constó de las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la investigación; por otro lado se emplearon procesos metodológicos, y gestiones necesarias para la ejecución del presente proyecto, detectando las acciones de marketing que emplea la distribuidora y determinar soluciones óptimas al problema planteado.

Descriptiva:

Permitió describir y analizar los diferentes indicadores establecidos en relación a las variables de estudio, con el fin de comprender sobre los factores relevantes que servirían como guía y fundamento en el diseño de estrategias efectivas para el diseño del plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo.

Explicativa:

A través de preguntas formuladas en las encuestas y entrevistas se obtuvieron explicaciones orientadas a conocer a profundidad sobre las variables de estudio en relación a estrategias de comercialización e índices de ventas, debido que con la implementación del plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Para obtener los resultados utilizó la investigación cualitativa en base a la observación directa en la distribuidora Surtitodo, para analizar las gestiones de mercadeo que realizan en la actualidad en base a la gestión de venta y acciones estratégicas ligadas a la venta de productos de primera necesidad en el actual mercado al que se dirige; por otro lado se empleó la investigación cuantitativa mediante encuestas para conocer sobre la aceptación de herramientas de comercialización.

2.3.1 Investigación de campo.

Este tipo de investigación se empleó para el análisis sistemático del problema de estudio y poder determinar la efectividad de uso de estrategias de comercialización que permitan aumentar los índices de venta de la distribuidora Surtitodo, mediante observación directa en los puntos de ventas, encuestas realizadas a los clientes y entrevistas efectuadas a los directivos.

2.3.2 Investigación documental.

Este tipo de investigación bibliográfica tuvo el propósito de obtener la argumentación necesaria para conocer sobre las variables del estudio, mediante obtención de diferentes enfoques, conceptos y aportes de diferentes autores, en base a; Estrategias de Comercialización, Gestión de Ventas, Comunicación Integrada de Marketing, Plan de Medios, Marketing Práctico, Fundamentos de Marketing, Introducción de Marketing, Promoción y Publicidad, Administración de Marketing, Publicidad y Propaganda, Administración de Ventas, Los mismo que sirvieron de fundamento para el diseño del plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo.

2.3.3 Investigación experimental.

Este tipo de investigación experimental mediante la investigación exploratoria permitió conocer sobre las gestiones de marketing que emplean la administración de la distribuidora Surtitodo, a través de las entrevistas y observación directa. Por otro lado mediante la investigación concluyente empleando la encuesta dirigida al mercado meta, a quien se le ofertará la venta de productos de consumo masivo en la provincia a de Santa Elena, se determinó el conocimiento del mercado meta acerca de la distribuidora Surtitodo.

2.3.4 Investigación transversal.

Mediante la investigación transversal se pudo conocer información relevante al objeto de estudio mediante el análisis exhaustivo de las variables y determinadas en la presente investigación, conociendo a profundidad sobre la aceptación de estrategias de comercialización mediante las encuestas realizadas al grupo de estudio, que permitan aumentar los índices de venta en la empresa Surtitodo, al comercializar productos de consumo cotidiano en la provincia de Santa Elena, Se identificó sobre las acciones estratégicas idóneas que deben emplearse.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se emplearon diferentes métodos de naturaleza práctica y experimental, para conocer sobre el objeto de estudio; por ello se detalla los métodos utilizados a continuación:

2.4.1 Método inductivo.

Este método permitió conocer acerca del objeto de estudio, Diseñar herramientas y técnicas de comercialización efectivas, acordes al entorno y en base a un estudio de mercado, de esta manera determinar las características relevantes que consideran los clientes neta al momento de realizar la compra de productos de consumo masivo, factores relevantes para el diseño de el plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo.

2.4.2 Método analítico.

Método que permitió analizar datos obtenidos en investigación de mercado, partiendo de un análisis exhaustivo de las variables de estudio, siendo base fundamental para el diseño de estrategias promocionales que permitan aumentar los índices de ventas de la distribuidora Surtitodo, al ofertar la venta de productos de primera necesidad en la provincia de Santa Elena.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación con el propósito de conocer e identificar factores relevantes, relacionados a estrategias de comercialización, e índices de ventas, para determinar estrategias de efectivas que permitan aumentar los índices de ventas de la distribuidora Surtitodo al ofertar productos de primera necesidad en la provincia de Santa Elena, se emplearon diferentes técnicas de investigación como por parte del estudio de mercado, las cuales se detallan a continuación:

2.5.1 Las fuentes primarias.

Las fuentes primarias empleadas en la investigación de mercado permitieron obtener información de primera fuente y real, en base al objeto de estudio, mediante investigación de campo, para ello se emplearon las siguientes técnicas:

2.5.1.1 La entrevista.

Como parte de la investigación se empleó como técnica de fuentes primarias la entrevista dirigida a los directivos de la empresa Surtitodo, y a los colaboradores, para obtener información sobre las gestiones y acciones de marketing que emplean para captar la atención de los clientes meta.

2.5.1.2 La encuesta.

Para identificar el nivel de conocimiento sobre la empresa Surtitodo, por parte de mercado meta, se empleó la técnica de la encuesta como parte de la fuente primaria, por otro lado se identificaron herramientas de promoción de preferencias por parte del mercado potencial y poder realizar la comprobación de hipótesis bajo el modelo de chi-cuadrado mediante la pregunta # 1 ¿Tiene conocimiento acerca de la empresa Surtitodo? y la pregunta # 3 ¿Cómo califica la imagen institucional de la empresa Surtitodo?.

2.5.2 Las fuentes secundarias.

En la presente investigación de mercado, se empleó como fuente secundaria el uso de cifras de diferentes autores, para explicación de las variables de estudio: estrategias de comercialización e índices de ventas, de esta se pudo contar con la argumentación necesaria para el diseño del plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo, que mejoren los índices de ventas, e incrementen la participación de mercado en la provincia de Santa Elena.

2.6 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.6.1 Guía de entrevista.

Para poder obtener datos en relación a las gestiones y acciones de marketing que emplea la distribuidora Surtitodo se utilizó una guía de entrevistas dirigidas a la administración y a cinco colaboradores, instrumento formado por 9 preguntas abiertas, se realizó en las instalaciones de la empresa, con el fin de poder contar con información valedera para el diseño del plan de comercialización, y poder emplear acciones idóneas para consolidar la marca dentro de la provincia de Santa Elena.

2.6.2 Cuestionario.

Para poder recabar datos a través de la encuesta, se diseñó un cuestionario compuesto de 2 preguntas de identificación y 12 preguntas de investigación, con tipos de preguntas dicotómica, de elección múltiple, y escala de Likert, que permitió conocer sobre las preferencias y necesidades del mercado meta, e identificar si existe conocimiento por parte del público objetivo, para establecer acciones estratégicas efectivas, basadas en una investigación de mercado para el diseño del plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población.

La población para la investigación es denominada infinita o desconocida, puesto que el mercado meta comprende: microempresas del sector de venta de productos de consumo masivo, y tiendas detallistas de la provincia de Santa Elena; sin embargo, no existen datos comprobados del número de quienes integran los grupos mencionados.

2.7.2 Muestra.

La muestra para la gente investigación de mercado permitió obtener información en base a toda la población determinada, ahorrando recursos, puesto que no se pueden abarcar a encuestar a toda la población. En esta investigación se determinó la muestra probabilística, con el fin de que todos tengan la misma probabilidad de ser encuestados, y se pueda obtener información real, en relación al objeto de estudio.

Fórmula para el cálculo de la muestra.

El establecimiento de la muestra que se utilizó para la parte presente investigación está dado por la siguiente formula, conocida como muestra para poblaciones desconocida:

$$n= p (Q) / e^2$$

Dónde:

P: proporción de aceptación, probabilidad a favor obtenida de la muestra piloto realizada a 10 personas, en base a la pregunta número 1 ¿Tiene conocimiento sobre la distribuidora Surtitodo?, que dio como resultado 70% de aceptación o conocida como probabilidad de ocurrencia.

q: proporción de rechazo, probabilidad en contra, considerada como la diferencia entre 1 y q, dando como resultado que el 30% no tiene conocimiento de la distribuidora Surtitodo.

e: error muestra, del 5%

n: representa la muestra obtenida mediante la población desconocida que integra los microempresarios y comerciante minoristas que venden productos de consumo masivo en la provincia de Santa Elena.

2: Elevado a potencia dos.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{(0,70) \cdot (0,30)}{0,05^2}$$
$$n = 0,21 / 0,0025$$
$$n = 84.$$

El tamaño de la lista muestra para la presente investigación es de 84 personas a encuestar, para poder conocer sobre la preferencias y necesidades que tienen los comerciantes detallistas, y microempresarios que se dedican a la venta de productos de consumo masivo en la provincia de Santa Elena; con el fin de establecer estrategias de comercialización efectivas, para el diseño del plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo, dicha muestra fue establecida con el nivel de confianza de 0,95 y un 0,70 de probabilidad de que se cumpla en base a una población desconocida.

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente estudio permitió obtener información sobre las estrategias de comercialización e índices de ventas, el proceso que se siguió en la investigación fue sistematizado, en orden según las condiciones de disponibilidad de tiempo y recursos para el desarrollo de la investigación mediante el conjunto de métodos, técnicas e instrumentos previamente definidos, sobre el estudio de mercado a realizar para generar confianza y seguridad al recabar los datos para el diseño para el diseño del plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo con el fin de mejorar los índices de ventas.

2.8.1 Cronograma de realización de encuestas.

Como parte del proceso de recolección de datos, se realizaron 84 encuestas en la provincia de Santa Elena, distribuida de la siguiente forma:

CUADRO No.- 3 Cronograma de realización de encuesta

Mes de noviembre de 2014			
Lunes 16	Martes 17	Miercoles18	Jueves19
10 encuestas	10 encuestas	10 encuestas	10 encuestas
Viernes20	Lunes 23	Martes24	Miercoles25
10 encuestas	10 encuestas	10 encuestas	10 encuestas

Fuente: (Paredes G, 2009)

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

2.8.2 Prueba Piloto.

Como parte de la investigación se realizó una prueba piloto, donde se seleccionó una pequeña muestra de 15 encuestas, proceso importante, pues permitió probar en el campo el cuestionario diseñado por 2 preguntas de identificación y 9 preguntas de investigación, en base al muestreo probabilístico diseñado, y dirigida a la población establecida.

2.8.3 Tabulación Bi-variada.

En el proceso de investigación se procedió a la creación de una tabla de contingencia, en base a dos preguntas claves para la comprobación de hipótesis bajo el modelo de Chi-Cuadrado, en base a la pregunta #1 ¿tiene conocimiento de la distribuidora Surtitodo? Y pregunta # 3 ¿Cómo califica la imagen de la distribuidora Surtitodo?

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.

Género Sexual.

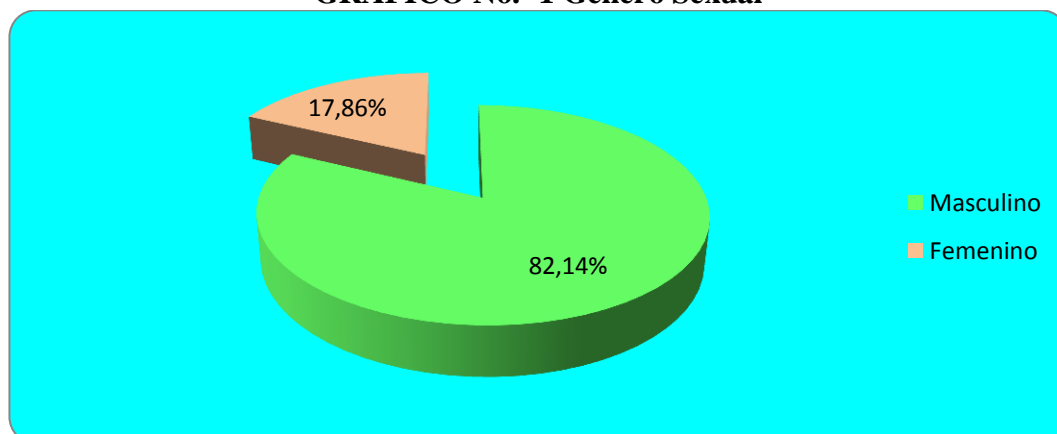
TABLA No.- 1 Género Sexual

GÉNERO SEXUAL			
a	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Masculino	69	82,14%
	Femenino	15	17,86%
	Total	84	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

GRÁFICO No.- 1 Género Sexual



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

Para el presente estudio se consideró ambos géneros sexual, característica demográfica determinada en el perfil de segmentación en cuanto a la categoría de comerciantes detallistas y microempresarios que venden productos de consumo masivo. La mayor parte de encuestados fueron del género masculino y en menor cantidad de género femenino.

AÑOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL.

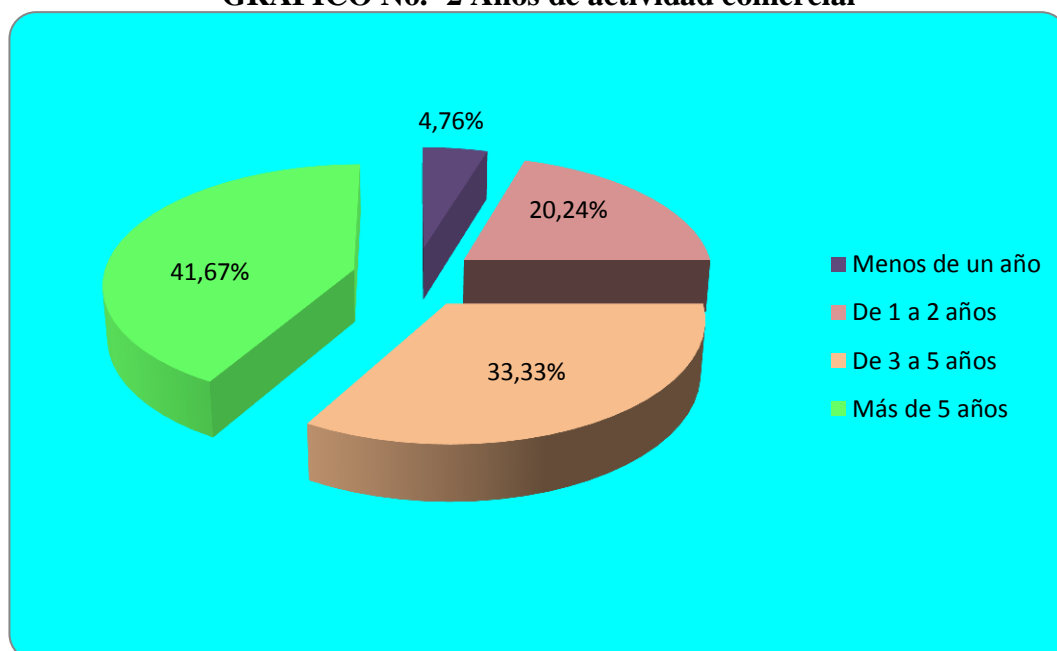
TABLA No.- 2 Años de actividad comercial

AÑOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
b	Menos de un año	4	4,76%
	De 1 a 2 años	17	20,24%
	De 3 a 5 años	28	33,33%
	Más de 5 años	35	41,76%
	Total	84	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

GRÁFICO No.- 2 Años de actividad comercial



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados tienen más de 5 años generando actividad comercial, seguidos de un gran grupo que tienen entre 3 a 5 años de funcionamiento; mientras que una mínima cantidad tiene menos de un año de actividad comercialización de productos de consumo masivo en la provincia de Santa Elena.

1.- ¿Tiene conocimiento acerca de la distribuidora Surtitodo? (Si su respuesta es sí, responde la pregunta 2, caso contrario responde la pregunta 3)

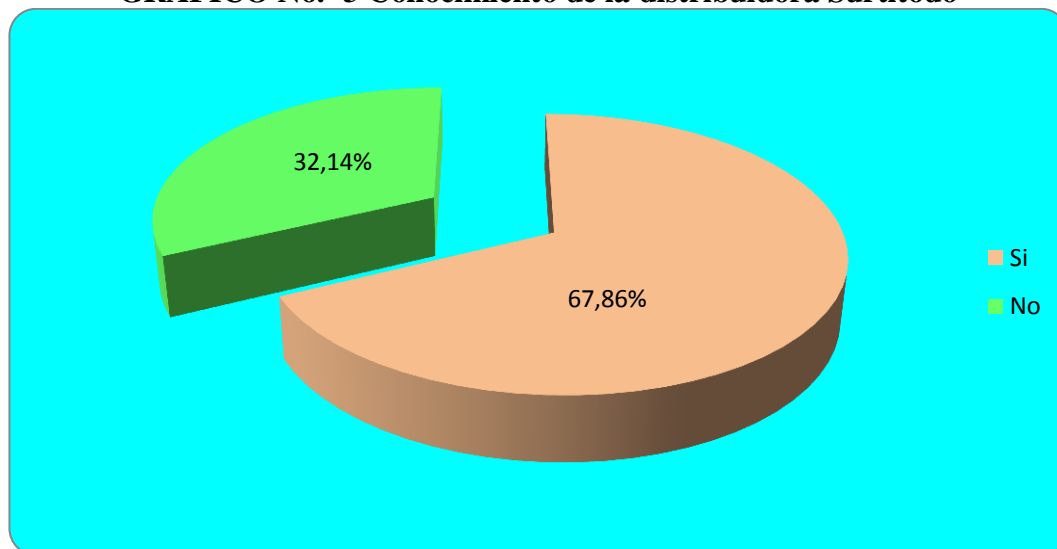
TABLA No.- 3 Conocimiento de la distribuidora Surtitodo

CONOCIMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA SURTITODO			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	57	67,86%
	No	27	32,14%
	Total	84	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

GRÁFICO No.- 3 Conocimiento de la distribuidora Surtitodo



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

A través de esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados si tienen conocimiento de la distribuidora Surtitodo, mientras que una parte considerable no tiene conocimiento debido a las limitadas gestiones de marketing que se emplean en la actualidad, es necesario gestionar de forma idónea acciones estratégicas que permitan crear conocimiento de marca efectivo en el mercado meta, por ende la importancia del diseño del plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo.

2.- ¿Cómo identifica a la distribuidora Surtitodo?

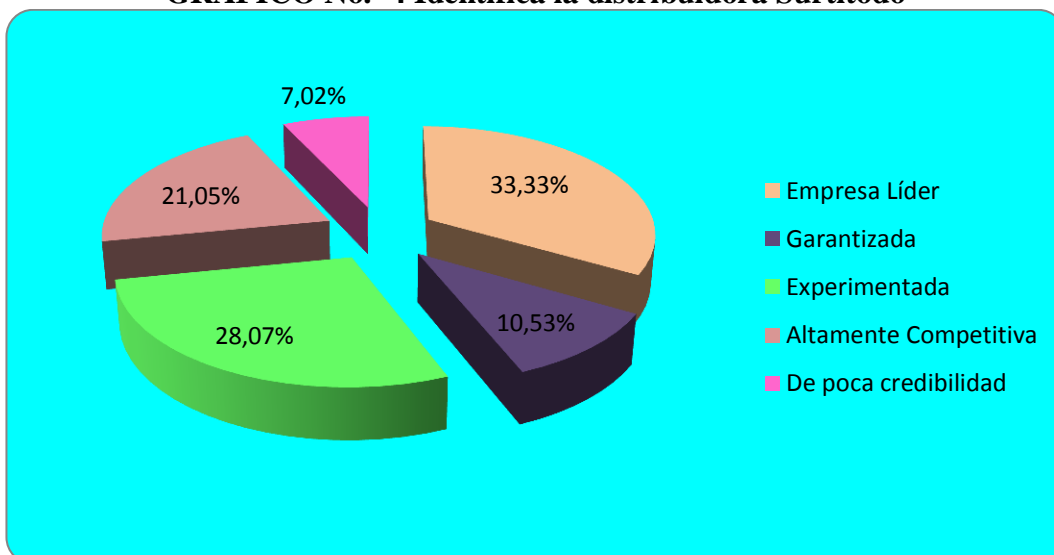
TABLA No.- 4 Identifica la distribuidora Surtitodo

IDENTIFICACIÓN DE DISTRIBUIDORA SUTITODO			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
2	Empresa Líder	19	33,33%
	Garantizada	6	10,53%
	Experimentada	16	28,07%
	Altamente competitiva	12	21,05%
	De poca credibilidad	4	7,02%
	Total	57	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

GRÁFICO No.- 4 Identifica la distribuidora Surtitodo



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

Mediante esta interrogante se pudo identificar que de las personas que conocen sobre la distribuidora Surtitodo, la mayor parte de la identifican como empresa líder, seguido de un gran grupo que la califica como experimentada, mientras que la menor parte la califica empresa de poca credibilidad, es importante que se aproveche las percepciones que tienen los clientes, potencializando esta oportunidad mediante la aplicación del plan de comercialización.

3.- ¿Cómo califica la imagen actual que proyecta la distribuidora Surtitodo?

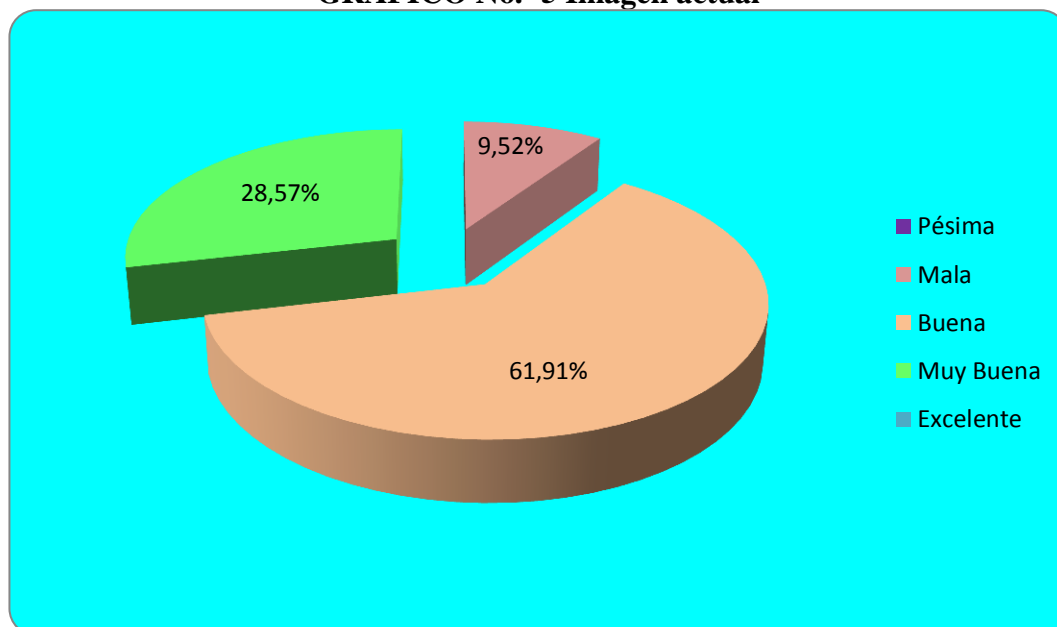
TABLA No.- 5 Imagen actual

IMAGEN ACTUAL DE DISTRIBUIDORA SURTITODO			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
3	Pésima	0	0,00%
	Mala	8	9,52%
	Buena	52	61,91%
	Muy Buena	24	28,57%
	Excelente	0	0,00%
	Total	84	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

GRÁFICO No.- 5 Imagen actual



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados califican la imagen de la distribuidora Surtitodo como buena, seguido de un grupo que califica como muy buena, mientras que la menor cantidad califica como mala, por ende considera necesario que debe proyectarse un posicionamiento positivo de la marca en el mercado meta y de esta manera generar conocimiento de marca de forma oportuna.

4.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera importante al elegir un proveedor de productos de consumo masivo?

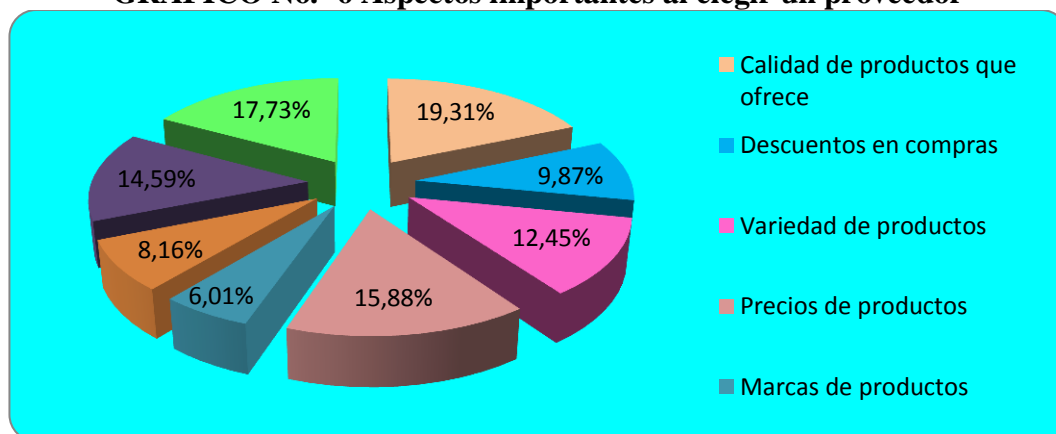
TABLA No.- 6 Aspectos importantes al elegir un proveedor
ASPECTOS IMPORTANTES AL ELEGIR UN PROVEEDOR

4	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Calidad de productos que ofrece	45	19,31%
	Descuentos en compras	23	9,87%
	Variedad de productos	29	12,45%
	Precios de productos	37	15,88%
	Marcas de productos	14	6,01%
	Procesos de solicitud de pedidos	19	8,16%
	Servicio Postventa	34	14,59%
	Asesoramiento que brindan	32	17,73%
	Total	233	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

GRÁFICO No.- 6 Aspectos importantes al elegir un proveedor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

A través de esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran como aspectos más importante al elegir un proveedor de productos de consumo masivo la calidad de productos que ofrecen, así como los precios; seguido de un gran porcentaje que consideran que el servicio postventa influye, mientras que la menor parte manifiesta que las marcas de productos que ofrecen afecta en las decisión de elegir un proveedor.

5.- ¿De las siguientes categorías de productos cuáles adquiere en mayor cantidad? (Puede elegir más de dos opciones).

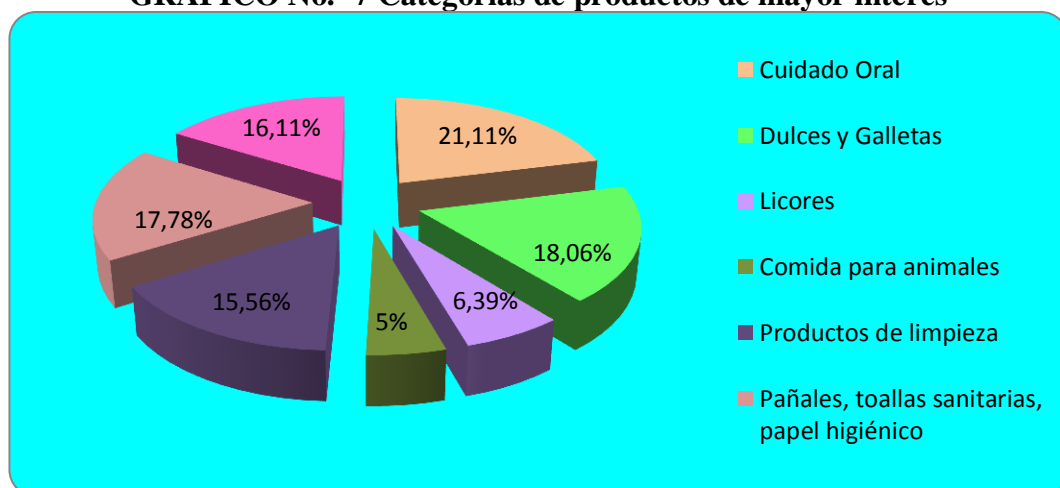
TABLA No.- 7 Categorías de productos de mayor interés

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
5	Cuidado Oral	76	21,11%
	Dulces y Galletas	65	18,06%
	Licores	23	6,39%
	Comida para animales	18	5,00%
	Productos de limpieza	56	15,56%
	Pañales, toallas sanitarias, papel higiénico	64	17,78%
	Cuidado Personal	58	16,11%
	Total	360	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

GRÁFICO No.- 7 Categorías de productos de mayor interés



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

A través de esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados adquieren en mayor cantidad productos de cuidado oral, seguido de un grupo que compran en mayor cantidad dulces y galletas, mientras que en menor porcentaje adquieren licores y comida para animales, por lo tanto es necesario que se promueva mediante acciones de comercialización efectiva los productos que ofrece la distribuidora Surtitodo.

6.- ¿Cada qué tiempo realiza pedidos a los proveedores de productos de consumo masivo?

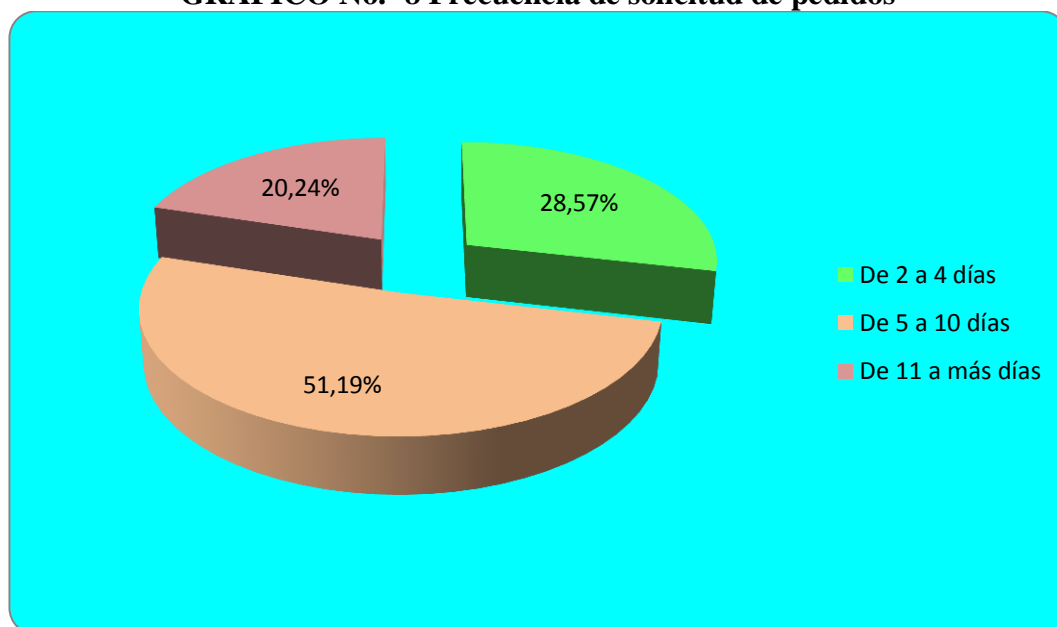
TABLA No.- 8 Frecuencia de solicitud de pedidos

FRECUENCIA DE SOLICITUD DE PEDIDOS			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
6	De 2 a 4 días	24	28,57%
	De 5 a 10 días	43	51,19%
	De 11 a más días	17	20,24%
	Total	84	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

GRÁFICO No.- 8 Frecuencia de solicitud de pedidos



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

Mediante esta interrogante se pudo conocer que la mayor parte de los encuestados realizan pedidos a los proveedores de consumo masivo entre 5 a 10 días; mientras que la menor parte manifiesta que solicitan pedidos entre 1 a 4 días, por ende debe existir medios interactivos que permitan el contacto directo y dinámico ente la distribuidora Surtitodo y los clientes a quienes se pretende satisfacer las necesidades con la implementación del plan de comercialización.

7.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de la distribuidora Surtitodo? (Si su respuesta es sí responda la pregunta 8, caso contrario responda la pregunta 9).

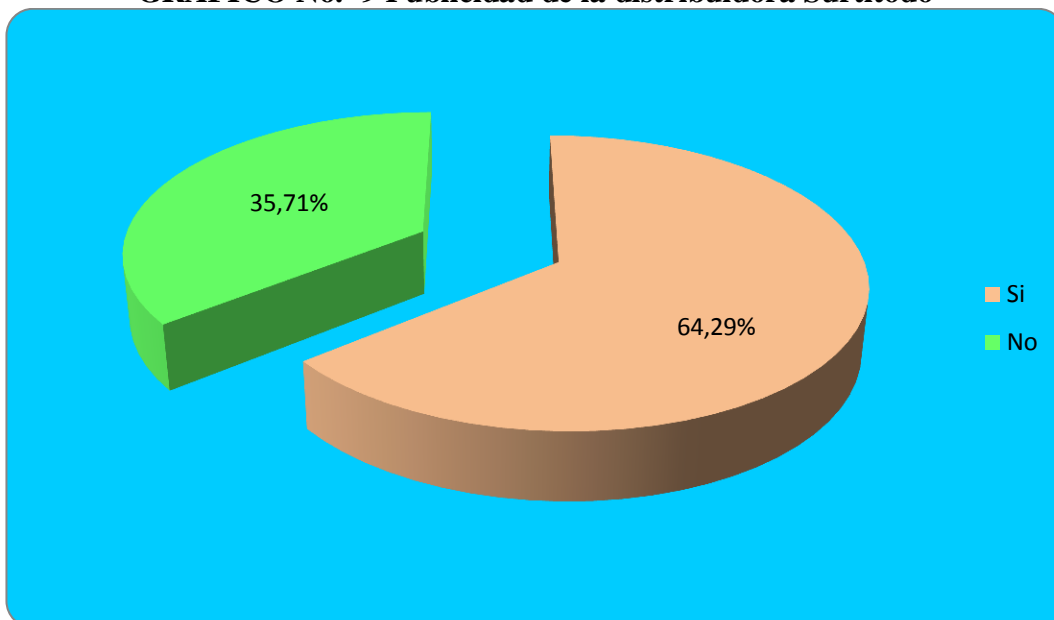
TABLA No.- 9 Publicidad de la distribuidora Surtitodo

PUBLICIDAD DE LA DISTRIBUIDORA SURTITODO			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
7	Si	54	64,29%
	No	30	35,71%
	Total	84	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

GRÁFICO No.- 9 Publicidad de la distribuidora Surtitodo



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

Mediante esta interrogante se pudo conocer que la mayor parte de los encuestados si han escuchado publicidad de la distribuidora Surtitodo, por ello tienen conocimiento sobre la marca, y de los productos que ofrece; sin embargo, es importante el diseño de herramientas de comercialización efectivas que generen que despierten el interés del mercado meta, induciéndolos a la acción de compra, así como preferencia de marca, y por ende lograr fidelización en los clientes.

8.- ¿Mediante qué medios publicitarios ha escuchado u observado publicidad de la distribuidora Surtitodo?

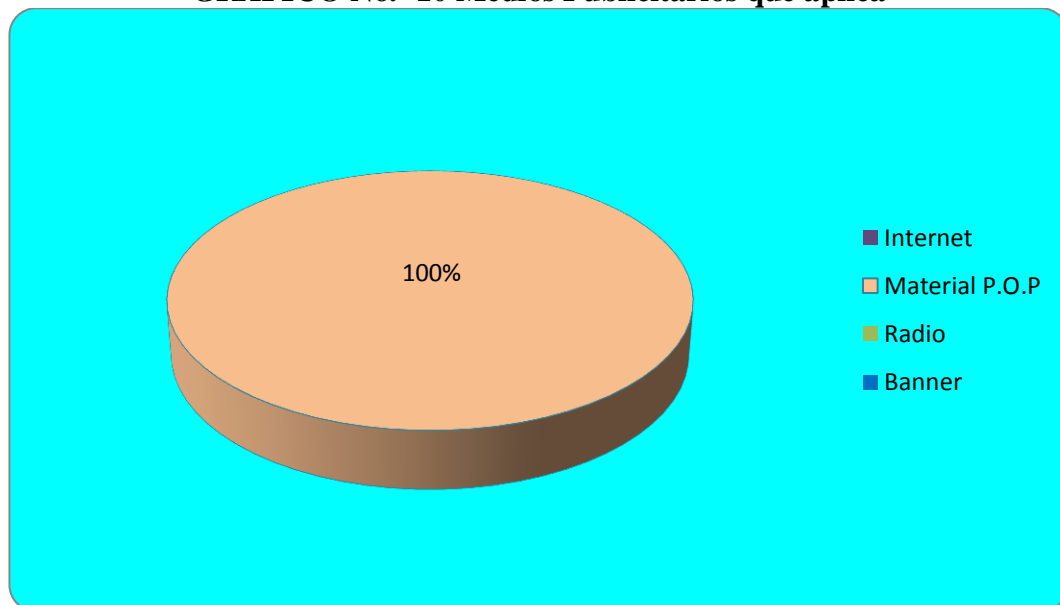
TABLA No.- 10 Medios publicitarios que aplica

MEDIOS PUBLICITARIOS			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
8	Internet	0	0,00%
	Material P.O.P	54	100,00%
	Radio	0	0,00%
	Banner	0	0,00%
	Total	54	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

GRÁFICO No.- 10 Medios Publicitarios que aplica



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

A través de esta interrogante se pudo identificar que los encuestados que han escuchado u observado publicidad de la distribuidora Surtitodo mediante el material p.o.p que entregan los ejecutivos de ventas, debido a ello conocen sobre la marca, sin embargo se evidencia que no se emplean acciones estratégicas que permitan dar a conocer de forma oportuna las ventajas competitiva que ofrece la empresa a sus clientes meta.

9.- Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería utilizar la distribuidora Surtitodo?

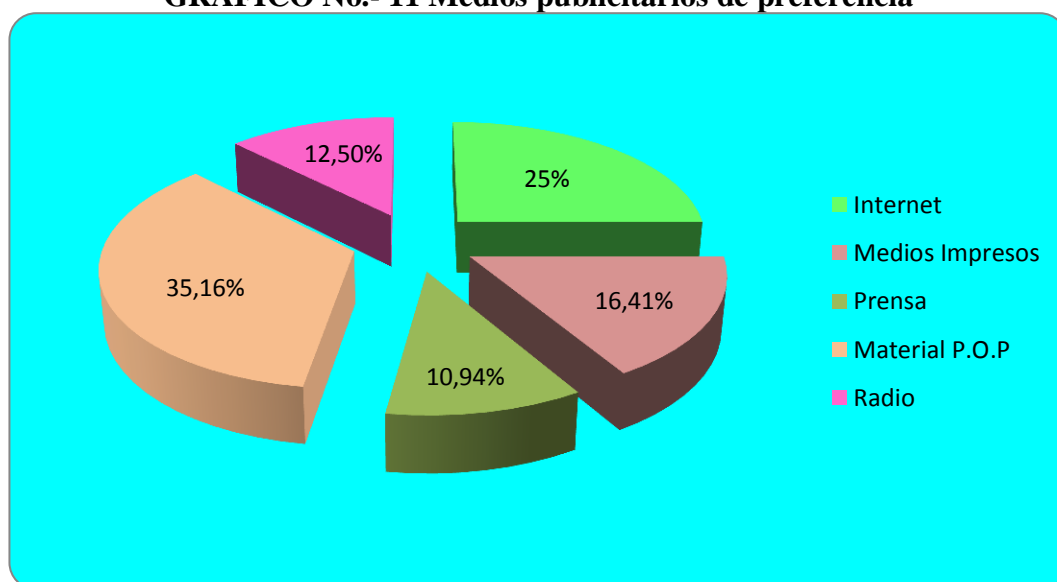
TABLA No.- 11 Medios publicitarios de preferencia

MEDIOS PUBLICITARIOS DE PREFERENCIA			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
9	Internet	45	35,16%
	Medios Impresos	21	16,41%
	Prensa	14	10,94%
	Material P.O.P	32	25,00%
	Radio	16	12,50%
	Total		128

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

GRÁFICO No.- 11 Medios publicitarios de preferencia



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

A través de esta interrogante se pudo conocer que los medios publicitarios de preferencia por parte de los encuestados en mayor porcentaje es el material p.o.p, seguidos de un gran grupo que consideran que el internet es el medio de preferencia, mientras que la menor parte de encuestados manifiestan que el medio de preferencia es la radio, por ello deben emplearse herramientas idóneas que permitan captar la atención del mercado meta.

10.- ¿Ha escuchado u observado promociones de ventas de la distribuidora Surtitodo? (Si su respuesta es sí, responda a la pregunta 11, caso contrario responda la pregunta 12).

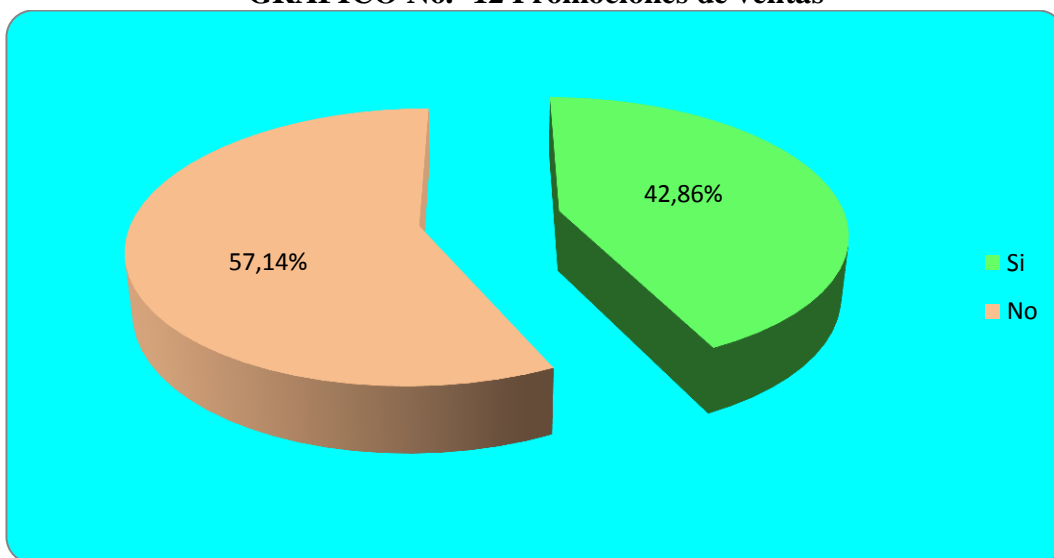
TABLA No.- 12 Promociones de ventas

PROMOCIONES DE VENTAS			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
10	Si	36	42,86%
	No	48	57,14%
	Total	84	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

GRÁFICO No.- 12 Promociones de ventas



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

A través de esta interrogante se pudo identificar que la mayor parte de los encuestados si han escuchado u observado promociones de ventas de la distribuidora Surtitodo; mientras que un gran porcentaje no ha escuchado ni observado promociones de ventas de la empresa, por ello es necesario que se empleen herramientas efectivas promoción que permitan captar el interés del mercado meta, despertar el interés a la acción de compra, e inducir positivamente al cliente a la compra por parte de la audiencia meta.

11.- Según su punto de vista. ¿Qué herramienta de promoción de ventas debería aplicar la distribuidora Surtitodo?

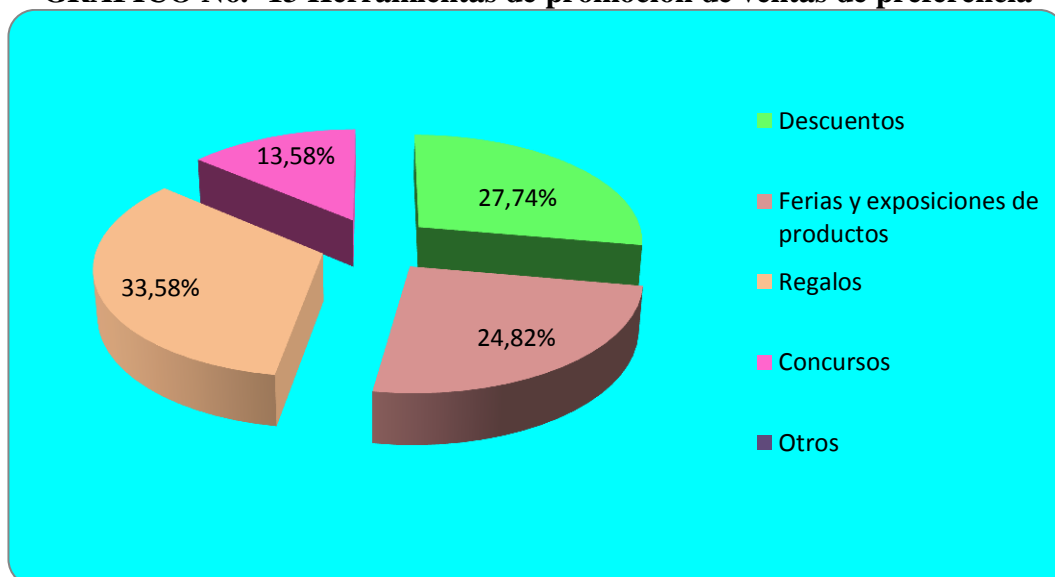
TABLA No.- 13 Herramientas de promoción de ventas de preferencia
HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
11	Descuentos	38	27,74%
	Ferias y exposiciones de productos	34	24,82%
	Regalos	46	33,58%
	Concursos	19	13,86%
	Otros	0	0,00%
	Total	137	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

GRÁFICO No.- 13 Herramientas de promoción de ventas de preferencia



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que la distribuidora Surtitodo, debería implementar como promociones de ventas regalos, seguidos de un gran grupo que manifiesta los descuentos en compras; mientras que la menor cantidad de encuestados manifiestan que la empresa debería implementar concursos como una herramienta de promoción de ventas.

12.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de relaciones públicas debería aplicar la distribuidora Surtitodo?

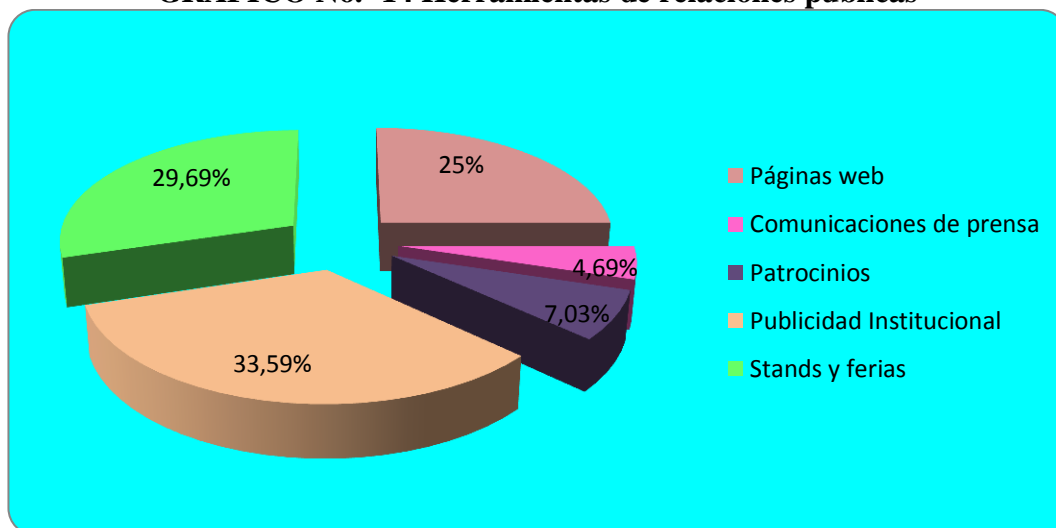
TABLA No.- 14 Herramientas de relaciones públicas

HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
12	Páginas web	32	25,00%
	Comunicaciones de prensa	6	4,69%
	Patrocinios	9	7,03%
	Publicidad Institucional	43	33,59%
	Stands y ferias	38	29,69%
	Total	128	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

GRÁFICO No.- 14 Herramientas de relaciones públicas



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

A través esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que la herramienta de relaciones públicas que debería implementar la distribuidora Surtitodo es publicidad institucional, seguido de un gran grupo que manifiesta que deberían emplear stands y ferias, mientras que la menor cantidad de encuestados considera que la empresa debería emplear comunicaciones de prensa.

3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.

La distribuidora Surtitodo se dedica la venta de productos de consumo cotidiano a comerciales detallista, tenderos, y microempresarios que venden al consumidor final, a precios competitivos, en gran variedad de marca de excelente calidad, sin embargo no emplea acciones estratégicas sólidas que permitan crear un espacio único en la mente el cliente respecto a la marca, aumentar los índices de venta, y por ende la participación en el mercado local.

Se determinó que los precios que ofrece la distribuidora Surtitodo son altamente competitivos en relación a la competencia local, además de expender diferentes categorías de productos, tales como: Cuidado Oral, Dulces y Galletas, Licores, Comida para animales, Productos de limpieza, Pañales, Toallas sanitarias, Papel higiénico, Cuidado Personal, de diferentes marcas que son adquiridas por los clientes como productos cotidianos.

La distribuidora Surtitodo en la provincia de Santa Elena, tiene un débil posicionamiento puesto que no se ha logrado consolidar como una marca fuerte, debido a las limitadas acciones de comercialización, no existe estoma y preferencia de marca por el mercado meta, es necesario que se dé a conocer de manera efectiva sobre las características diferenciadoras de la distribuidora respecto a la competencia local.

La distribuidora Surtitodo brinda capacitaciones constante a la fuerza de venta sobre atención al cliente, con el fin de promover la vocación de servicio, que es uno de los principios de la organización, además busca el trabajo en equipo constante; sin embargo, no se están empleando acciones de marketing que refuercen el arduo trabajo de la administración, ni emplea medios tecnológicos acorde al entorno, para poder generar interacción dinámica entre el cliente y la distribuidora, por lo tanto deben diseñarse herramientas que faciliten el contacto con los clientes.

Se determinó que la administración busca implementar acciones estratégicas que disminuyan el impacto negativo, ante las inadecuadas gestiones de marketing que se emplean en la actualidad, incluso el personal que labora manifiesta su compromiso para la aplicación del plan de comercialización que se propone.

El diseño del plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo, aportará en la solución estratégica para la problemática identificada, aprovechando oportunidades detectadas en el entorno, y maximizando fortalezas determinadas, en mejora a la situación de desarrollo de la empresa, por ende aumentar los índices de ventas.

3.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS:

H₀: Hipótesis Nula.

H₁: Hipótesis alternativa.

H₀: La aplicación de estrategias de comercialización, no aumentarán los índices de ventas de la distribuidora Surtitodo.

H₁: La aplicación de estrategias de comercialización, sí aumentarán los índices de ventas de la distribuidora Surtitodo.

Definición de nivel de significancia.

El nivel de significancia escogido para la presente investigación fue de 0,05, que equivale al 0,95 de nivel de confianza.

Elección de la prueba estadística:

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba de Chi-Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$$

Simbología:

X²= Cálculo de Chi-Cuadrado

O= Datos Observados

Σ = Sumatoria

E= Datos Esperados

Datos de encuesta a la población local estudiada.

PREGUNTA No.- 1.

¿Tiene conocimiento acerca de la distribuidora Surtitodo?

PREGUNTA No.- 3.

¿Cómo califica la imagen actual que proyecta la distribuidora Surtitodo?

FRECUENCIA OBSERVADA.

CUADRO No.- 4 Frecuencia Observada

TIENE CONOCIMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA SURTITODO	CÓMO CONSIDERA LA IMAGEN ACTUAL DE LA DISTRIBUIDORA SURTITODO					TOTAL
	Excelente	Muy Buena	Buena	Mala	Pésima	
SI	0	6	41	10	0	57
NO	0	2	11	14	0	27
TOTAL	0	8	52	24	0	84

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

Grados de Libertad: Son los parámetros que permiten determinar cuál es el J Cuadrado.

FÓRMULA:

$$G1 = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

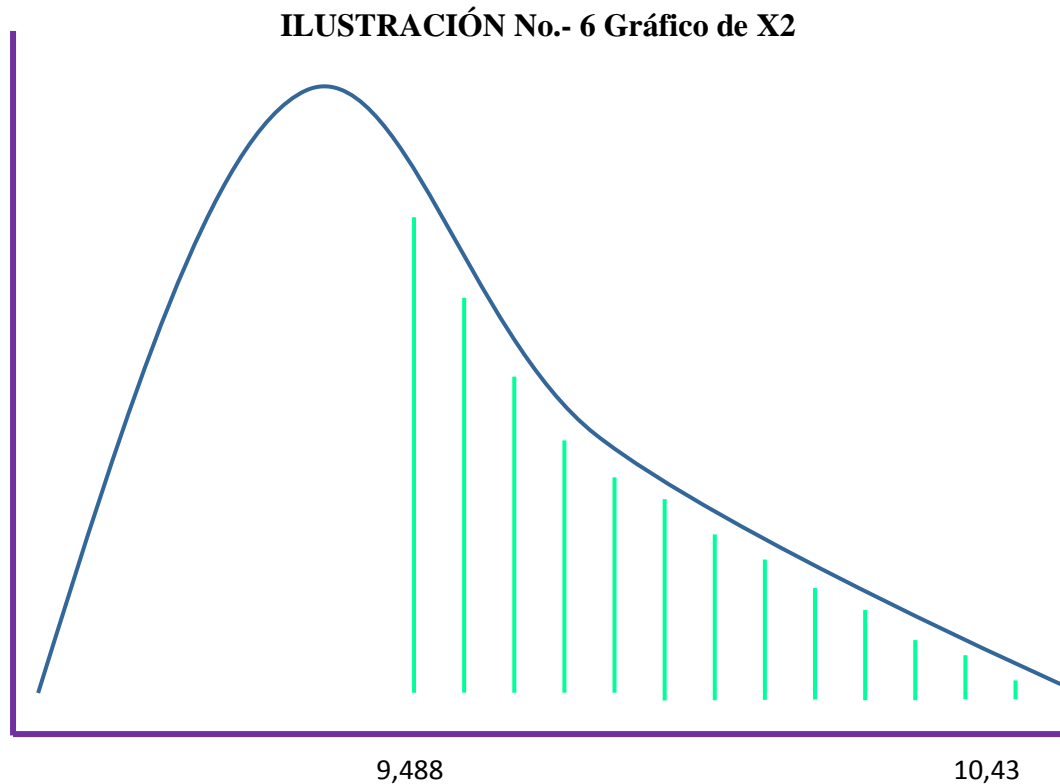
$$G1 = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$G1 = (1) (4)$$

$$G1 = 4$$

El valor tabulado de χ^2 con 4 grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 9,488.

GRÁFICO DE χ^2 .



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

FRECUENCIA ESPERADA.

CUADRO No.- 5 Frecuencia Esperada

TIENE CONOCIMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA SURTITODO	CÓMO CONSIDERA LA IMAGEN ACTUAL DE LA DISTRIBUIDORA SURTITODO					TOTAL
	Excelente	Muy Buena	Buena	Mala	Pésima	
SI	0,00	5,43	35,29	16,29	0,00	57
NO	0,00	2,57	16,71	7,71	0,00	27
TOTAL	0	8	52	24	0	84

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

FÓRMULA:

$$Fe = \frac{(\text{Total o marginal de región}) (\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

CÁLCULO DE X2.

CUADRO No.- 6 Cálculo de X2

OPCIONES	X2= $\frac{\sum(O-E)^2}{E}$	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
						E
SI	Excelente	0	0,00	0,00	0,00	0,00
	Muy Bueno	6	5,43	0,57	0,33	0,06
	Bueno	41	35,29	5,71	32,65	0,93
	Mala	10	16,29	-6,29	39,51	2,43
	Pésima	0	0,00	0,00	0,00	0,00
NO	Excelente	0	0,00	0,00	0,00	0,00
	Muy Bueno	2	2,57	-0,57	0,33	0,13
	Bueno	11	16,21	-5,71	32,65	1,95
	Mala	14	7,71	6,29	39,51	5,12
	Pésima	0	0,00	0,00	0,00	0,00
X²						10,43

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: Chalén Lino Jorge.

DECISIÓN:

El valor de X2 ≤ Valor Crítico

$$10,43 \leq 9,488 \text{ Falso.}$$

POR ENDE:

Se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de comercialización, sí aumentarán los índices de ventas de la distribuidora Surtitodo.

3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.4.1 Conclusiones.

- La mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento de la distribuidora Surtitodo, debido a las limitadas gestiones de marketing que se emplean en la actualidad, calificando la imagen institucional como buena, es necesario gestionar de forma idónea acciones estratégicas que permitan crear conocimiento de marca en el mercado meta.
- La mayor parte de los encuestados no han escuchado publicidad de la distribuidora Surtitodo, por ello no tienen conocimiento sobre la marca, ni sobre los productos que ofrece, mientras que los que los encuestados que han escuchado u observado publicidad ha sido por medio de la fuerza de ventas.
- Los encuestados que han escuchado u observado la totalidad califican la publicidad como regular, debido a las inadecuadas acciones de marketing que emplea la distribuidora Surtitodo, por ende es importante emplear acciones publicitarias sólidas que permitan captar el interés de los clientes meta, y por ende lograr preferencia de marca.
- La totalidad de encuestados no han escuchado u observado promociones de ventas de distribuidora Surtitodo, consideran que debería implementar como promociones de ventas a través de ferias y exhibiciones de los productos, que permitan captar el mercado meta y despertar el interés a la acción de compra.
- Mediante la observación directa se detectó la inexistencia de gestiones promocionales que permitan dar a conocer de forma efectiva sobre los productos que comercializa la distribuidora Surtitodo, despertando el interés de los clientes meta y creando posicionamiento sólido de la marca.

3.4.2 Recomendaciones.

- Establecer herramientas de relaciones públicas de la distribuidora Surtitodo, que generen estima de marca y por ende posicionamiento positivo, fortaleciendo así la imagen institucional basadas en las percepciones y expectativas del mercado meta.
- Emplear herramientas publicitarias, que generen conocimiento positivo sobre la marca, y de las características diferenciadoras de los productos de consumo cotidiano que ofrece la distribuidora Surtitodo, por ende se induzca al mercado potencial a la acción de compra.
- Fortalecer la amenaza existente en cuanto al débil posicionamiento de la distribuidora Surtitodo que existe en el mercado meta, mediante implementación de acciones de marketing, con el fin de crear un lugar único en la mente de los clientes.
- Establecer Stand Promocionales idóneos para la distribuidora Surtitodo, como parte de herramienta de promociones de ventas, que permitan captar el interés del mercado meta, despertar el interés a la acción de compra, e inducir positivamente al cliente a la compra productos de consumo cotidiano.
- Diseñar un plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo, que permita mejorar los índices de venta, mediante la implementación de acciones idóneas, que permita generar mayor branding, creando así mejor imagen para la marca ante el mercado potencial.

CAPÍTULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA DISTRIBUIDORA SURTITODO, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN.

En un mercado competitivo las empresas deben emplear estrategias innovadoras y orientadas al segmento de mercado, puesto que no solo es suficiente que empleen herramientas de manera empírica, las acciones estratégicas deben basarse en un estudio de mercado, que permita dirigir los esfuerzos de marketing de manera apropiada, despertando el interés del mercado meta e induciéndolo a la acción de compra. Las empresas que comercializan productos deben reconocer las necesidades del mercado meta, e identificar las ventajas de los productos para definir concepto publicitario adecuado y gestionar la marca de forma efectiva.

La comercialización a través del tiempo se ha definido por ser la capacidad de respuesta de quien se dedique a la venta de productos y servicios, de tal manera se analiza los diferentes canales que les permiten tener una distribución eficientes, en el mercado donde se estén desarrollando la actividad comercial. La comercialización abarca los aspectos fundamentales que van en función del desarrollo de cada organización, considerada una herramienta eficaz para describir las irregularidades que se presentan en todo proceso de comercialización.

En la actualidad los directivos de la distribuidora Surtitodo no aplican estrategias efectivas de comercialización que permitan fidelizar a los clientes, generando vínculos de comunicación idóneos, no existe un servicio post venta adecuado a las necesidades, requerimientos y preferencias de los clientes, al no realizarse investigación de campo, por ende no se desarrollan acciones oportunas.

4.2 JUSTIFICACIÓN.

El desarrollo de este proyecto se efectúa en base a la necesidad de aumentar los índices de ventas de los productos de consumo cotidianos que ofrece la distribuidora Surtitodo a los comerciantes minoritas, tiendas detallistas y microempresarias de la provincia de Santa Elena, que se dedican a la comercialización de tales productos; de esta manera se generará preferencia de marca, en base a un estudio de mercado que determine las preferencias y requerimientos de los clientes.

En la actualidad debido al entorno competitivo que existe, es imprescindible que se implementen acciones estrategias efectivas, que permitan consolidar la marca Surtitodo de forma adecuada en el mercado local, que permita aumentar la participación en el mercado, creando estima de marca respecto a la competencia, para ello se realizó una investigación de mercado exhaustiva, de esta manera determinar estrategias sólidas que permitan aprovechar las oportunidades del entorno y minimizar las amenazas.

En la distribuidora Surtitodo no se están empleando herramientas de comercialización oportunas que permitan captar la atención del mercado meta, ni crear conocimiento efectivo de las categorías de productos que ofrece, así como de los beneficios en cuanto a calidad, variedad, y precios competitivos a diferencia de la competencia; además no existe un servicio post venta adecuado que generé vínculos sólidos entre la distribuidora y los clientes, generando una débil imagen institucional.

La ejecución de estrategias de comercialización establecidas en la propuesta permitirá aumentar los índices de ventas de la distribuidora Surtitodo, creando interés positivo en los clientes, e influenciando positivamente en las decisiones de compra, a la vez creará lazos de fidelización en los clientes, y fortalecerá la imagen institucional que proyecta en la actualidad.

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.

4.3.1 Análisis de gestiones que emplea la distribuidora Surtitodo.

En la actualidad la distribuidora Surtitodo no emplea acciones estratégicas efectivas que permitan crear lazos de fidelización en los clientes, está ubicada en el cantón La Libertad y dirigida por el Sr. Jaime Zabala. En sus inicios no se realizó una gestión adecuada por el desconocimiento en el área del marketing, por ello ha deficiencia en la creación de lazos de fidelización en los clientes, creando estima y preferencia de marca.

4.3.2 Matriz FODA.

MATRIZ No.- 1 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Productos de calidad, y de gran variedad.</p> <p>F2: Productos de precios competitivos.</p> <p>F3: Personal de ventas comprometido con la empresa.</p> <p>F4: Organigrama institucional eficiente.</p> <p>F5: Compromiso de los integrantes de la empresa por la mejora continua.</p>	<p>D1: Inadecuadas estrategias de comercialización.</p> <p>D2: Inexistencia de planes de incentivos a clientes frecuentes.</p> <p>D3: Limitada gestión de marca Surtitodo a nivel local.</p> <p>D4: Limitadas acciones promocionales que despierten interés en los clientes.</p> <p>D5: Campañas publicitarias mal enfocadas.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Facilidad de acceso para transportar los productos.</p> <p>O2: Mercado mal atendido.</p> <p>O3: Nuevas tecnologías para mantener contacto dinámico con los clientes.</p> <p>O4: Productos necesarios en el mercado.</p> <p>O5: Productos que se ofertan son de marcas reconocidas a nivel local y nacional.</p>	<p>A1: Competencia desleal en cuanto a precios, y oferta de productos.</p> <p>A2: Leyes y regulaciones en cuanto a comercialización de productos de consumo cotidiano.</p> <p>A3: Alto índice de competencia local, y nacional.</p> <p>A4: Débil posicionamiento de la marca Surtitodo a nivel local.</p> <p>A5: Desastres naturales a nivel local y nacional.</p>

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.3.2.2 Matriz de estrategia FODA.

MATRIZ No.- 2 Estrategias FODA

	OPORTUNIDADES. O1: Facilidad de acceso para transportar los productos. O2: Mercado mal atendido. O3: Nuevas tecnologías para mantener contacto dinámico con los clientes. O4: Productos necesarios en el mercado. O5: Productos que se ofertan son de marcas reconocidas a nivel local y nacional.	AMENAZAS. A1: Competencia desleal en cuanto a precios. A2: Leyes y regulaciones en cuanto a comercialización de productos de consumo cotidiano. A3: Alto índice de competencia. A4: Débil posicionamiento de la marca Surtitodo a nivel local. A5: Desastres naturales a nivel local y nacional.
FORTALEZAS. F1: Productos de calidad, y de gran variedad. F2: Productos de precios competitivos. F3: Personal de ventas comprometido con la empresa. F4: Organigrama institucional eficiente. F5: Compromiso de los integrantes de la empresa por la mejora continua	F1,F3,F4;O2,O3,O5: Estrategia de liderazgo de costo. F2,F4,F5;O1,O3,O5: Estrategia de distribución extensiva. F3,F4,F5;O1,O2,O4: Estrategia de promociones de ventas, basadas en preferencias de clientes.	F2,F3,F5;A2,A3,A5: Estrategia de nichos de mercado. F1,F2,F5;A1,A3,A4: Estrategia de distribución selectiva. F1,F2,F5;A2,A4,A5: Estrategia de reposicionamiento de imagen.
DEBILIDADES. D1: Inadecuadas estrategias de comercialización. D2: Inexistencia de planes de incentivos a clientes frecuentes. D3: Limitada gestión de marca Surtitodo. D4: Limitadas acciones promocionales que despierten interés en los clientes. D5: Campañas publicitarias mal enfocadas.	D1,D3,D5;O2,O4,O5: Estrategia de ventajas comparativas. D2,D4,D5;O2,O3,O4: Estrategia de Comunicación Intensiva. D1,D3,D5;O1,O3,O4: Estrategia distribución exclusiva orientada a las necesidades de los clientes.	D2,D4,D5;A1,A2,A5: Estrategia de distribución vertical orientada a los requerimientos de los clientes. D2,D4,D5;A2,A4,A5: Estrategia de marketing directo. D1,D3,D4;A1,A2,A4: Estrategia de valor de marca, que permita generar estima y preferencia en los clientes.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.3.3 Análisis Interno.

La distribuidora Surtitodo no aplica de forma efectiva estrategias de comercialización que permitan aumentar los índices de ventas.

ACTIVIDADES PRIMARIAS.

Logística Interna: Las actividades que se realizan en la distribuidora Surtitodo son definidas con anterioridad, controladas por el Sr. Jaime Zabala y los colaboradores; quienes se encargan de vender productos de consumo cotidiano. Existe coordinación de actividades entre el nivel alto, y la fuerza de ventas, con el fin de obtener mejor rendimiento, optimizando así los recursos necesarios para la comercialización de productos.

Operaciones: Existe un proceso definido que deben seguir la fuerza de venta de la distribuidora Surtitodo, desde el sistema de comercialización de los productos de consumo cotidiano, supervisado por el Sr. Jaime Zabala.

Logística Externa: Las actividades externas que se realizan para dar a conocer sobre los productos de consumo cotidiano que comercializa la distribuidora Surtitodo, no se emplean herramientas de marketing electrónico que permitan crear comunicación dinámica entre la empresa y los clientes.

Marketing y Ventas: En la actualidad no se gestiona de forma oportuna actividades de marketing, por ende no se induce al mercado meta a la acción de compra de productos de consumo cotidiano que ofrece la distribuidora Surtitodo, así como para fortalecer la imagen institucional.

Servicios: Las acciones que se emplean para dar a conocer a los clientes sobre los productos de consumo cotidiano que ofrece la distribuidora Surtitodo, se da mediante la fuerza de ventas, creando comunicación directa.

ACTIVIDADES DE APOYO.

Abastecimiento: La distribuidora Surtitodo aplica estrategia de proveedores externos, puesto que ofrece productos de consumo cotidiano de diferentes marca y categorías a precios competitivos con el fin de comercializarlos a tiendas detallistas, comerciantes detallista de la provincia de Santa Elena.

Desarrollo de tecnología: La distribuidora Surtitodo no emplea herramientas tecnológicas como: sitio web para dar a conocer al público meta sobre los productos de consumo cotidiano, ni correo electrónico para generar comunicación directa ente clientes y la distribuidora, ni emplean videos que permitan visualizar a los clientes meta sobre los productos que ofrece, ventajas y beneficios que ofrece.

Abastecimiento de recursos humanos: La distribuidora Surtitodo cuenta con un administrador el Sr. Jaime Zabala, y fuerza de ventas que se encarga de la comercialización de productos de consumo cotidiano en la provincia de Santa Elena.

Infraestructura de la empresa: Las instalaciones de la distribuidora Surtitodo tiene condiciones de seguridad, y bienestar para los colaboradores, así mismo genera un ambiente laboral ameno, en el cual existe un control de actividades de comercialización de productos de consumo cotidiano de diferentes marcas y a precios competitivos.

AMBIENTE INTERNO.

La distribuidora Surtitodo se ha visto afecta en la actualidad por la limitada aplicación de estrategias de comercialización y su incidencia en los índices de ventas, debido que no se genera interes de compra de manera oportuna, ni se crean lazos de fidelización sólidos en los clientes.

4.3.4 Matriz análisis ofensivo.

Esta matriz permite el posicionamiento de fortalezas, el análisis ofensivo es de acción. Dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

MATRIZ No.- 3 Análisis Ofensivo

OPORTUNIDADES	Facilidad de acceso para transportar los productos.	Mercado mal atendido.	Nuevas tecnologías para mantener contacto dinámico con los clientes.	Productos necesarios en el mercado.	Productos que se ofertan son de marcas reconocidas a nivel local y nacional.	TOTAL	POSICIONAMIENTO
	FORTALEZAS						
Productos de calidad, y de gran variedad.	10	10	7	8	8	43	2
Productos de precios competitivos.	10	9	8	9	8	44	1
Personal de ventas comprometido con la empresa.	10	9	8	7	7	41	3
Organigrama institucional eficiente.	7	8	6	7	8	36	5
Compromiso de los integrantes de la empresa por la mejora continua.	8	10	7	7	7	39	4

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

Una de las principales fortalezas de la distribuidora Surtitodo es ofrecer productos de precios competitivos, así como de excelente calidad y de gran variedad, con el fin de poder captar la atención de los clientes, y fidelizarlos.

4.3.5 Matriz análisis defensivo.

Esta matriz permite identificar el posicionamiento de las debilidades, dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

MATRIZ No.- 4 Análisis Defensivo

DEBILIDADES	Inadecuadas estrategias de comercialización.	Inexistencia de planes de incentivos a clientes frecuentes.	Limitada gestión de marca Surtitodo a nivel local.	Limitadas acciones promocionales.	Campañas publicitarias mal enfocadas.
AMENAZAS					
Competencia desleal en cuanto a precios, y oferta de productos.	10	8	9	9	9
Leyes y regulaciones en cuanto a comercialización de productos de consumo cotidiano	9	7	9	9	10
Alto índice de competencia local, y nacional.	10	8	10	9	9
Débil posicionamiento de la marca Surtitodo a nivel local.	9	7	9	8	7
Desastres naturales a nivel local y nacional.	8	7	8	8	7
TOTAL	46	37	45	43	43
POSICIONAMIENTO	1	5	2	3	4

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

Una de las principales debilidades que posee la distribuidora Surtitodo es las inadecuadas estrategias de comercialización, y la limitada gestión de marca Surtitodo a nivel local, por ende existe débil conocimiento de marca por parte de los comerciantes detallista, tenderos, de la provincia de Santa Elena.

4.3.6 Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno).

MATRIZ No.- 5 PCI

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Falta de promoción de los productos de consumo cotidiano que ofrece la distribuidora.				X			X		
	Débil gestiones de marketing.				X			X		
	Inexistencia de medios tecnológicos.					X			X	
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Personal comprometido con la distribuidora.	X						X		
	Fuerza de venta con vocación de servicio al cliente.	X						X		
	Personal capacitado.	X						X		
	Reglamentos y condiciones de trabajo.		X						X	
CAPACIDAD COMPETITIVA	Productos de precios competitivos.	X						X		
	Productos de excelente calidad.	X						X		
CAPACIDAD FINANCIERA	Liquidez Financiera	X						X		

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.3.7 Matriz de perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).

MATRIZ No.- 6 POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS – POAM (ANÁLISIS EXTERNO)										
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICOS	Inexistencia de planes de mejora continua.				X			X		
	Interés de adquirir productos de consumo cotidiano.	X						X		
POLÍTICOS	Leyes y regulaciones de impuestos a productos importados.				X			X		
SOCIALES	Propuestas del plan nacional del Buen Vivir.	X						X		
TECNOLÓGICOS	Nuevas tecnologías de contacto directo, dinámico e interactivo con los clientes.	X						X		

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.3.8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

La matriz EFI es un instrumento que permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de la distribuidora Surtitodo. El peso ponderado más alto es de 4,0; el total ponderado más bajo es de 1,0 y el valor promedio es 2,5.

MATRIZ No.- 7 EFI

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Productos de calidad, y de gran variedad.	0,08	4	0,32
Precios de productos competitivos.	0,15	4	0,60
Personal de ventas comprometido con la empresa.	0,06	4	0,24
Organigrama institucional eficiente.	0,06	3	0,18
Compromiso de los integrantes de la empresa por la mejora continua.	0,06	3	0,18
DEBILIDADES			
Inadecuadas estrategias de comercialización.	0,15	3	0,45
Inexistencia de planes de incentivos a clientes frecuentes.	0,07	2	0,14
Limitada gestión de marca Surtitodo a nivel local.	0,15	3	0,45
Limitadas acciones promocionales que despierten interés en los clientes.	0,07	2	0,14
Campañas publicitarias mal enfocadas.	0,07	2	0,14
TOTAL	1		2,84

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

El total ponderado es 2,84 que se muestra en la tabla, define la posición estratégica interna general de la distribuidora Surtitodo, está por arriba de la media en su esfuerzo por seguir acciones estratégicas efectivas para atraer a nuevos clientes que adquieran los productos que ofrece la empresa.

4.3.9 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

MATRIZ No.- 8 EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Facilidad de acceso para transportar los productos.	0,04	4	0,16
Mercado mal atendido.	0,15	4	0,60
Nuevas tecnologías para mantener contacto dinámico con los clientes.	0,13	3	0,39
Productos necesarios en el mercado.	0,12	3	0,36
Productos que se ofertan son de marcas reconocidas a nivel local y nacional.	0,06	4	0,24
AMENAZAS			
Competencia desleal en cuanto a precios, y oferta de productos.	0,10	4	0,40
Leyes y regulaciones en cuanto a comercialización de productos de consumo cotidiano.	0,15	3	0,45
Alto índice de competencia local, y nacional.	0,10	4	0,40
Débil posicionamiento de la marca Surtitodo a nivel local.	0,08	4	0,32
Desastres naturales a nivel local y nacional.	0,07	3	0,21
TOTAL	1		3,53

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

El total ponderado está justo por encima de la media superior, entonces se analiza que la distribuidora Surtitodo está en su esfuerzo por seguir las estrategias de comercialización que permitan aumentar los índices de ventas de los productos que ofrece.

4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

4.4.1 Objetivos General.

Aplicar estrategias de comercialización efectivas para los productos de consumo cotidiano que oferta la distribuidora Surtitodo, que permita crear estima y preferencia de marca, y por ende aumentar los índices de ventas, así como la participación de mercado en la provincia de Santa Elena.

4.4.2 Objetivos Específicos.

- Generar conocimiento oportuno de la marca Surtitodo en la provincia de Santa Elena, mediante la implementación de estrategias de comunicación intensiva que permita captar la atención de nuevos clientes e inducir a los actuales.
- Fortalecer el posicionamiento de la marca Surtitodo en la mente del mercado meta, mediante la implementación de reposicionamiento de imagen institucional, que permita generar estima y preferencia de marca en los clientes, respecto de la competencia.
- Generar campaña de comunicación interactiva, mediante implementación de estrategia de valor de marca, que facilite el acceso de información al mercado meta, creando así conocimiento de marca.
- Crear estímulos positivos en los clientes meta, mediante implementación de estrategia de distribución vertical acorde a preferencias, necesidades y gustos de los clientes, generando así preferencia de marca.
- Generar contacto dinámico entre la distribuidora Surtitodo y los clientes., mediante implementación de marketing interactivo, de tal manera que se generen vínculos sólidos, y por ende estima de marca.

4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.

4.5.1 Misión.

**MATRIZ No.- 9 Elaboración de misión
MISIÓN DE LA DISTRIBUIDORA SURTITODO**

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Nombre de la distribuidora?	Distribuidora Surtitodo
¿Qué defiende la distribuidora?	Comercialización de productos de consumo cotidiano.
¿En qué creen la distribuidora?	Vocación de Servicio. Trabajo en Equipo. Puntualidad. Liderazgo. Responsabilidad. Calidad de Productos.
¿Cuáles son sus ventajas?	Productos de precios competitivos, de excelente calidad y de variedad.
¿En qué se diferencian de otras distribuidoras de productos masivos?	Productos de precios competitivos, y vocación de servicio al cliente por parte de la fuerza de venta.
¿Qué hace referencia la distribuidora Surtitodo?	De todo a menor precio.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

MISIÓN DE LA DISTRIBUIDORA SURTITODO:

Atender a nuestros clientes mediante un portafolio adecuado de productos, brindándoles un excelente servicio, conservando y mejorando el prestigio de nuestros proveedores y sus marcas; y procurando el bienestar de nuestros colaboradores e inversionistas.

4.5.1 Visión.

MATRIZ No.- 10 Elaboración de visión

VISIÓN	¿De dónde venimos? En el mes de febrero del 1999 fue fundada la distribuidora Surtitodo, administrada por el Sr. Jaime Zabala, con el fin de comercializar productos de consumo cotidiano.
	¿Quiénes somos? Distribuidora dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo, limpieza personal y del hogar, de 12 empresas multinacionales y nacionales, a precios altamente competitivos, y de excelente calidad, que permite brindar a los clientes seguridad y garantía en las compras que realizan.
	¿Hacia dónde vamos? Llegar a ser la empresa más importante de distribución numérica de productos de consumo cotidiano de la provincia de Santa Elena.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

VISIÓN DE LA DISTRIBUIDORA SURTITODO:

Llegar a ser la empresa más importante de distribución numérica de productos de consumo cotidiano de la provincia de Santa Elena, cumpliendo con los objetivos del servicio diferenciado a nuestros clientes, mejorando continuamente nuestros procesos y utilizando los avances tecnológicos en beneficio de nuestros clientes, colaboradores, proveedores y accionistas.

4.5.1 Valores.

Los valores corporativos que la distribuidora Surtitodo deberá emplear de forma indispensable para el cumplimiento oportuno de los objetivos son:

VOCACIÓN DE SERVICIO: Es importante que la fuerza de ventas tenga vocación de servicio hacia el cliente, debido a que es la carta de presentación de la empresa, por ende deberá brindar servicio de calidad.

TRABAJO EN EQUIPO: Es imprescindible que todos los integrantes de la distribuidora Surtitodo trabajen de forma unánime, es decir, que persigan los mismos fines, aportando al cumplimiento de los objetivos y metas institucionales..

PUNTUALIDAD: Las acciones estratégicas, funciones del personal, y diferentes actividades definidas, deberán ser cumplidas en el tiempo determinado, de esta manera se logrará eficiencia y eficacia en los esfuerzos realizados.

LIDERAZGO: Los administradores de la distribuidora Surtitodo deberán mostrar las cualidades de un líder, con el fin de que las acciones estratégicas sean realizadas de forma eficiente y eficaz.

RESPONSABILIDAD: En la distribuidora Surtitodo debe existir la actitud de responsabilidad en cada una de las funciones que realicen los integrantes, con el fin de que se cumplan los objetivos y metas establecidas.

CALIDAD DE PRODUCTOS: Como principio fundamental la distribuidora Surtitodo deberá comercializar productos de consumo masivo de calidad, en relación al precio ofertado.

COMPROMISO CON EL CLIENTE: Las acciones estratégicas que se realicen deberán ir encaminadas a la satisfacción de los clientes, de tal manera que se logre fidelizarlos, creando vínculos sólidos entre la distribuidora y los clientes.

TRABAJO EN EQUIPO: Es necesario que los integrantes de la empresa trabajen de manera conjunta para así lograr eficientemente el cumplimiento de los objetivos.

4.5.1 Mercado objetivo.

El mercado objetivo de la distribuidoras Surtitodo es de 2000 clientes anuales, a los que se pretende ofertar los productos que ofrece la empresa en la provincia de Santa Elena, basada en la capacidad de la empresa, y el mercado penetrado que en la actualidad tiene la empresa.

4.5.1 Segmentación.

MATRIZ No.- 11 Perfil de segmento

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS
GEOGRÁFICOS	
Región	Provincia de Santa Elena.
DEMOGRÁFICOS	
Genero	Masculino – Femenino.
Ciclo de vida familiar	Empresarios.
Estratificación Económica	Población económicamente activo.
Escolaridad	Todos.
Ocupación	Tenderos detallistas, comerciantes minoristas.
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Vendedores competitivos al comercializar productos de excelente calidad y variedad.
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Productos a precios competitivos.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

En la matriz se especifica las características determinadas para el segmento de mercado de interés, a quienes se pretende dirigir los esfuerzos de marketing, por ende deben ser consideradas para la determinación de estrategias, dentro del plan de comercialización para la distribuidora Surtitodo.

4.5.6 Evaluación de estrategias.

MATRIZ No.- 12 Evaluación de Iniciativas Estratégicas

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategia de liderazgo de costo.	4	4	5	4	3	20	4,0
Estrategia de distribución extensiva.	5	5	4	4	3	22	4,4
Estrategia de promociones de ventas basadas en preferencias de clientes.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategia de nichos de mercado.	4	4	4	4	4	20	4,0
Estrategia distribución selectiva.	4	5	4	4	4	22	4,4
Estrategia de reposicionamiento de imagen institucional.	5	5	5	5	4	25	4,8
Estrategia de ventajas comparativas.	5	5	5	4	4	23	4,6

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategia de comunicación intensiva.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategia de distribución exclusiva orientada a las necesidades de los clientes.	5	4	3	4	5	21	4,2
Estrategia de distribución vertical orientada a los requerimientos de los clientes.	5	5	5	4	5	24	4,8
Estrategia de marketing directo.	4	4	5	4	4	21	4,2
Estrategia de valor de marca, que permita generar estima y preferencia en los clientes.	5	5	5	4	5	24	4,8
DECISIÓN DE ESTRATEGIAS EN RELACIÓN AL MEJOR PROMEDIO.							
<p>Las estrategias a aplicar en el plan de comercialización en base a la evaluación estratégica son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de reposicionamiento de imagen institucional. - Estrategia de comunicación intensiva. - Estrategia de distribución vertical orientada a los requerimientos de los clientes. - Estrategia de valor de marca, que permita generar estima y preferencia en los clientes. 							

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012)

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.6 MARKETING MIX.

4.6.1 Producto.

4.6.1.1 Marca.

ILUSTRACIÓN No.- 7 Marca

DISTRIBUIDORA SURTITODO

Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.6.1.2 Logotipo.

ILUSTRACIÓN No.- 8 Logotipo



Fuente: Requerimientos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.6.1.3 Slogan.

De todo para su negocio.

4.6.1.4 Catálogo.

CATÁLOGO: CUIDADO ORAL.

ILUSTRACIÓN No.- 9 Catálogo: Cuidado Oral



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CATÁLOGO: DULCES.

ILUSTRACIÓN No.- 10 Catálogo: Dulces



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CATÁLOGO: LICORES.

ILUSTRACIÓN No.- 11 Catálogo: Licores



CATÁLOGO



LICORES

Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CATÁLOGO: COMIDA PARA ANIMALES Y LIMPIEZA.

ILUSTRACIÓN No.- 12 Catálogo: Comida para animales y limpieza



CATÁLOGO



COMIDA ANIMALES Y LIMPIEZA

Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CATÁLOGO: PAÑALES, TOALLAS SANITARIAS, PAPEL HIGIÉNICO.

ILUSTRACIÓN No.- 13 Catálogo: Pañales, toallas sanitarias, papel higiénico



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CATÁLOGO: CUIDADO PERSONAL.

ILUSTRACIÓN No.- 14 Catálogo: Cuidado Personal



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.6.2 Precio.

La distribuidora Surtitodo ofrece productos de excelente calidad a precios menores que la competencia, sin embargo, el nivel de competencia es alto en la venta de productos de consumo masivo.

MATRIZ No.- 13 Tabla de precios

CÓDIGO	NOMBRE	TAT	TME	MAY
38045	Axion Barr Limón 48UNX200GR.	0,45	0,42	0,41
38018	Axion Barr Limón 48UNX350GR.	0,67	0,63	0,61
8112	Axion Crem Avena 12UNX900GR.	2,56	2,40	2,32
38137	Axion Crem Ajax 24UNX450GR.	1,38	1,29	1,25
38091	Axion Crem Aloe 12 UNX900GR.	2,56	2,40	2,32
38090	Axion Crem Aloe 24 UNX450GR.	1,38	1,29	1,25
38089	Axion Crem Aloe 48 UNX235GR.	0,82	0,77	0,75
81119	Axion Crem Bicar 12 UNX900GR.	2,56	2,40	2,32
81102	Axion Crem Bicar 24 UNX450GR.	1,38	1,29	1,25
38082	Axion Crem Bicar 48 UNX235GR.	0,82	0,77	0,75
38037	Axion Crem Limón 12 UNX900GR.	2,56	2,40	2,32
38044	Axion Crem Limón 24 UNX450GR.	1,38	1,29	1,25
21910	Axion Crem Limón 48 UNX235GR.	0,82	0,77	0,75
01110	Cep. Colg. Smiles 5 O + X 24.	3,17	2,97	2,88
1109	Cep. Colg. Smiles 2-DA X 24.	3,17	2,97	2,88
63126	Cep. Dr. Muelitas X 12 UN.	1,99	1,87	1,81
0013	Cep. Colg. Kids Value X 72.	0,56	0,52	0,51
3123	Cepillo Colg. Premi 12 Tir X12 UN.	6,97	6,55	6,33
63141	Cepillo Colg. Ul Trkid 6 DPX8UN.	4,40	4,14	4,01
00308A	Colg. Kids Smiles 12 UX75ML 2-5.	2,01	1,93	1,82
1171	Colg. Menta 144 UNX63ML.	0,68	0,64	0,61
91103	Colg. Menta 72 UNX75CC.	1,47	1,38	1,35

CÓDIGO	NOMBRE	TAT	TME	MAY
03915	Colg. Menta Peq. 12 DPX22C.	4,99	4,54	4,42
12389	Colg. Sensi. Blanquea 48 UNX100G.	5,53	5,19	5,02
13442B	Colg. Sensi. Branq. 48 UNX100GR.	5,53	5,31	5,02
04833	Colg. Spider – Man 12 UNX75ML.	2,01	1,93	1,82
11004	Colg. Total Cleanm 72 UNX75CC.	3,01	2,82	2,73
02801	Colg. Total Profes 48 UNX75C.	3,38	3,38	3,07
04425	Colg. Total Profes 72 UNX125 ML.	5,11	4,79	4,64
12348	Colg. Total Sensit. 48 x 110 ML.	5,61	5,27	5,10
11007	Colg. Total Whiten 72 UNX75C.	3,01	2,82	2,73
00310	Colg. Triple Acción 144 UNX50CC.	0,77	0,72	0,70
34442	Colg. Triple Acción 144 UNX63ML.	0,77	1,53	0,70
0098	Colg. Triple Acción 72 UNX75CC.	1,63	1,53	1,48
61133	Colg. Triple Acción 72 UNX75ML.	1,63	1,53	1,48
1416	Colg. Triple Acción PEQ12DPX22.	4,93	4,63	4,48
17942	ENJ. BUC. LUMIN. 12 UNX250ML	4,90	4,60	4,46
13620	ENJ. BUC. PLAX KIDS 24 UN.	2,82	2,65	2,56
13030	ENJ. BUC. PLAXFRESH 24 UN.	2,82	2,56	2,50
13597	ENJ. BUC. PLAXICE 72 UNX6ML.	0,84	0,80	0,76
13009	ENJ. BUC. PLAXICE S/AL 12 UN.	2,82	2,56	2,50
13609	ENJ. BUCAL PLAXICE 12 UNX25.	2,82	2,71	2,57
31091	Fresk Canela 12 UNX1000ML.	1,90	1,78	1,72
31084	Fresk Foral 12 unx100ML.	1,90	1,78	1,72
31086	Fresk Foral 24 UNX500ML.	1,21	1,13	1,10
31094	Fresk Foral Sch 12 DPX12UN.	3,66	3,44	3,32
27224	Fresk Lavanda 12 UNX1000CC.	1,90	1,78	1,72
31088	Fresk Lavanda 24 UNX500ML.	1,21	1,13	1,10
31087	Fresk Manzana 24 UNX500ML.	3,82	3,59	3,47
42031	JAB. LIQ. AVENA PROT. 221ML.	3,82	3,59	3,47

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.6.3 Plaza.

El canal de distribución que utiliza la distribuidora Surtitodo es canal directo, que consiste en la venta directa de los productos que ofrece a los comerciantes minoristas.

ILUSTRACIÓN No.- 15 Canal de distribución



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.6.3.1 Estrategia de canales de distribución.

Estrategia Competitiva.

Implica despertar el interés del mercado meta mediante acciones innovadoras, debido al gran número de competidores existente en el mismo sector, por ende debe darse a conocer sobre los productos que ofrece la distribuidora Surtitodo de manera efectiva, creando preferencia de marca, y generar fidelización en los clientes.

La distribuidora Surtitodo tiene fuerza de venta capacitada en ventas, atención al cliente, con el fin de superar las expectativas del mercado meta, y estimular a la acción de compra de manera frecuente, así como lograr que la empresa se diferencie ante la competencia.

4.6.3.2 Diseño de distribución de productos por medio de App Móvil.

En la actualidad es importante que se empleen acciones innovadoras, por ello se ha diseñado un App Móvil para la distribuidora Surtitodo, que permita generar contacto directo entre la empresa y los clientes desde sus teléfonos Androide de forma dinámica, en donde podrán realizar pedidos de productos que necesitan, evaluar a los vendedores y despachadores, definir días de visitas de vendedores, dar sugerencia sobre la distribución de productos, conocer sobre los precios de los productos, informarse sobre las promociones que realiza la distribuidora a sus clientes, y realizar ordenes de devolución de productos en casos que no cumpla con los requerimientos de los clientes.

El App móvil diseñado consta de opciones dinámicas para los clientes con el fin de poder superar las expectativas de los clientes, al innovar proceso de distribución de productos, y mantener contacto dinámico entre los clientes y la empresa por medio de los agentes de venta, existiendo una herramienta tecnológica que estimulará a generar fidelización en los clientes. Los clientes podrán en la opción de pedido de productos elegir las cantidades, conocer los precios y stock disponible de productos; esta herramienta permitirá mejorar el contacto directo y comunicación existente, así como el nivel de satisfacción de los clientes actuales.

El App móvil contiene los requerimientos de información de los clientes, así como las necesidades identificadas en la investigación de campo realizada, de esta manera se generará preferencia de marca en relación a la competencia, además de estima de marca. También los clientes podrán visualizar las promociones e incentivos por adquirir productos de forma frecuente, creando compras por impulso; el app móvil podrá ser descargado en los teléfonos androide al escanear el código QR diseñado para la distribuidora Surtitodo, además podrá descargarlo en Play Store ingresando Surtitodo Compras, para acceder a la aplicación y obtener los beneficios.

CÓDIGO QR.

ILUSTRACIÓN No.- 16 Código QR

Escanea los siguientes códigos,

Download From Google Play

Download From App Store

Google Play

App Store

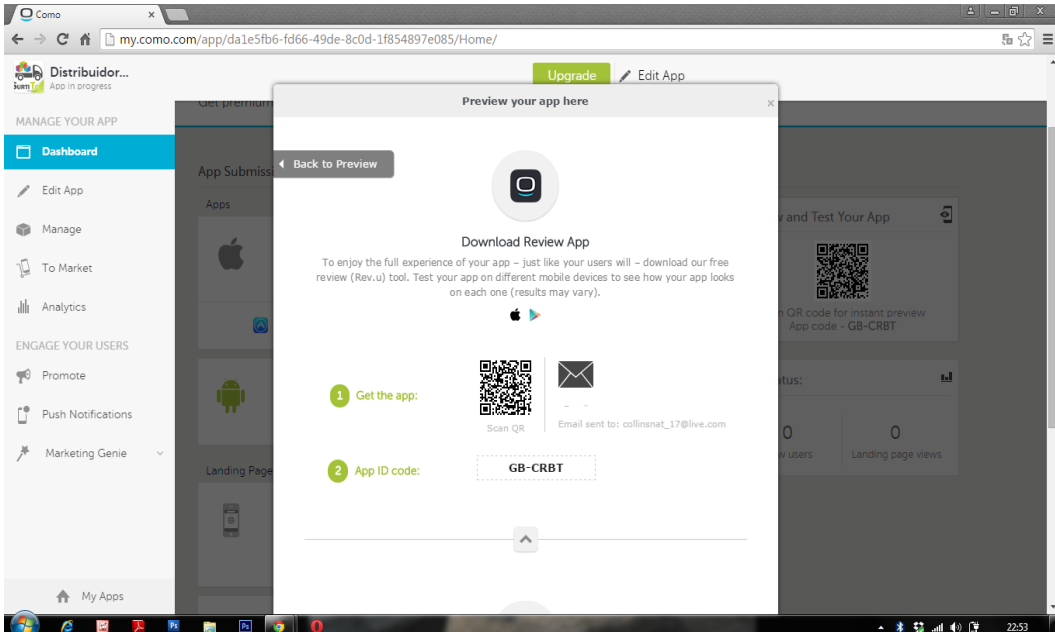


**SURTI TODO**
De Todo Para Su Negocio

y podrá descargar el App Móvil.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CREACIÓN DE APP MÓVIL.

CREACIÓN DE APP MÓVIL: OPCIÓN DE FACEBOOK.

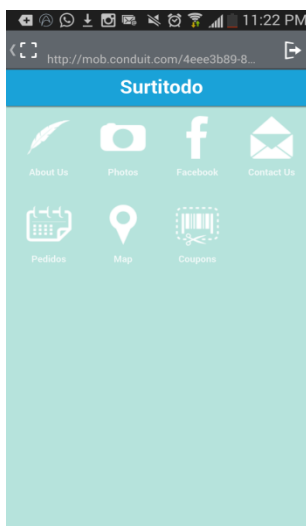
ILUSTRACIÓN No.- 17 Creación de App Móvil: Opción de Facebook.



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CREACIÓN DE APP MÓVIL: OPCIÓN DE CONTACTO.

ILUSTRACIÓN No.- 18 Creación de App Móvil: Opción de Contacto



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CREACIÓN DE APP MÓVIL: OPCIÓN DE SOLICITUD DE PEDIDOS.

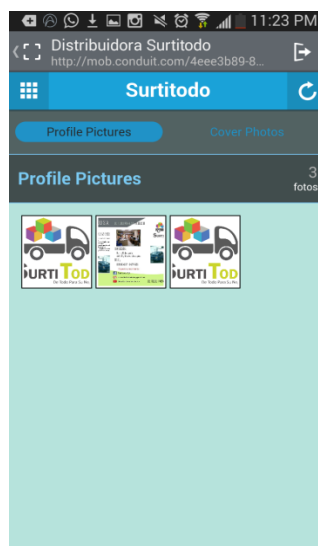
ILUSTRACIÓN No.- 19 Creación de App Móvil: Opción de Pedidos.



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CREACIÓN DE APP MÓVIL: OPCIÓN DE GALERÍA.

ILUSTRACIÓN No.- 20 Creación de App Móvil: Opción de Galería.



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CREACIÓN DE APP MÓVIL: OPCIÓN DE PRODUCTOS DE OFERTA.

ILUSTRACIÓN No.- 21 Creación de App Móvil: Opción de Oferta.



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CREACIÓN DE APP MÓVIL: OPCIÓN DE MAPA.

ILUSTRACIÓN No.- 22 Creación de App Móvil: Opción de Mapa.



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.6.4 Promoción.

4.6.4.1 Plan de marketing directo.

MATRIZ No.- 14 Plan de marketing directo

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Medios Impresos	Roll Up	1000 personas	Durante un año
Material P.O.P	Tarjetas de presentación	3000 personas	Durante un año
	Trípticos	1000 personas	Durante un año
	Dípticos	1000 personas	Durante un año

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

Con el fin de generar contacto directo es necesario que se implementen las herramientas de marketing directos determinadas en base a las encuestas realizadas, en donde se determinó que preferirían recibir información de la distribuidora Surtitodo, así como de los productos por medio de material p.o.p y medios impresos a través del roll up.

Se diseñaron como parte de material p.o.p las siguientes herramientas:

- 1.- Tarjetas de presentación que serán establecidas para un año, en donde se espera obtener un alcance de 3000 personas a quienes se le entregarán, constará el nombre de la distribuidora, los números telefónicos, y cuentas de redes sociales en donde pueden tener contacto con la empresa.
- 2.- Trípticos con un alcance esperado de 1000 personas, en donde constará información de la distribuidora, y categorías de productos que ofrece.
- 3.- Dípticos con un alcance esperado de 1000 personas que permita mejorar la imagen institucional de la distribuidora Surtitodo en el mercado meta.

DISEÑO DE ROLL UP.

ILUSTRACIÓN No.- 23 Diseño de roll up



ROLL UP

Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN.

ILUSTRACIÓN No.- 24 Diseño de tarjetas de presentación

DIRECCIÓN:
Barrio 10 de agosto
calle 13 y 5ta avenida esquina

TELF.:
0993654287 - 042777526

E-MAIL:
surtitododistribuidora@gmail.com

www.surtitodo.com



La Libertad - Ecuador

Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

DISEÑO DE TRÍPTICOS.

ILUSTRACIÓN No.- 25 Diseño de trípticos

SURTITODO S.A.

DE TODO PARA SU NEGOCIO

Transporte: (12 vehículos)

- Contamos con 12 camiones de nuestra propiedad de 2 a 5 toneladas en la ciudad de Guayaquil.
- En la península contamos con 3 camiones propios de 2 a 5 toneladas

Estamos seguros que una parte fundamental en el negocio de la distribución es la logística de entregas, razón por la cual todas las zonas de venta deben tener asignados los vehículos apropiados para cumplir con una buena gestión de despachos.



DIRECCIÓN:
Barrio 10 de agosto
calle 13 y 5ta avenida esquina

TELF.:
0993654287 - 042777526

Síguenos y escribenos:

-  Surtitodo S.A.
-  surtitododistribuidora@gmail.com
-  Distribuidora Surtitodo

DE TODO PARA SU NEGOCIO

Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

SURTITODO S.A.



DE TODO PARA SU NEGOCIO

MISIÓN

Nuestra empresa ha venido creciendo de manera sostenida (entre el 15% y el 18%) en los últimos años, no solamente en facturación en dólares si no también en el número de clientes activos.



En el año 2011 facturamos 6'779 y nos ubicamos en el puesto 2055 del ranking nacional de las 5.000 empresas que más facturan en el país.

En el año 2012 facturamos 8'800 por lo que creemos que nos vamos a ubicar dentro del ranking de las 2.000 empresas más grandes del país. En el año 2013, tenemos proyectado vender \$10'000



VISION

Llegar a ser la empresa más importante de distribución numérica de productos de consumo masivo del Ecuador, cumpliendo con los objetivos del servicio diferenciado a nuestros clientes, mejorando continuamente nuestros procesos y utilizando los avances tecnológicos en beneficio de nuestros clientes, colaboradores, proveedores y accionistas



En el año 2001 iniciamos en el negocio de distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, como persona natural y nombre comercial Disgonza s.a. Con un propósito bien definido que consistía en focalizarnos en la distribución horizontal, y que en su momento le llamamos plan TAT (tienda a tienda), nos centramos en las zonas del norte de la ciudad.

En el año 2003 se constituyó la compañía SURTITODO S.A. lo cual nos ayudó a formalizar nuestra operación y de esta forma entrar en un proceso de crecimiento continuo. En el año 2005 abrimos la sucursal de la Península en la ciudad de La Libertad, con el fin de atender el mercado de Salinas, La Libertad y Santa Elena. Actualmente atendemos más de 13.000 puntos de venta entre las provincias de Guayas y Santa Elena

Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

DISEÑO DE DÍPTICOS.

ILUSTRACIÓN No.- 26 Diseño de tarjetas de presentación

DE TODO PARA SU NEGOCIO



DIRECCIÓN:
Barrio 10 de agosto
calle 13 y 5ta avenida esquina

TELF.:
0993654287 - 042777526

Síguenos y escribenos:

 Surtitodo S.A.

 surtitododistribuidora@gmail.com

 Distribuidora Surtitodo

DE TODO PARA SU NEGOCIO

Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

SURTITODO S.A. DE TODO PARA SU NEGOCIO

MISIÓN

Atender a nuestros clientes mediante un portafolio adecuado de productos, brindándoles un excelente servicio. Conservando y mejorando el prestigio de nuestros proveedores y sus marcas; y procurando el bienestar de nuestros colaboradores e inversionistas.

VISIÓN

Llegar a ser la empresa mas importante de distribución numérica de productos de consumo masivo del Ecuador, cumpliendo con los objetivos del servicio diferenciado a nuestros clientes, mejorando continuamente nuestros procesos y utilizando los avances tecnológicos en beneficio de nuestros clientes, colaboradores, proveedores y accionistas

Nuestra empresa ha venido creciendo de manera sostenida (entre el 15% y el 18%) en los últimos años , no solamente en facturación en dólares si no también en el numero de clientes activos.

En el año 2011 facturamos 6'779 y nos ubicamos en el puesto 2055 del ranking nacional de las 5.000 empresas que mas facturan en el país.

En el año 2012 facturamos 8'800 por lo que creemos que nos vamos a ubicar dentro del ranking de las 2.000 empresas mas grandes del país. En el año 2013, tenemos proyectado vender \$10'000



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.6.4.2 Plan de relaciones públicas.

MATRIZ No.- 15 Plan de relaciones públicas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Organización de eventos	Se realizarán 2 Stands promocionales para informar al mercado potencial sobre los beneficios y atraer a nuevos clientes.	1000 personas	Cada Semestre

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

Se realizarán 2 stands promocionales para informar a los clientes sobre los beneficios por las compras que realicen, así como para reforzar la venta de los comerciantes minoristas y estimular al cliente final a que realicen compras en los puntos de ventas que están afiliados a la distribuidora Surtitodo. Estarán ubicados en: Mercado la Albarrada del cantón La Libertad, y mercado central de Santa Elena cada seis meses.

ILUSTRACIÓN No.- 27 Diseño de stand promocional



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

DISEÑO DE GORRAS Y CAMISETAS PARA PROMOTORAS.

ILUSTRACIÓN No.- 28 Diseño de gorras para promotoras



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

ILUSTRACIÓN No.- 29 Diseño de camisetas para promotoras



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.6.4.3 Plan de promociones de ventas.

MATRIZ No.- 16 Plan de promociones de ventas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Obsequios	Llaveros	500 personas	Durante un año
	Esferos	500 personas	Durante un año.
	Libreta para notas	100 personas	Durante un año.
	Carpetas membretadas	200 personas	Durante un año.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

El fin del plan de promoción de ventas es motivar a los clientes a la adquisición de los productos que ofrece la distribuidora Surtitodo a precios competitivos, que estarán vigentes durante un año, se creará estímulos positivos en los clientes y por ende se mejorará la imagen institucional de la empresa.

DISEÑO DE LLAVEROS.

ILUSTRACIÓN No.- 30 Diseño de Llaveros



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

DISEÑO DE ESFEROS.

ILUSTRACIÓN No.- 31 Diseño de esferos



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

DISEÑO DE LIBRETA PARA NOTAS.

ILUSTRACIÓN No.- 32 Diseño de libreta para notas



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

DISEÑO DE CARPETAS MEMBRETADAS.

ILUSTRACIÓN No.- 33 Diseño de carpetas membretadas



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.6.4.4 Marketing electrónico.

MATRIZ No.- 17 Medios de marketing electrónico

MEDIOS	NOMBRE DE LA CUENTA
FACEBOOK	Distribuidora Surtitodo
TWITTER	@distribuidora_surtitodo
SITIO WEB	www.surtitodo.com
YOUTUBE	Distribuidora Surtitodo
CORREO ELECTRÓNICO	CORREO DE GMAIL: Surtitododistribuidora@gmail.com CORREO DE GOOGLE +. Surtitododistribuidora@gmail.com

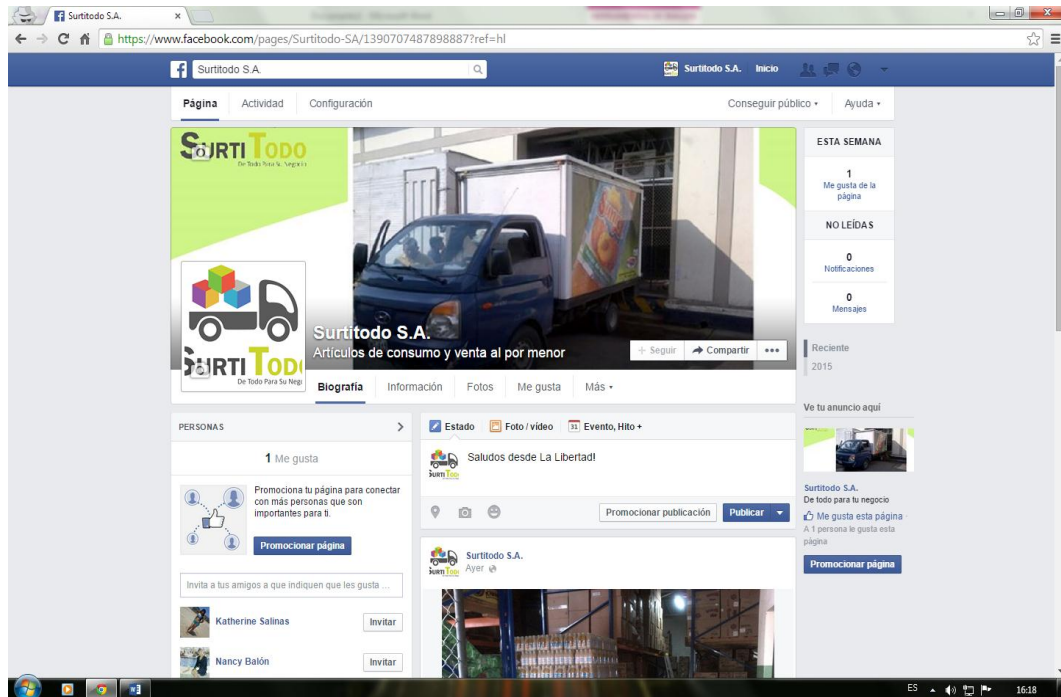
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

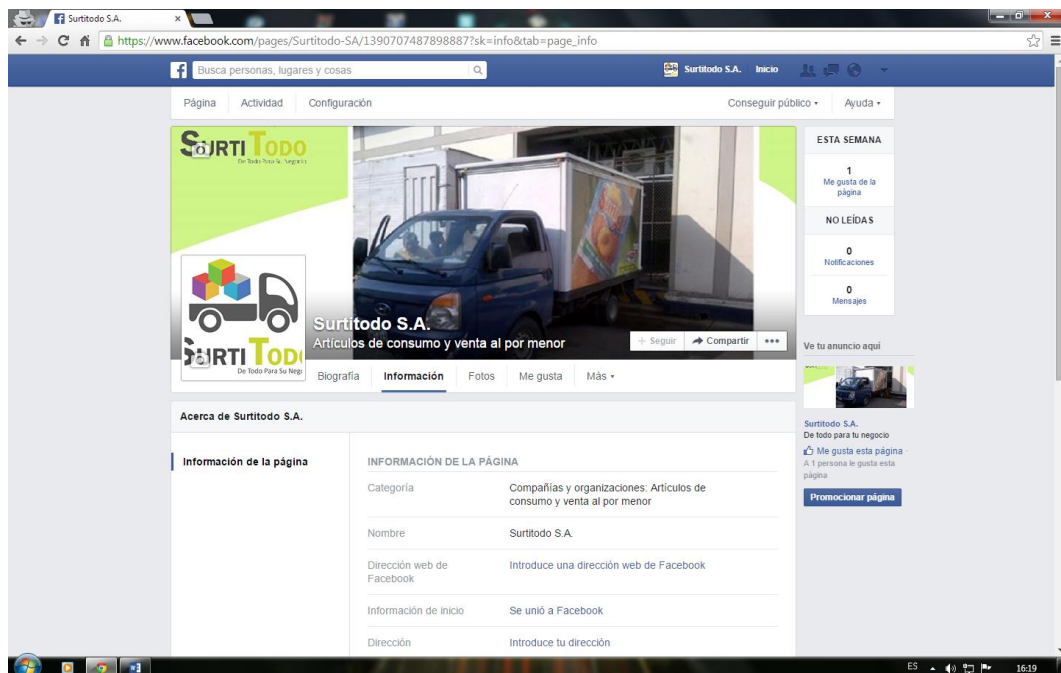
Se han diseñado herramientas de marketing electrónico basadas en medios de preferencias determinados en la investigación de mercado realizada, con el fin de crear interacción dinámica entre la distribuidora Surtitodo y los clientes, por ende gestionar la marca de forma efectiva, creando así preferencia de marca en los clientes, por ende fidelizar a los clientes actuales.

CUENTA DE FACEBOOK.

ILUSTRACIÓN No.- 34 Cuenta de Facebook



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge



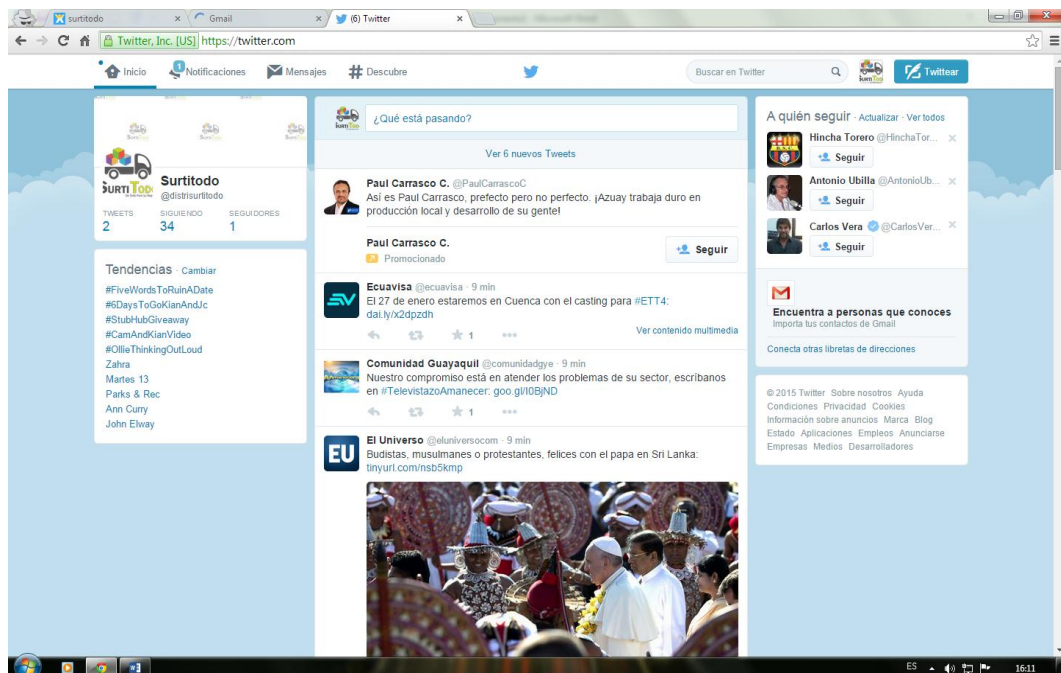
Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CUENTA DE TWITTER.

ILUSTRACIÓN No.- 35 Cuenta de Twitter



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CREACIÓN DE SITIO WEB.

PÁGINA DE INICIO.

ILUSTRACIÓN No.- 36 Creación de sitio web: Página de Inicio

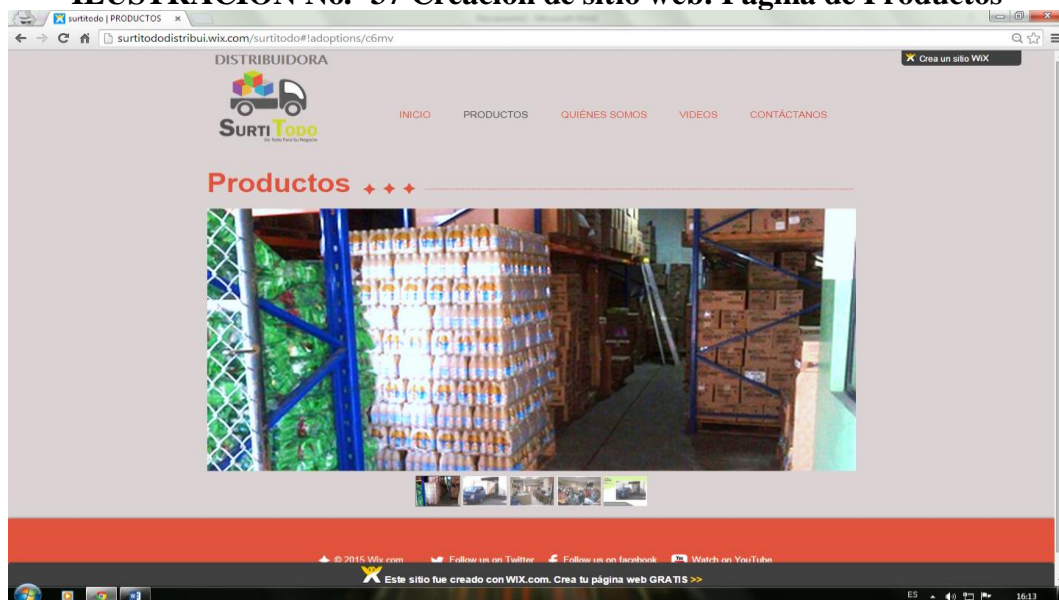


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

PÁGINA DE PRODUCTOS.

ILUSTRACIÓN No.- 37 Creación de sitio web: Página de Productos



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

PÁGINA DE FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

ILUSTRACIÓN No.- 38 Creación de sitio web: Filosofía Empresarial

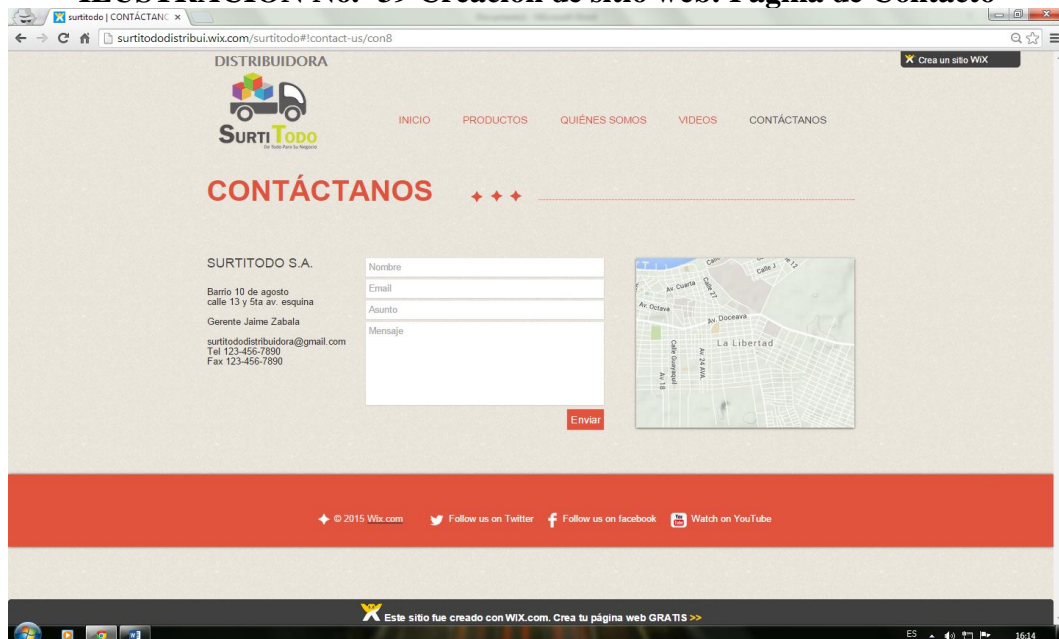


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

PÁGINA DE CONTACTO.

ILUSTRACIÓN No.- 39 Creación de sitio web: Página de Contacto

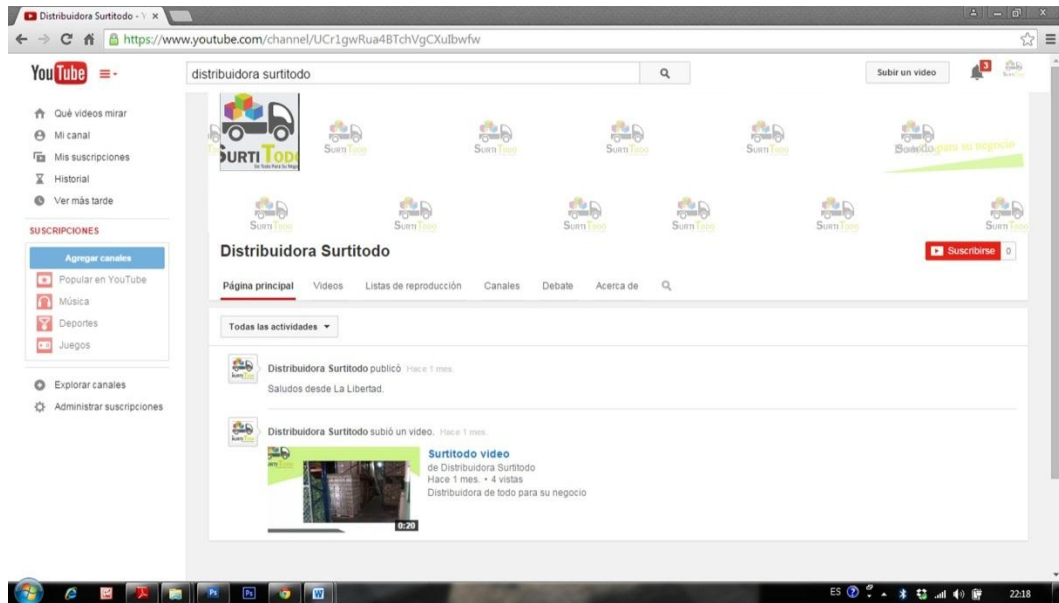


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CUENTA DE YOUTUBE.

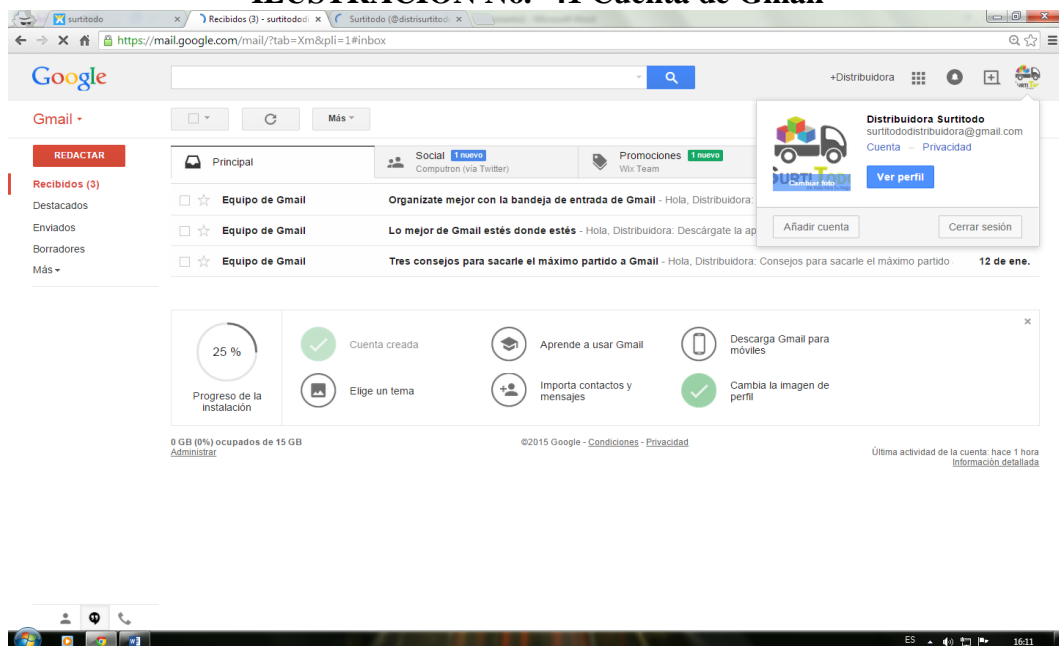
ILUSTRACIÓN No.- 40 Cuenta de Youtube



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CUENTA DE GMAIL.

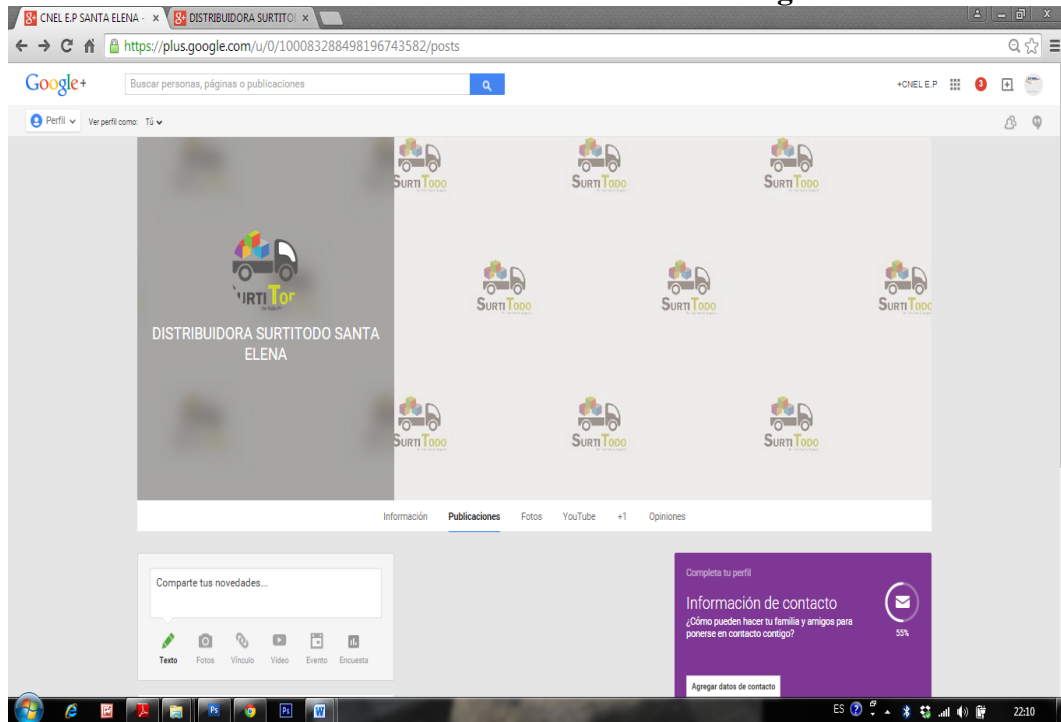
ILUSTRACIÓN No.- 41 Cuenta de Gmail



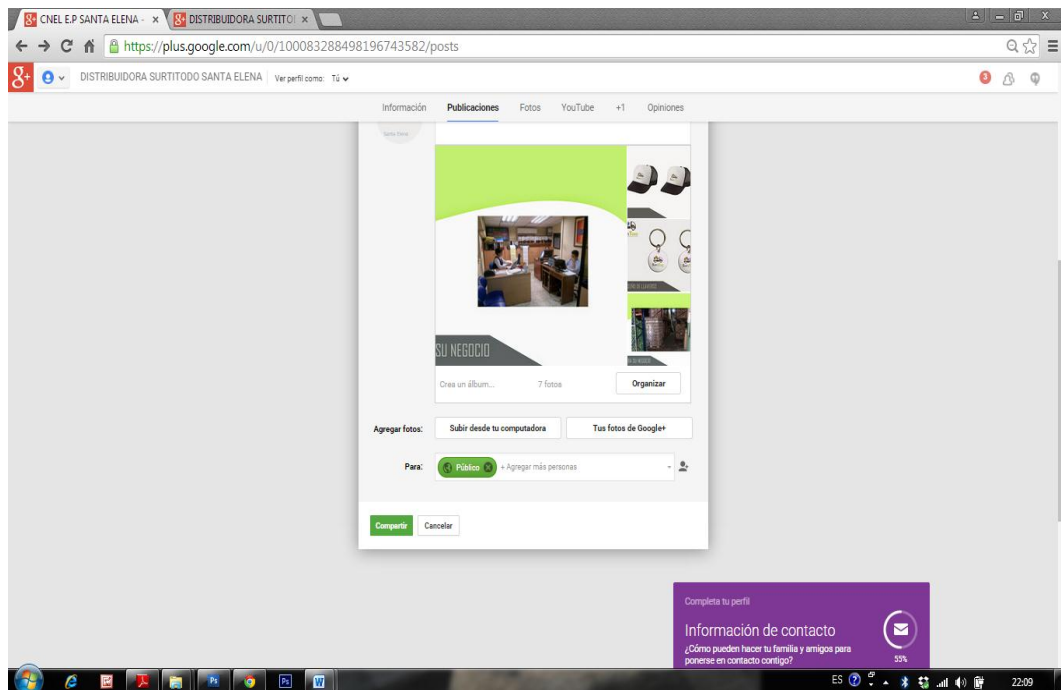
Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

CUENTA EN GOOGLE +.

ILUSTRACIÓN No.- 42 Cuenta en Google +



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.7 PLAN DE ACCIÓN.

MATRIZ No.- 18 Plan de acción

Problema Principal: Limitadas estrategias de comercialización y su incidencia en los índices de ventas de la distribuidora Surtitodo.					
Fin del proyecto: Aumentar los índices de ventas de la distribuidora Surtitodo.			Indicadores: Los índices de ventas incrementan en 35%.		
Propósito del Proyecto: Generar vínculos sólidos entre la distribuidora y los clientes, creando así preferencia de marca.			Indicadores: El 45% de los clientes sienten estima de marca y preferencia ante la competencia.		
Responsable del proyecto: Sr. Jaime Zabala					
Objetivos Específicos.	Indicador	Estrategias	Costo	Responsable	Actividades
Generar conocimiento oportuno de la marca Surtitodo en la provincia de Santa Elena, mediante la implementación de estrategias de comunicación intensiva que permita captar la atención de nuevos clientes e inducir a los actuales.	El 80% de los nuevos clientes se ven inducido por la estrategia de comunicación	Estrategia de comunicación intensiva	\$ 460,00	Sr. Jaime Zabala	1.- Implementar el plan publicitario que dé a conocer de manera oportuna sobre la marca. 2.- Difundir sobre los beneficios de realizar compras frecuentes.
Fortalecer el posicionamiento de la marca Surtitodo en la mente del mercado meta, mediante la implementación de reposicionamiento de imagen institucional, que permita generar estima y preferencia de marca en los clientes, respecto de la competencia.	El 65% de los clientes tienen una imagen positiva de la marca, en relación a la competencia.	Estrategia de reposicionamiento de marca.	\$ 500,00	Sr. Jaime Zabala	1.- Ejecutar el plan de relaciones públicas que genere reposicionamiento de marca. 2.- Medir la efectividad de campaña. 3.- Crear preferencia de marca.

Objetivos Específicos.	Indicador	Estrategias	Costo	Responsable	Actividades
Generar campaña de comunicación interactiva, mediante implementación de estrategia de valor de marca, que facilite el acceso de información al mercado meta, creando así conocimiento de marca.	El 40% de los clientes tienen conocimiento de marca de manera sólida.	Estrategia de valor de marca	\$ 750,00	Sr. Jaime Zabala	1.- Emplear plan de marketing interactivo que genere conocimiento oportuno. 2.- Generar contenido dinámico en las cuentas diseñadas.
Crear estímulos positivos en los clientes meta, mediante implementación de estrategia de distribución vertical acorde a preferencias, necesidades y gustos de los clientes, generando así preferencia de marca.	Cientes aumentan en 35%, generando preferencia de marca ante la competencia.	Estrategia de distribución vertical	\$ 650,00	Sr. Jaime Zabala	1.- Implementar plan de promociones de ventas que estimule a los clientes a realizar compras frecuentes. 2.- Establecer contacto directo oportuno con los clientes.
Generar contacto dinámico entre la distribuidora Surtitodo y los clientes., mediante implementación de marketing interactivo, de tal manera que se generen vínculos sólidos, y por ende estima de marca.	El 65% de los clientes mantienen comunicación dinámica con la distribuidora.	Estrategia de marketing interactivo	\$ 2400,00	Sr. Jaime Zabala	1.- Ejecutar el App Móvil diseñado. 2.- Generar contenido dinámico en la aplicación. 3.- Crear comunicación dinámica que genere estima de marca en los clientes.

Fuente: Matriz de Análisis Estratégico y Objetivos del plan de comercialización.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.8 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

MATRIZ No.- 20 Presupuesto anual del plan de comercialización

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
MARKETING ELECTRÓNICO		
Creación de Sitio Web	1	300,00
Publicidad en Add Word	1	100,00
App Móvil	1	2000,00
RELACIONES PÚBLICAS		
Stands Promocionales	2	500,00
Gorras y Camisetas	10	150,00
Catálogo de Productos	5	100,00
MARKETING DIRECTO		
Tarjetas de Presentación	1000	50,00
Dípticos	1000	160,00
Trípticos	1000	110,00
Roll Up	2	140,00
INNOVACIÓN DE PRODUCTOS		
Etiqueta de Productos.	1000	400,00
Catálogo de Productos	10	100,00
PROMOCIONES DE VENTAS		
Llaveros	500	125,00
Esferos	500	175,00
Libreta para notas	100	300,00
Carpetas membretadas	200	50,00
TOTAL ANUAL		\$ 4760,00

Fuente: Imprenta Coronel

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

4.8.1 Presupuesto para el plan de comercialización con proyección a 5 años.

MATRIZ No.- 21 Presupuesto plan de comercialización con proyección a 5 años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARKETING ELECTRÓNICO					
Creación de Sitio Web	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Publicidad en Add Word	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
App Móvil	2000,00	2100,00	2205,00	2315,25	2431,01
RELACIONES PÚBLICAS					
Stands Promocionales	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
Gorras y Camisetas	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Catálogo de Productos	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
MARKETING DIRECTO					
Tarjetas de Presentación	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
Dípticos	160,00	168,00	176,40	185,22	194,48
Trípticos	110,00	115,50	121,28	127,34	133,71
Roll Up	140,00	147,00	154,35	162,07	170,17
INNOVACIÓN DE PRODUCTOS					
Etiqueta de Productos.	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Catálogo de Productos	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
PROMOCIONES DE VENTAS					
Llaveros	125,00	131,25	137,81	144,70	151,94
Esferos	175,00	183,75	192,94	202,58	212,71
Libreta para notas	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Carpetas membretadas	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
TOTAL ANUAL	4760,00	4998,00	5247,90	5510,30	5785,81

Fuente: Imprenta Coronel

Elaborado por: Chalén Lino Jorge

Política: Incremento del 5% anual.

CONCLUSIONES.

- Debido a la limitada aplicación de estrategias de comunicación no se ha generado conocimiento oportuno de la marca Surtitodo en la provincia de Santa Elena, ni se ha despertado la atención de nuevos clientes para que realicen compras frecuentes.
- En relación al débil posicionamiento de la marca Surtitodo en la mente del mercado meta, es inadecuada la imagen institucional que proyecta en la provincia de Santa Elena, por ende no se genera estima y preferencia de marca en los clientes, respecto de la competencia.
- Debido a la inexistencia de campaña de comunicación interactiva, no se ha generado valor de marca en el mercado meta, ni se facilita el acceso de información a los clientes, por tanto no se ha creado conocimiento efectivo de marca.
- En relación a la limitada aplicación de estrategia de distribución vertical no se han creado estímulos positivos en los clientes meta, al no emplear acciones basadas en preferencias, necesidades y gustos de los clientes, por ende no se ha generado preferencia de marca.
- Debido a que no se implementan estrategia de marketing interactivo, no se ha creado contacto dinámico entre la distribuidora Surtitodo y los clientes, al no enfocarse adecuadamente acciones sólidas, por ende no se ha generado vínculos sólidos, ni estima de marca.

RECOMENDACIONES.

- Aprovechar el diseño de estrategias de comunicación que permita generar conocimiento oportuno de la marca Surtitodo en la provincia de Santa Elena, por ende despertar la atención de nuevos clientes para que realicen compras frecuentes.
- Emplear la estrategia reposicionamiento diseñada para la marca Surtitodo que permita mejorar el posicionamiento en la mente del mercado meta, y la imagen institucional que proyecta en la provincia de Santa Elena, generando así estima y preferencia de marca en los clientes, respecto de la competencia.
- Ejecutar la campaña de comunicación interactiva diseñada para la distribuidora Surtitodo que permitirá generar valor de marca en el mercado meta, facilitando el acceso de información a los clientes, por ende crear conocimiento efectivo de marca.
- Emplear la aplicación de estrategia de distribución vertical determinada, basadas en preferencias, necesidades y gustos de los clientes, generando así estímulos positivos en los clientes meta, y por ende crear preferencia de marca.
- Implementar estrategias de marketing interactivo, creando contacto dinámico entre la distribuidora Surtitodo y los clientes, enfocando la atención al cliente de forma idónea, con el fin de generando vínculos sólidos y estima de marca en el mercado meta.

BIBLIOGRAFÍA.

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., MERINO, M. J., PINTADO, T., & JUAN, J. M. (2011). *Introducción al Marketing* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

AYALA , K., & CÁRDENAS, M. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Trillas.

BLANCO FERNANDO. (2012). *Dirección de Ventas, liderazgo en el siglo XXI*. Bogotá: Nobuko.

CRESPO R., PEREZ C., & MORILLAS A. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Trillas.

ECHEVERRÍA CAÑAS. (2009). *Marketing Práctico*. Trillas. México.

FERNÁNDEZ R. (2007). *Manual del Plan de Mercadotecnia*. México. Trillas.

GUTIÉRREZ PULIDO, H. (2010). *Calidad Total y Productividad* (Tercera Edición ed.). México: The McGraw-Hill Companies.

HITT, M. A., IRELAND, R. D., & HOSKISSON, R. E. (2009). *Administración Estratégica: Competitividad y Globalización. Conceptos y Casos* (7a. edición ed.). México: Cosegraf.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Trillas.

KOTLER, P., & LANE KELLER, KEVIN. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- LAMB, C., HAIR, J., & MCDANIEL, C.** (2011). Fundamentos de Marketing. México: Cengage Learning.
- LOVELOCK, C., REYNOSO, J., D' ANDREA, G., HUETE, L., & WIRTZ, J.** (2011). Administración de Servicio: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. México: Pearson Educación.
- MARES CHACÓN, J. (ED.).** (2012). Administración: Teoría, Proceso, Áreas Funcionales y Estrategias para la competitividad (Tercera Edición ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- MÉNDEZ ÁLVAREZ, C. E.** (2009). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá: Editorial Limusa.
- MESA HOLGUÍN MARIO.** (2012). Fundamentos de Marketing. México. Trillas.
- MICHAEL E PORTER.** (2007). Competitive Strategy. México. Trillas.
- PALENCIA M.** (2011). Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas. México.
- PAREDES G, W.** (2009). Investigación de Acción. México. Pearson Education.
- PERDOMO INTERIANO, C. R.** (2009). Filosofía de la Educación (Primera Edición ed.). México: Pearson Educación.
- PHILIP KOTLER & GARY AMSTRONG.** (2008). Fundamentos de marketing. México. Pearson Education.
- PHILLIP KOTLER, G. A.** (edición 2008). España. Pearson Education.

PORTER, M. E. (2008). ventaja competitiva. Mexico: compañía Editorial continental S.A. de Mexico.

SÁNCHEZ HERRERA, J. (2010). Estrategias y planificación en Marketing: Métodos y aplicaciones (Primera ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

STANTON WILLIAM, E. M. (2010). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

STATON WILLIAM. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Trillas.

TELLIS GERAR. (2011). Fundamentos de Marketing. México: Trillas.

ANEXOS

ANEXO No.- 1 Validación de Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 16 de octubre de 2014.

Ing.
Adrián Valencia

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio: **INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS DE CONSUMO COTIDIANO EN LOS ÍNDICES DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA. "DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA DISTRIBUIDORA SURTITODO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015."**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.

Chalén Lino Jorge

Validador del instrumento de Inv.
Ing. Adrián Valencia.

Elaborado por: Chalén Lino Jorge.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 16 de octubre de 2014.

Ing.
José Adrián Valencia Medranda

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio: **INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS DE CONSUMO COTIDIANO EN LOS ÍNDICES DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA. "DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA DISTRIBUIDORA SURTITODO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015."**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.

Chalén Lino Jorge

Validador del instrumento de inv.

Ing. Libi Caamaño López Mba.

ANEXO No.- 2 Modelo de Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING



ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE EMPLEA LA DISTRIBUIDORA SURTITODO

Objetivo: Conocer sobre las estrategias de marketing emplea la distribuidora Surtitodo, para diseñar un plan comercialización idóneo que contribuyan a mejorar los índices de ventas.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

SEXO: MASCULINO FEMENINO

EDAD:

Menos de un año De 1 a 2 años
De 3 a 5 años De 3 a 5 años
Más de 5 años

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Tiene conocimiento acerca de la distribuidora Surtitodo? (Si su respuesta es sí, responde la pregunta 2, caso contrario responda la pregunta 3)

Si

No

2.- ¿Cómo identifica a la distribuidora Surtitodo?

Empresa Líder Garantizada
Experimentada Altamente competitiva
De poca credibilidad

3.- ¿Cómo califica la imagen actual que proyecta la distribuidora Surtitodo?

Pésima	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Muy Buena	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>		

4.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera importante al elegir un proveedor de productos de consumo masivo?

Calidad de productos que ofrece	<input type="checkbox"/>	Descuentos en compras	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	Precios de productos	<input type="checkbox"/>
Macas de productos	<input type="checkbox"/>	Procesos de solicitud de pedidos	<input type="checkbox"/>
Servicio Postventa	<input type="checkbox"/>	Asesoramiento que brindan	<input type="checkbox"/>

5.- ¿De las siguientes categorías de productos cuáles adquiere en mayor cantidad? (Puede elegir más de dos opciones).

Cuidado Oral	<input type="checkbox"/>	Dulces y Galletas	<input type="checkbox"/>
Licores	<input type="checkbox"/>	Comida para animales	<input type="checkbox"/>
Productos de limpieza	<input type="checkbox"/>	Cuidado Personal	<input type="checkbox"/>
Pañales, toallas, sanitarias, papel higiénico	<input type="checkbox"/>		

6.- ¿Cada qué tiempo realiza pedidos a los proveedores de productos de consumo masivo?

De 2 a 4 días	<input type="checkbox"/>	De 5 a 10 días	<input type="checkbox"/>
De 11 a más días	<input type="checkbox"/>		

7.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de la distribuidora Surtitodo? (Si su respuesta es sí responda la pregunta 8, caso contrario responda la pregunta 9).

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

8.- ¿Mediante qué medios publicitarios ha escuchado u observado publicidad de la distribuidora Surtitodo?

Internet	<input type="checkbox"/>	Material P.O.P	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Banner	<input type="checkbox"/>

9.- Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería utilizar la distribuidora Surtitodo?

Internet	<input type="checkbox"/>	Medios impresos	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Material P.O.P	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>		

10.- ¿Ha escuchado u observado promociones de ventas de la distribuidora Surtitodo? (Si su respuesta es sí, responda a la pregunta 11, caso contrario responda la pregunta 12).

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

11.- Según su punto de vista. ¿Qué herramienta de promoción de ventas debería aplicar la distribuidora Surtitodo?

Descuentos	<input type="checkbox"/>	Ferias y exposiciones de productos	<input type="checkbox"/>
Regalos	<input type="checkbox"/>	Concursos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

12.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de relaciones públicas debería aplicar la distribuidora Surtitodo?

Páginas Web	<input type="checkbox"/>	Comunicaciones de prensa	<input type="checkbox"/>
Patrocinios	<input type="checkbox"/>	Publicidad Institucional	<input type="checkbox"/>
Stands y Ferias	<input type="checkbox"/>		

ANEXO No.- 3 Modelo de Entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA
CARRERA DE MARKETING



ENTREVISTAS SOBRE ACCIONES DE MARKETING QUE REALIZA LA DISTRIBUIDORA SURTITODO

Objetivo: Identificar las acciones de marketing que emplea la distribuidora, que permitan mejorar los resultados obtenidos en la actualidad.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

CARGO: _____

AÑOS LABORANDO EN LA DISTRIBUIDORA: _____

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Ventajas que ofrece la distribuidora Surtitodo, en relación a la comercialización de productos de consumo cotidiano en la provincia de Santa Elena?

2.- ¿Desventajas que ofrece distribuidora Surtitodo, en relación a la comercialización de productos de consumo cotidiano en la provincia de Santa Elena?

3.- ¿Cuáles son las características diferenciadoras de la miel de abeja que oferta la distribuidora Surtitodo?

4.- ¿Cuáles son las Características de los clientes de la asociación de apicultores de la distribuidora Surtitodo?

5.- ¿Cuáles son los beneficios buscados por los clientes de la distribuidora Surtitodo?

6.- ¿Qué herramientas de promoción de ventas utiliza la distribuidora Surtitodo?

7.- ¿Qué medios publicitarios utiliza la asociación de apicultores de la distribuidora Surtitodo?

8.- ¿Qué herramientas de Relaciones Públicas aplica la distribuidora Surtitodo?

9.- ¿Cuál es la Imagen Corporativa que pretende proyectar la distribuidora Surtitodo?

OBERVACIONES:
