



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL COMERCIAL
CAROLINA, CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014-2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: RAÚL DARÍO PONCE REYES

TUTOR: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE MARKETING

PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL COMERCIAL

CAROLINA, CANTÓN LA LIBERTAD,

PROVINCIA DE SANTA ELENA,

AÑO 2014-2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: RAÚL DARÍO PONCE REYES

TUTOR: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, Septiembre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA EL COMERCIAL CAROLINA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014-2015.” elaborado por la Sra. RAÚL DARÍO PONCE REYES, egresado de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE

TUTORA

DEDICATORIA

A mi mama por apoyarme en todo momento, por su paciencia, por su amor, y sobre todo por su constante ejemplo de lucha. A mis hermanos por recibirme con una sonrisa cada vez que logro verlos, por el ejemplo de vida que a veces me dan aun siendo menores. A mi esposa por enseñarme hacer perseverante, por el valor mostrado para salir adelante y por el amor que día a día me brinda, no podía dejar de mencionar al motor de mi vida "mi hijo" a quien amo y deseo ser un ejemplo de vida para él. A todos mis amigos y personas que creen en mí.

Raúl Ponce

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, por su bondad, y amor infinito.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por abrirme las puertas de sus aulas y a sus docentes por compartir sus conocimientos e inculcarme responsabilidad y ética profesional.

A la Econ. Roxana Álvarez Acosta por su paciencia, apoyo, dirección y constante guía, porque estuvo presta a inculcarme en todo momento sus valiosos conocimientos. Supo comprenderme y a la vez, me ayudó en todos los inconvenientes que se suscitaron en el transcurso de la vida universitaria.

Raúl Ponce

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE
PROFESOR-TUTOR

Ing. José Valencia Medranda MBA.
PROFESOR DE 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 POSICIONAMIENTO PARA EL COMERCIAL CAROLINA,
CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014 -
2015**

Autor. Raúl Ponce Reyes

Tutor. Roxana Álvarez Acosta

RESUMEN

En este trabajo se propone la elaboración del plan de marketing para el comercial carolina de la libertad, para lograr posicionar su imagen en la mente de los clientes de la provincia de Santa Elena, de esta manera se proyecta una imagen sólida de alta aceptación entre los clientes habituales y los nuevos posibles clientes, el mercado objetivo siempre tendrá mayor potencia siempre y cuando se ejecute con técnica y utilizando las herramientas indicadas, según la investigación de mercado que se realice, el comercial carolina se dedica exclusivamente al comercio de electrodomésticos con una alta experiencia en el medio, manteniendo y cada vez aumentando la participación del mercado, los productos que expende el comercial carolina son vendidos a precios cómodos según el deseo del cliente, con facilidades de pago y alternativas de forma de pago, actualmente no utilizan ni un método para poder captar más clientes todo lo realizan en forma empírica, con la ejecución del plan se trata de mejorar la imagen corporativa se considera que una retroalimentación importante para concretar los objetivos trazados que es mantener sus ventas y no perder clientes, utilizando estrategias viables y reales que no afecten las actividades de la empresa esto ayudara para determinar cuál es la estrategia con más aceptación en el mercado, con el apoyo de las teorías obtendremos fundamentos para esta investigación y se la realizara con las alternativas que nos brinda el marketing, identificaremos cual es la modalidad de investigación, la población y la muestra serán primordiales para obtener información real y conocer que es lo que desea el mercado y en que podemos mejorar, luego interpretando la investigación podemos proponer la estrategia adecuada para posicionar la marca en la mente de los consumidores y lograr el objetivo requerido para la empresa y cada uno de sus propietarios.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRAFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXO	xvii
INTRODUCCIÓN	1
TEMA:	2
EL PROBLEMA.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
HIPÓTESIS.....	5
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
CAPÍTULO 1	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	10
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
1.2.1 Estrategias de posicionamiento.....	12
1.2.2 Proceso de elaboración de un plan de marketing.....	13

1.2.3 Marketing Electrónico.....	13
1.2.4 Atención al Cliente.....	14
1.2.5 Estrategias de marketing.	14
1.2.6 Mix del marketing.	15
1.2.7 Segmentación de Mercado.	15
1.2.8 Plan de Medios.	16
1.2.9 Determinación de las Estrategias de Servicio al Cliente.....	17
1.2.10 Carteras de productos.	17
1.2.11 Administración.	18
1.2.12 Imagen.....	19
1.2.13 Marca.....	19
1.2.14 Logotipo.	20
1.2.15 Slogan.....	20
1.3 LA EMPRESA.	21
1.3.1 Reseña histórica.	21
1.3.2 Funciones de Cada Uno de los Cargos.....	22
1.3.3 Fundamentación legal.	26
CAPÍTULO II	28
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	28
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	28
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	28
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	29
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.	30
2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	30
2.5.1 Observación.....	31
2.5.2 Encuesta	31
2.5.3 Entrevista.....	31
2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
2.7 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.	34
2.7.1 Tabulación.....	34
2.7.2 Codificación.	34

2.7.3 Gráficos.....	35
2.8 PRUEBA PILOTO.....	35
CAPÍTULO III.....	36
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
3.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	36
3.2 EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	36
3.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTAS A PROSPECTOS.....	38
CAPÍTULO IV.....	58
PROPUESTA POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL COMERCIAL CAROLINA DEL CANTOL LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014-2015.....	60
4. INTRODUCCIÓN.....	60
4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	61
4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	61
4.2.1 Análisis del Entorno Interno y Externo.....	62
4.3 OBJETIVOS DEL PLAN.....	64
4.3.1 Objetivo General.....	64
4.3.2 Objetivos Específicos.....	64
4.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	64
4.4.1 Misión.....	65
4.4.2 Visión.....	65
4.4.3 Valores Corporativos.....	65
4.5 MERCADO OBJETIVO.....	66
4.5.1 Perfil del Segmento.....	66
4.5.2 Segmentación de Mercados.....	67
4.5.2.1 Estrategias de Segmentación.....	67
4.6 POSICIONAMIENTO.....	68
4.6.1 Ventaja competitiva.....	68
4.6.2 Estrategia de Posicionamiento.....	68
4.6.2.1 Declaración de Posicionamiento.....	69
4.7 MODELO A UTILIZAR.....	69

4.8 MARKETING MIX.....	70
4.8.1 Producto	70
4.8.1.1 Marca.....	70
4.8.1.1.1 Logotipo.....	70
4.8.1.1.2 Slogan.....	71
4.8.1.2 Cartera de Productos.....	72
4.8.2.1 Determinación de Precio.....	72
4.8.2.1.1 Factores Internos.....	72
4.8.2.1.2 Factores Externos.....	73
4.8.3 Estrategia de Fijación de Precios.....	73
4.8.3.1 Precios de venta.....	74
4.8.4 Plaza.....	74
4.8.4.1 Estrategia de Distribución.....	74
4.8.5 Promoción.....	76
4.8.5.1 Plan de Promoción de Ventas.....	76
4.8.5.2 Herramientas Promocionales para el Consumidor.....	76
4.8.5.2.1 Llaveros.....	76
4.8.5.3 Mezcla Promocional.....	78
4.8.5.3.1 Plan de Publicidad.....	78
4.8.5.3.1.1 Plan de medios Publicitarios.....	78
4.8.5.3.1.1.1 Representación de la Campaña Publicitaria.....	79
4.8.5.3.1.1.1.1 Facebook.....	79
4.8.5.3.1.1.1.2 Twitter.....	80
4.8.5.3.1.1.1.3 Correo Electrónico.....	81
4.8.5.3.1.1.1.4 Vallas Publicitarias.....	81
4.8.5.3.1.1.1.4.1 Vallas Publicitarias Para La Y De Santa Elena, Ballenita, Libertad.....	82
4.8.5.3.1.1.1.4.2 Valla Publicitario Para Colocar Frente Al Supermaxi A La Entrada Del Hotel Las Conchas.....	83
4.8.5.3.1.2 Plan de Relaciones Públicas.....	83
4.8.5.3.1.2.1 Estrategias de Relaciones Públicas.....	84

4.8.5.3.1.2.1.1 Estrategias de Imagen.	84
4.8.5.3.1.2.1.2 Estrategias de Medio de Comunicación.....	84
4.8.5.3.1.2.1.3 Estrategia de Opinión Pública.....	85
4.8.5.3.1.2.1.3.1 Representación estrategias de Opinión Pública.	85
4.8.5.3.1.2.1.3.2 Hojas de Opinión Pública.....	85
4.8.5.3.1.3.1 Plan de Marketing Directo.	86
4.8.5.3.1.3.1 Herramientas de Marketing Directo.....	86
4.8.5.3.1.3.1.1Página web	86
4.8.5.3.1.3.1.2 Catálogo Online.	87
4.8.6 Personas.	88
4.8.7 Evidencia Física.	88
4.8.7.1 Uniforme de Colaboradores.	88
4.8.7.1.1 Identificación de los Vendedores.	89
4.8.7.2 Materiales de Trabajo.....	89
4.8.7.3 Adhesivo con Logo y Slogan del Comercial Carolina.....	91
4.8.8 Procesos	92
4.8.9 Plan de Acción	93
4.8.10 Cronogramas de Actividades	94
4.8.11 Presupuesto de Cada Plan Promocional.....	95
4.8.11.2 Presupuesto Del Plan De Medios Publicitarios.....	96
4.8.11.3 Presupuesto De Plan De Relaciones Públicas.....	96
4.8.11.4 Presupuesto de Plan de Marketing Directo.	98
4.8.11.5 Presupuesto de Evidencia Física	99
4.8.12 Evaluación y Control.....	100
4.8.12.1 Control Preventivo.	100
4.8.12.2 Control Recurrente.....	100
4.8.12.3 Control y Retroalimentación.	100
4.8.12.4 Supervisión.....	101
4.8.12.5 Evaluación.....	101
4.8.12.5.1 Matriz de Análisis de Aspecto Organizacional.....	102
4.8.5.2 Matriz de Análisis de Aspecto Administrativo.....	103

4.8.12.5.3 Matriz de Análisis de Herramientas Tecnológicas.....	104
4.8.12.5.4 Matriz de Análisis de Planes Estratégicos	105
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	108
WEBGRAFÍA.....	110

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización de las Variables	6
CUADRO N° 2 PEA Provincia de Santa Elena (Cantones)	32
CUADRO N° 3 Matriz FODA.	62
CUADRO N° 4 Plan de Medios.....	78
CUADRO N° 5 Estrategias de Medios de Comunicación.	84
CUADRO N° 6 Estrategia de Opinión Pública.....	85
CUADRO N° 7 Plan de Acción.	93
CUADRO N° 8 Presupuesto Del Plan De Promoción.	95
CUADRO N° 9 Presupuesto Del Plan De Medios Publicitarios.....	96
CUADRO N° 10 Presupuesto De Plan De Relaciones Públicas.....	97
CUADRO N° 11 Presupuesto de Plan de Marketing Directo.	98
CUADRO N° 12 Presupuesto de Evidencia Física	99
CUADRO N° 13 Matriz de Análisis de Aspecto Organizacional.....	102
CUADRO N° 14 Matriz de Análisis de Aspecto Administrativo	103
CUADRO N° 15 Matriz de Análisis de Herramientas Tecnológicas.....	104
CUADRO N° 16 Matriz de Análisis de Planes Estratégicos	105

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Género de los Encuestados	38
TABLA N° 2 Edades de los Encuestados	39
TABLA N° 3 Niveles de Ingresos de los Encuestados	40
TABLA N° 4 Nivel de Educación de los Encuestados	41
TABLA N° 5 Encuestados que han Comprado en una Casa Comercial	42
TABLA N° 6 Línea de Productos que Adquirieron	43
TABLA N° 7 Preferencia de Compra en las Líneas de Productos.....	44
TABLA N° 8 Lugares Donde Adquieren Línea de Productos	45
TABLA N° 9 Conocimiento del Comercial Carolina	46
TABLA N° 10 Quienes Visitarían el Comercial Carolina	47
TABLA N° 11 Quienes Comprarían en el Comercial Carolina	48
TABLA N° 12 Aspectos que se Consideran al Comprar	49
TABLA N° 13 Promoción de Productos del Comercial	50
TABLA N° 14 Herramientas Promocionales Sugeridas	51
TABLA N° 15 Herramientas Publicitarias Recomendadas.....	52
TABLA N° 16 Preferencia de Formas de Pago.....	53
TABLA N° 17 Preferencia de Métodos de Venta	54
TABLA N° 18 Criterio Recomendado al Comercial Carolina.....	55
TABLA N° 19 Importancia de la Imagen del Local	56
TABLA N° 20 Calificación de Atención al Cliente en el Comercial.....	57

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 1 Organigrama Directivo del Comercial Carolina.....	22
GRÁFICO N° 2 Género de los Encuestados.....	38
GRÁFICO N° 3 Edades de los Encuestados.....	39
GRÁFICO N° 4 Niveles de Ingresos de los Encuestados.....	40
GRÁFICO N° 5 Nivel de Educación de los Encuestados.....	41
GRÁFICO N° 6 Encuestados que han Comprado en una Casa Comercial.....	42
GRÁFICO N° 7 Línea de Productos que Adquirieron.....	43
GRÁFICO N° 8 Preferencia de Compra en las Líneas de Productos.....	44
GRÁFICO N° 9 Lugares Donde Adquieren Línea de Productos.....	45
GRÁFICO N° 10 Conocimiento del Comercial Carolina.....	46
GRÁFICO N° 11 Quienes Visitarían el Comercial Carolina.....	47
GRÁFICO N°12 Quienes Comprarían en el Comercial Carolina.....	48
GRÁFICO N° 13 Aspectos que se Consideran al Comprar.....	49
GRÁFICO N° 14 Promoción de productos del Comercial.....	50
GRÁFICO N° 15 Herramientas Promocionales Sugeridas.....	51
GRÁFICO N°16 Herramientas Publicitarias Recomendadas.....	52
GRÁFICO N° 17 Preferencia de Formas de Pago.....	53
GRÁFICO N° 18 Preferencia de Métodos de Venta.....	54
GRÁFICO N° 19 Criterio Recomendado al Comercial Carolina.....	55
GRÁFICO N° 20 Importancia de la Imagen del Local.....	56
GRÁFICO N° 21 Calificación de Atención al Cliente en el Comercial.....	57
GRÁFICO N° 22 Logotipo.....	70
GRÁFICO N° 23 Slogan.....	71
GRÁFICO N° 24 Cartera de Productos.....	72
GRÁFICO N° 25 Canales de Distribución.....	75
GRÁFICO N° 26 Canal 2 Comercial al Detallista y Luego al Consumidor.....	75
GRÁFICO N°27 Llaveros.....	77
GRÁFICO N° 28 Esferos.....	77
GRÁFICO N° 29 Facebook.....	80
GRÁFICO N°30 Twitter.....	80
GRÁFICO N° 31 Correo Electrónico.....	81
GRÁFICO N° 32 Vallas Publicitarias.....	82
GRÁFICO N°33 Valla Publicitario Para Colocar Frente Al Supermaxi.....	83
GRÁFICO N° 34 Hojas de Opinión Pública.....	86
GRÁFICO N° 35 Página Web.....	87
GRÁFICO N° 36 Catálogo Online.....	87
GRÁFICO N° 37 Camisetas.....	88
GRÁFICO 38 Gorras.....	89
GRÁFICO N°39 Materiales de Trabajo para Vendedores.....	90

GRÁFICO N° 40 Materiales de Trabajo para los Cajeros	91
GRÁFICO N° 41 Adhesivo con Logo y Slogan del Comercial Carolina	92

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO N° 1 Modelo de Encuesta.....	111
ANEXO N° 2 Modelo de Entrevista para Administradora	113
CARTA DE VALIDACIÓN 1	
CARTA DE VALIDACIÓN 2	
HOJA DE CORRECCIONES 1	
HOJA DE CORRECCIONES 2	

INTRODUCCIÓN

Se plantea el presente trabajo investigativo como requisito para la elaboración de la tesis de grado con el tema propuesto, para obtener el título de ingeniero en la Carrera de Marketing.

Capítulo 1

En la problemática se mencionan aspectos positivos y negativos del negocio, y al final se sistematiza en el problema general, evaluando los aspectos de investigación, determinando los objetivos y luego se justifica brevemente el estudio, dando paso a la definición de las variables que intervienen en la hipótesis, y su Operacionalización para tener en claro los factores e indicadores que se deben analizar como fundamentos teóricos.

Capítulo 2

La metodología de investigación planteada a través de un estudio no experimental, tipo descriptivo, con enfoque deductivo, estableciendo las técnicas e instrumentos a utilizar y finalmente la población de estudio para alcanzar el objetivo.

Capítulo 3

El objetivo principal de la investigación planteada es evaluar el nivel de posicionamiento del Comercial Carolina mediante un estudio a los consumidores de la Provincia de Santa Elena y clientes internos para el planteamiento de estrategias de promoción, lo que ayude al final a establecer la propuesta que incremente el posicionamiento del local comercial, analizando las variables establecidas en la hipótesis estudiada.

Capítulo 4

La propuesta se fundamenta en las teorías revisadas sobre el posicionamiento y aspectos de marketing, debido a que el Comercial Carolina mantiene varias líneas de productos con los cuales puede llegar a un mercado más amplio, pero por la problemática existente con la falta de promoción en el mercado local, a diferencia de sus competidores, se hace necesario contar con un propuesta que analice la situación actual y contenga un lineamiento estratégico para el incremento de posicionamiento en los consumidores potenciales de la Provincia de Santa Elena.

TEMA:

INCIDENCIA DE LA ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO EN EL COMERCIAL CAAROLINA.

EL PROBLEMA.**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La actividad comercial se desarrolla a nivel mundial, por los grandes intercambios que se producen como resultado de la globalización, este fenómeno ha impulsado que los países firmen acuerdos para mejorar las negociaciones y el comercio internacional.

En el Ecuador, en los últimos años se han incrementado las actividades de comercialización, dando un giro a la historia de ser simples extractores de materias primas hacia un enfoque de cambio, donde el gobierno busca mejorar la cadena productiva, que incluya desde la extracción y producción de los productos bases, para después complementar la transformación y llegar a comercialización de productos manufacturados. La actividad comercial es una de las principales actividades que mueve la economía del país y genera fuentes de empleos, pues el comercio gira en torno a las necesidades que tienen los consumidores.

La provincia de Santa Elena, conformada por los cantones Salinas, La Libertad y Santa Elena, desde que se conformó como tal, ha impulsado su desarrollo en diversos campos, entre estos el sector comercial. Siendo La Libertad, considerado como el cantón corazón del comercio a nivel provincial.

Dentro de éste cantón, se encuentra el Comercial Carolina, que ya tiene 12 años en el mercado local, a sus inicios solo comercializaba productos elaborados de

madera como muebles, juegos de mesa, entre otros, manejándose como un mayorista y entregando a diferentes locales. Al desarrollar su actividad por las condiciones de pago, se prefería intercambiar sus productos con prendas de vestir, en calidad de pago, de parte de su clientela, es decir, los almacenes a quienes les vendía, de esta forma en el comercial, trasladaba la ropa y la comercializaba en su pequeño local, desde allí, se genera un giro en el negocio, pasando a tener una nueva línea de productos que ofrecer.

El comercial, ha tenido 5 propietarios, de los cuales su actual dueña es la Srta. Juliana Pozo. Inicialmente se ubicaba en el barrio 11 de diciembre, pero desde hace 9 años aproximadamente, se encuentran en su actual dirección, barrio La Libertad, donde alquilaban en un principio, pero ahora ya adquirieron dichos locales. Ahora se ofrecen varias líneas de productos como electrodomésticos, motos, muebles, aparatos electrónicos, vestimenta, artículos de hogar, colchones, entre otros, manteniendo un stock surtido de mercaderías que ofrece al público. Sus esfuerzos de venta, lo realizan a través de un vehículo que disponen para la venta en la ruta del sol, sector de Colonche, Chanduy, Santa Rosa y Anconcito, donde principalmente tienen sus clientes.

A pesar del desarrollo y la trayectoria que han tenido, se evidencia falencias en el ámbito administrativo y de marketing, los cuales impiden que la empresa tenga mejores resultados. Es evidente el reducido número de personal, para el local, además que no están capacitados en ventas y desconocen las tácticas que se pueden aplicar, pues los propietarios contratan sin requerir un perfil.

Otra falencia es que carecen de una imagen corporativa, pues al no tener una imagen definida el comercial y la evidencia física actual deja mucho que decir, todo esto influyen en la carencia de posicionamiento, debido a que en el mercado existe una amplia competencia, existiendo grandes casas comerciales que tienen mayor presencia en el mercado y mejor recordación en los consumidores.

Como resultado no han invertido en esfuerzos promocionales, para que informen a sus clientes y prospectos sobre la existencia del comercial y los productos que ofrecen. Esto se generaliza en la falta de estrategias de promoción que causa el bajo posicionamiento, desconocimiento y por ende resultados reducidos frente al potencial comercial que tienen como empresa.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Las estrategias de promoción inciden en el posicionamiento del Comercial Carolina en los consumidores de la Provincia de Santa Elena?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual del Comercial Carolina en los consumidores de la provincia de Santa Elena?
- ¿La falta de estrategias de promoción incide en la motivación a la compra de los clientes?
- ¿Cuáles son los clientes actuales y potenciales para el Comercial Carolina?
- ¿La imagen que proyectan y la evidencia física actual ayuda al posicionamiento de la empresa?
- ¿El reducido personal afecta para alcanzar los objetivos planteados en el comercial?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.

Para la evaluación el problema de investigación se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

CAMPO: Marketing
ÁREA: Comercialización y mercadeo
ASPECTO: Estrategias de promoción y posicionamiento

TEMA: Incidencia de las estrategias promocionales en el posicionamiento del Comercial Carolina

PROBLEMA: ¿Las estrategias de promoción inciden en el posicionamiento del Comercial Carolina en los consumidores la Provincia de Santa Elena?

HIPÓTESIS.

Las estrategias de promoción inciden en el incremento del posicionamiento del Comercial Carolina en los consumidores de la Provincia de Santa Elena.

Variable dependiente: Incremento del posicionamiento del Comercial Carolina en los consumidores de la Provincia de Santa Elena.

Variable independiente: Las estrategias de promoción.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO N° 1 Operacionalización de las Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE						
HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS O REACTIVOS
Las estrategias de promoción inciden en el incremento del posicionamiento del Comercial Carolina en los consumidores del cantón La Libertad.	Estrategias de promoción	Una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de procesos de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados.	HERRAMIENTA DE MARKETING PRODUCTO COMUNICACIÓN VENTAS IMAGEN	Resultados de promoción de venta, publicidad contratada. Línea de productos Plan de medios Ingresos por ventas Evidencia física	Usted ha estrategias de promoción para el comercial? Qué productos ofrece a los clientes? Conoce que línea de producto es más rentable? ¿Cómo comunica a sus clientes sobre la empresa y sus productos? ¿Cuáles fueron sus niveles de ingresos en los 3 últimos años? ¿Considera que la imagen del comercial ayuda a su posicionamiento? ¿Debe mejorar la evidencia física del comercial?	encuestas/ Entrevista

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS O REACTIVOS
Las estrategias promocional es inciden en el incremento del posicionamiento del Comercial Carolina en los consumidores del cantón La Libertad.	Incremento del Posicionamiento	El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto o marca ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.	<p>POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO</p> <p>PRODUCTO</p> <p>COMPETENCIA</p> <p>CONSUMIDORES</p>	<p>Investigación de mercado</p> <p>Elemento diferenciador</p> <p>Oferta en el mercado</p> <p>Demanda existente</p>	<p>¿Alguna vez ha escuchado del Comercial Carolina? ¿Cuál es su nivel de posicionamiento?</p> <p>¿Qué hace al comercial diferente a su competencia? ¿Existe diferencia en los productos que oferta?</p> <p>¿Conoce quiénes son sus principales competidores? ¿Quiénes son sus clientes potenciales? ¿Sus clientes son leales? ¿Cómo hace para aprovechar la intensidad de compra de nuevos compradores?</p>	encuestas/ Entrevista

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General.

Evaluar el nivel de posicionamiento del Comercial Carolina mediante un estudio a los consumidores de la Provincia de Santa Elena y clientes internos para el planteamiento de estrategias de promoción.

Objetivos Específicos.

- Diagnosticar los factores que influyen en el posicionamiento del Comercial Carolina en los consumidores.
- Realizar un estudio cuanti-cualitativo a involucrados para la determinación de estrategias adecuadas para la promoción del Comercial Carolina a nivel provincial.
- Diseñar un plan de posicionamiento para el Comercial Carolina con estrategias de promoción adecuadas para los consumidores de la Provincia.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El auge comercial y la aparición de nuevos competidores en el mercado, hacen que las micros y pequeñas empresas tiendan a innovar y mejorar sus estrategias para lograr mantenerse compitiendo por la demanda de clientes, frente a la gran oferta que existe.

El cantón La Libertad es considerado como la capital comercial de la Provincia de Santa Elena, por tanto el comercial Carolina al estar ubicado en este cantón, se

enfrenta a competidores con mejor posición en la mente de los consumidores, e incluso grandes oferentes competitivos del sector comercial a nivel nacional, así como la existencia de una amplia demanda para la línea de productos que mantiene.

El no tener un posicionamiento definido por el comercial causa que los clientes no identifiquen a éste como una opción al momento de realizar sus adquisiciones, y por lo general elijan aquellas casas comerciales que mantienen sus marcas en constante exposición en el mercado local e incluso nacional.

Por estos antecedentes es importante realizar un diagnóstico previo, para luego dar paso un estudio investigativo, que permita indagar al público objetivo, y después identificar las estrategias adecuadas de marketing, para el planteamiento de una propuesta clara y estructurada, y que con su aplicación se alcance un mejor nivel de posicionamiento del Comercial Carolina, en los consumidores de la provincia, de esta forma se obtenga una mayor participación de mercado y una ventaja diferenciadora frente a sus competidores, obteniendo ingresos superiores a los que actualmente mantienen.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO.

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

Para el presente proyecto se tiene en cuenta que en noviembre del 2011 fue presentado en el vicerrectorado de la universidad técnica Israel de la ciudad de cuenca facultad de ciencias administrativas de la república del ecuador el trabajo: "plan de branding para el posicionamiento de la marca de la empresa "MARCIMEX S.A" zona de cuenca" por Juan Pablo Ulloa como requisito parcial para la obtención del título de ingeniería de empresas.

La presente trabajo de investigación se refiere a "plan de branding para el posicionamiento de la marca de la empresa MARCIMEX S. A "zona cuenca". Con la realización de este trabajo de investigación se pretende diferenciar de la competencia aplicando estrategias de mercado aplicables que desarrollen ventajas internas en la empresa y obtener un posicionamiento de excelencia para lograr mejor participación de mercado.

Una vez desarrollada la investigación conformada por tres capítulos se logró la definición de un plan de acción a ejecutarse teniendo en cuenta los diferentes componentes nuevos en la actualidad que se utilizan para mantenerse competitivos en el mercado, para posicionar la marca de la empresa.

Tomando en cuenta los aspectos básicos de la investigación se ha logrado tomar estrategias de posicionamiento teniendo como objetivo principal el fortalecimiento de la marca y la diferenciación de los competidores utilizando aspectos importantes , con una correcta dirección se lograra una mejor participación en el mercado.

Considerando los aspectos de publicidad aplicados esto se convierte en una ventaja competitiva para el público en general (clientes) sobre el bien o servicio que se expende utilizando los medios de comunicación con el objetivo de motivar a nuestra clientela brindando un excelente servicio, este punto va enlazado con la responsabilidad que se aplica en la comunidad y empresas.

Para el presente proyecto se tiene en cuenta que en el año 2013 fue presentado en el vicerrectorado de la universidad técnica de Cotopaxi en la unidad académica de ciencias administrativas y humanísticas de la república del Ecuador el presente trabajo: "plan de marketing para los almacenes de electrodomésticos la gran vía" ubicado en el cantón Salcedo provincia de Cotopaxi en el periodo del 2013 por Proaño Vite Margarita Leonela previo a la obtención del título de ingeniería comercial.

La realización de este trabajo investigativo está enfocado en realizar el análisis crítico a todos los aspectos relacionados a la comercialización de la empresa y a posicionar la marca y mejorar el volumen de ventas del almacén de electrodomésticos la gran vía.

Al realizar el análisis situacional, al fin de identificar los factores que coincidan directamente en el medio donde la empresa desarrolla la actividad comercial evaluando uno de los posibles aspectos negativos que se presentan internamente obtendremos un análisis FODA que nos va a ayudar en el desarrollo del negocio y el manejo actual del mismo.

En la revista gestión en los últimos años del Ecuador se ha notado que el auge de las industrias comercializadoras de electrodoméstico se ha ido incrementando debido a que los mismos han dejado a un lado el sistema tradicionales de ventas y han implementado una serie de planes y estrategias de ventas más eficientes (planes de marketing) con el único fin de obtener mayor participación de mercado y posicionar la marca en la mente del consumidor.

Los constantes cambios que la economía mundial y la estabilidad económica de los últimos 7 años que ha vivido el Ecuador ha permitido que el mercado nacional se adapte a la actividad comercial con el resto del mundo lo que ha ocasionado que se nivele la balanza comercial y por ende se hayan generado mayores oportunidades de crecimiento a las empresas ecuatorianas.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Conociendo los conceptos de varios autores podemos indicar el proceso a seguir para lograr cada uno de los objetivos y sus determinantes, es decir se aplicará con un proceso real basado en criterios altamente competitivos, utilizando cada herramienta de marketing que se utilizan en el medio local tomando como único referente dentro del núcleo del cliente a la población económicamente activa, dado que este grupo de clientes pondrán la base del plan de marketing a ejecutar.

1.2.1 Estrategias de posicionamiento.

En el libro de estrategias de posicionamiento de Emanuel Palacios del año 2008 dice que "El posicionamiento se basa en el lugar mental que ocupa el producto con respecto a su imagen, cuando se realiza una comparación con los demás productos o marcas competidoras, cabe recalcar que indican que los consumidores finales piensan sobre los productos y marcas que se encuentran en el mercado" (palacios; 2008).

Al Ries y Jack Trout, en el libro de posicionamiento del año 2008 dice que " el posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una mercancía, una organización, pero que al final posicionamiento no es lo que se realiza con el producto, si no lo que se llega a construir en la mente del consumidor de las personas"

Para el presente proyecto se tomó como referencia las teorías de Emanuel palacios y Al Ríes Y Jack Trout, con estas teorías lograremos identificar las estrategias de posicionamiento más indicadas para una economía altamente cambiante y poderlas ejecutar con mayor eficacia en el mercado local y con esto lograr que, el comercial carolina se poseione como la mejor opción en el mercado local y en la mente de los consumidores.

1.2.2 Proceso de elaboración de un plan de marketing.

Philip Kotler, en su libro fundamentos del marketing del año 2008, dice que: “el plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. el plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias de una empresa, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir estos objetivos” (Kotler p. 2008)

Mc McCarthy y Perrault, en su libro mercadotecnia del año 2008, dicen que: “el plan de mercadotecnia. es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (Perrault, 2008)

Para este proyecto se utilizó las teorías de Philip Kotler, (2008) y McCarthy y Perrault, (2008) estas teorías ayudaran para el correcto desarrollo del plan de marketing y su ejecución sea de manera eficaz en cada punto del desarrollo y se cumplan los objetivos del plan de posicionamiento.

1.2.3 Marketing Electrónico.

Del águila, del libro marketing 2.0 del año 2008, nos indica que el marketing electrónico es “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. (Águila, 2008)

La comisión europea, en el año 2008, nos indica que el marketing electrónico es “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones”. (Europea, 2008)

Para la elaboración del presente proyecto se trabajó con las teoría de águila (2008), y la comisión europea (2008), estos autores aportaran con sus teorías para crear estrategia y utilizar esta herramienta del marketing moderno y posicionar nuestra marca en el mercado local el comercial carolina a través de este medio.

1.2.4 Atención al Cliente.

Humberto Serna Gómez, en la redacción del libro de servicio al cliente del año 2008 dice que “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una organización elabora para satisfacer mejor que sus competencias las necesidades y cumplir la expectativas del cliente.

Gaither Inches, en el libro del servicio y atención al cliente del año 2008, da a conocer que la atención al cliente son “todas las actividades que realiza la organización con relación a sus clientes”

Para este proyecto se trabajó con los libros de Humberto Serna Gómez Y Gaither Inches 2008, con las teorías de estos libros el comercial carolina mejorara en la relación con los clientes y mejorara su atención a medida que se tome como un hábito el buen servicio adicional mejoraremos las relación con los clientes internos y externos.

1.2.5 Estrategias de marketing.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en el libro fundamentos de marketing del año 2007, indica que “ las estrategias de marketing es la lógica de la mercadotecnia

con el que la unidad de negocios espera cumplir sus objetivos de marketing, consiste en estrategias específicas para sus mercados meta, posicionamiento.

Para este proyecto utilizaremos como referencia los libros de Philip Kotler y Gary Armstrong (2007) los procesos de estos autores nos ayudaran a tomar las mejores decisiones a la hora de ejecutar estrategias y desarrollarlas con mayor solvencia en nuestro mercado y que las mismas den frutos y el posicionamiento crezca objetivo principal de nuestro proyecto a ejecutarse en el comercial carolina

1.2.6 Mix del marketing.

Eugene Jerome, MacCarthy, en su descripción del libro de marketing mix del año 2008 dicen que "qué marketing mix es una selección de diversas acciones del marketing para la venta de un producto concreto, los elementos del marketing son muy numerosos y por ende variados, que son reconocidos por las 4p del marketing, producto, precio, plaza, promoción.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su teoría de evolución del marketing del 2008 dicen que "que el conjunto de tácticas de las herramientas del marketing se basa en el producto, precio, plaza, promoción, consideradas las 4p, que a su vez son combinadas para tener un resultado positivo en el mercado.

Para este proyecto a realizarse se trabajó con los libros teóricos de Eugene Jerome y Philip Kotler y Armstrong (2008), estas teorías aportaran con el correcto uso de las 4p del marketing y a utilizar estas herramientas para el desarrollo del plan de tesis que se está preparando para el comercial carolina.

1.2.7 Segmentación de Mercado.

Charles W, L Hill Jones, en el libro segmentación de mercado del año 2008 afirma que la segmentación del mercado es "la manera en el que una empresa decide

agrupar clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva” (Jones, 2008).

Patricio Bonta y Mario Faber, en el libro propósito de la segmentación del año 2008, dice que la segmentación de mercado es el “el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que se le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento”. (Farber P.B., 2008)

Para la segmentación de mercado se trabajó con la teoría de Charles W.L. Hill y Gareth Jones y Patricio Bontay Mario Faber (2008), estas teorías ayudaran a redefinir los perfiles de los segmentos de los clientes del comercial carolina y los productos que se expenden al público como punto importante es conocer a fondo el tipo de cliente que se mantiene y sobre el que se va a trabajar en el mercado local.

1.2.8 Plan de Medios.

La asociación de American Marketing, del año 2008, dice que: “el plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del anunciante”. (Asociación, 2008).

Richard I. Sandhusen, en el libro plan de medios del año 2008 dice que “el plan de medios es el anuncio un plan de inversión publicitaria que cada anunciante esta caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esta cifra en el medio o medios seleccionados”. (Sandhusen, 2008).

Para este proyecto se trabajó con las teorías de American Marketing y el libro de Richard L. Sandhusen lo mismo que permitirán a utilizar la estrategia adecuada en los medios de comunicación y optimizar recursos y utilizar el medio que mayor ventaja competitiva nos brinde y ayude a cumplir el objetivo de posicionamiento del comercial Carolina

1.2.9 Determinación de las Estrategias de Servicio al Cliente.

K.R Andrews, en su teoría del 2008 de estrategias de mercado, dice que: que la determinación de las estrategias del servicio al cliente es el " es el patrón o modelo de decisiones que una organización que determina los objetivos, propósitos o metas, que se plantea una empresa, el cual define las principales políticas y planes para lograr estos propósitos, que al final da una definición del modelo de negocio que la empresa desea seguir.

M.E Porter en el libro de estrategias competitivas del año 2008 dice que "la formulación de una estrategia muy competitiva fundamenta en relacionar a una empresa con su medio ambiente , el cual comprende una acción ya sea defensiva ante una ofensiva , para posteriormente crear una posición defendible , frente a las cinco fuerzas competitivas del sector industrial .

Para el presente proyecto se trabajó con la teoría de K.R Andrews, y M.E Portene del año 2008, estas teorías ayudaran a tomar las mejores estrategias de servicio al cliente, tomando en cuenta que los clientes actuales son el activo más valioso del comercial carolina y que las estrategias a tomarse en relación al cliente marcaran la diferencia en la percepción que los cliente tengan del comercial carolina.

1.2.10 Carteras de productos.

Ortega Martínez, en el libro de marketing estratégico del año 2008, dice que la cartera de producto es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta". (Martínez 2008)

Murphy y Rowe, en el libro cartera de productos y el marketing correspondiente al año 2008 alega que "la cartera de productos de una empresa está formada por el conjunto de productos individuales que componen su oferta y se suele estructurar en tres conceptos, gama, línea y producto propio" (Rowe, 2008)

Para el presente proyecto se trabajó con las teorías de Ortega Martínez (2008) y Mruphy y Rowe(2008), estas teorías nos ayudaran a elegir la mejor cartera de productos, cabe indicar que el comercial carolina se dedica a la reventa de productos terminados y obliga a tener variedad para toda clase social esto ayuda para ampliar el mercado.

1.2.11 Administración.

Coulter y Robbins, en su teoría del área administrativas del año 2008, dice que " la administración es el proceso de coordinar e integrar las actividades laborales, de modo que se llegue a ser eficiente y eficaz juntos con otras personas o con la ayuda de ellas"

Koontz oDonnell, en su libro administración del año 2008, indica que la administración es la dirección de una organización social para alcanzar los objetivos propuestos.

Las teorías de los actores de estos libros de Coulter y Robbins y Koontz y/o Donnell, 2008, ayudaran a realizar el control operativo interno de cada área estratégica y que los actuales encargados del comercial carolina puedan trabajar sin inconvenientes y ejecutar procesos administrativos acordes y con lineamiento a los objetivos que tiene planteado el comercial utilizando los puntos ideales para la administración es decir planificación, organización, dirección y control tomando en cuenta que estos procesos son nuevos y que se deben convertir en la nueva forma de llevar al comercial, con procesos estables y de buenos resultados.

1.2.12 Imagen.

Dowling en su libro del 2008 llamado imagen, dice que imagen es el conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto y que a través de estas personas los describen, razonan y lo recuerdan.

Reitter, En el libro imagen de una empresa del año 2008 dice que imagen es el "conjunto que le dan a la especificidad, estabilidad y coherencia a una organización y que a su vez logran identificarla de esa manera.

Para este proyecto se trabajó con la teoría de Dowling y Reitter, 2008, estas teorías ayudaran para tomar la mejor decisión en función de la imagen corporativa que se quiere proyectar para el Comercial Carolina esto ayudara que la imagen aporte con el posicionamiento del Comercial Carolina en el mercado local.

1.2.13 Marca.

Philip Kotler y Armstrong, en el libro fundamentos de marketing del año 2007 dice que : "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos, y diferenciarlos de la competencia, así una marca identifica al vendedor o fabricante"(Armstrong 2007).

Lamb, Hair y MacDaniel, en el libro marca del año 2008, asegura que la marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (Lamb, 2008)

Para el presente proyecto se ha trabajado con la teoría de Philip Kotler y Armstrong (2007), y Lamb, Hair y MacDaniel (2008), el Comercial Carolina se dedica a la comercialización de productos ya terminados es decir la reventa parte

de este estudio y para darle un sentido al punto de estudio trataremos de utilizar a los proveedores más reconocidos en el medio para que esta sea nuestra carta de garantía a la hora de la comparación de todos los clientes que utilizan nuestro comercial y a la competencia.

1.2.14 Logotipo.

La american marketing association, en el año 2008, dice que logotipo " es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo para una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la empresa o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"(association 2008).

Richard L. Sandhusen, en el libro mix de marketing del año 2008, dice que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia", (Sandhusen, Mixde marketing, 2008)

En este presente proyecto se trabajó con la teoría de los libros de American marketing association (2008) y Richard L. Sandhusen (2008), este punto es crítico porque un gran porcentaje de los clientes identifican a lo que existe en el medio a través de su logotipo y el comercial carolina utilizara el más llamativo para el público local y aportar al posicionamiento en el medio local.

1.2.15 Slogan.

Oliver Reboul, en su libro el poder del slogan del año 2008, afirma que el slogan "aparentemente es una frase p un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico el slogan se basta así mismo y puede ser verdadero o falso" añade, a continuación:

"la frase puede minimizarse a una sola palabra y "puede ser no solamente a una frase, sino a un sintagma" (Reboul 2008)

Bassat, en el libro *Rethorica ad Herennium* del año 2006, dice que slogan es "corto y recordable; profundo y resaltante, simple, único, impactante, perdurable, creíble y relevante". (Bassat 2006)

El presente proyecto se trabajó con las teorías de Oliver Reboul (2008) y Bassat (2008),

Que ayudaran al comercial carolina a utilizar una frase que sea reconocida en el medio y que aporte al posicionamiento del comercial carolina. Previo a la aceptación de este punto se debe tomar como referencia su calidad de productos y su servicio punto importante para lograr diferenciarse a la competencia.

1.3 LA EMPRESA.

“COMERCIAL CAROLINA”

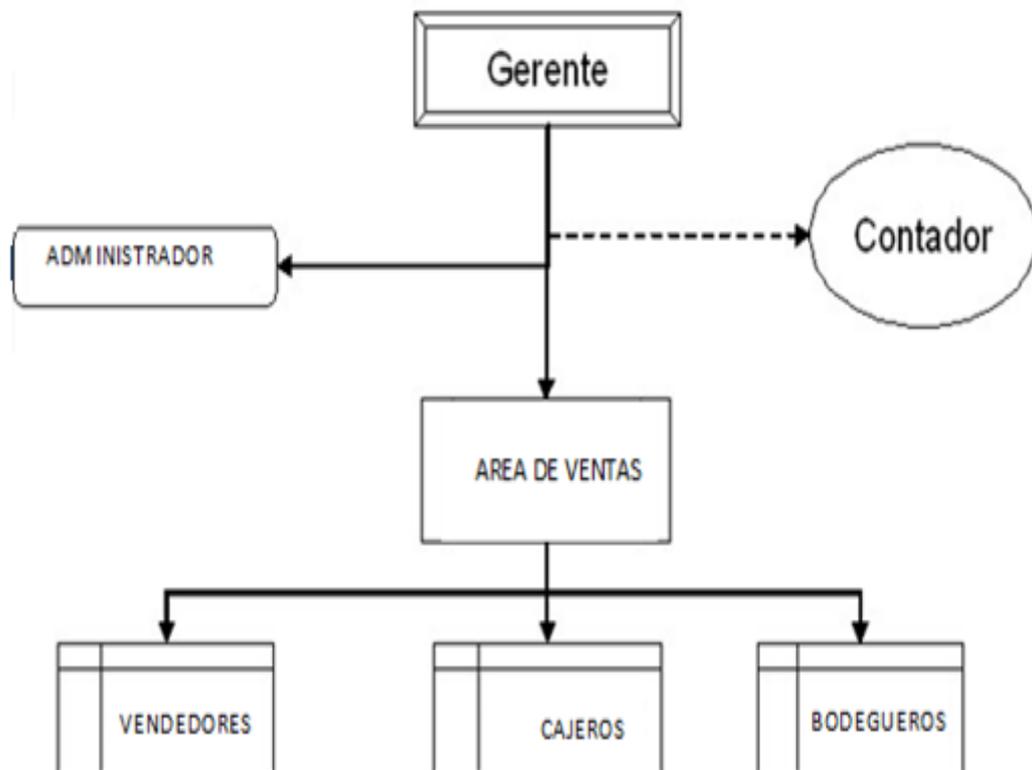
1.3.1 Reseña histórica.

El comercial la carolina fue fundado el año de 2005, en la provincia de santa Elena ciudad de la libertad barro la libertad, en sus inicios se dedicaba a la venta de muebles terminados luego continuo con la línea de electrodomésticos y ahora con todo tipo de productos con stop limitado fue fundado por el Sr. Víctor Pozo a medida que pasaron los años decidió dejar el comercial a nombre de su hija la Srta. Juliana Pozo quien hasta la fecha es la administradora, sin embargo él todavía es el mayor accionista o propietario, el negocio es familiar se destacan por tener facilidades de pagos para clientes conocidos se dedican a la compra venta de productos terminados y aportan al sector comercial y al desarrollo de la provincia.

La mayor virtud del negocio es el servicio y los precios competitivos por motivo que ellos realizan la comercialización de precios competitivos en el mercado y

esto hace que los clientes tengan como la mejor opción al comercial la carolina para comprar un producto.

GRÁFICO N° 1 Organigrama Directivo del Comercial Carolina



Fuente: Juliana Pozo Méndez Gerente propietaria de “comercial Carolina”
Elaborado Por: Raúl Darío Ponce Reyes

1.3.2 Funciones de Cada Uno de los Cargos.

Gerente

El gerente tendrá múltiples funciones dentro del Comercial Carolina, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de

planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos entre sus funciones están:

- Designar todas las posiciones gerenciales
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para aprobación.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores para mantener una buena relación interna y externa de la empresa.

Área de ventas

El departamento de ventas se encarga de planear, ejecutar y controlar las actividades de este campo, debido a que durante el desarrollo de los planes de ventas en la empresa ocurren muchas sorpresas, el departamento debe dar seguimiento y control continuo de las actividades del “comercial Carolina”.

Entre las funciones a desempeñar este cargo están:

- Elaborar pronósticos de ventas
- Establecer precios
- Realizar publicidad y promoción de ventas
- Llevar un control y análisis de las ventas

Contador

El contador de la empresa está enfocado en si a la parte financiera del comercial, elaboración de balances y estados financieros, sean estos con el correspondiente registro de los eventos económicos ya sea realizando los cálculos para los pagos de obligaciones fiscales como impuestos, estableciendo estrategias de manejo de

recursos financieros en este caso las finanzas o revisando los procesos del control del negocio auditorias.

Administrador

El administrador del comercial Carolina debe desempeñar la labor de:

- Definir metas
- Establecer estrategias
- Desarrollar planes para coordinar estrategias
- Determinar qué actividades deben realizarse
- Con quien se cuenta para realizar dichas actividades
- Como se agrupan las actividades que decisiones tienen que tomarse
- Motivar a empleados
- Dirigir a otros
- Seleccionar los canales de comunicación más efectivos
- Resolver conflictos
- Dar un correcto seguimiento a las actividades planteadas dentro de la empresa para dar una evaluación si estas se están cumpliendo de manera eficiente y eficaz.

Vendedores

La fuerza de ventas del comercial Carolina está encargado de:

1. Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.- Esto significa que el vendedor debe constituirse en el «eslabón» que une al cliente con la empresa que representa y viceversa.

2. Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, slogans, información técnica.
3. Asesorar a los clientes: 1) acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y 2) cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.
4. Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados (como el departamento de ventas y el de mercadotecnia) todo lo que sucede en el mercado, como: 1) inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); y 2) actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones,).

Cajeros

Los cajeros del comercial deberán desempeñare las funciones de : garantizar la funciones de operaciones de caja ,efectuar actividades de recepción entrega y custodia de dinero en efectivo como cheque , giros y demás documentos de valor , a fin de lograr la correcta recaudación de ingresos del comercial y por ende la cancelación de los pagos que correspondan al área de caja .

Bodegueros

El bodeguero del comercial Carolina está encargado de responder por el adecuado manejo, almacenamiento y conservación de los elementos entregados bajo custodia y administración, así como el inventario del almacén según normas actuales , llevando el control del material , equipo y herramienta que se tiene en la bodega .

Funciones:

- Archivar en orden los pedidos del día
- Realización de las guías de salidas de los insumos utilizados por las diferentes áreas de trabajo en las actividades realizadas por ellos en el día
- Tener conocimiento sobre los tipos de movimiento, para realizar correctamente el documento.
- Velar por el orden en la bodega , acondicionando los insumos o materiales que se encuentran en orden por género o código
- Velar por la limpieza de la bodega como: estanterías , pisos, baños e insumos

1.3.3 Fundamentación legal.

La nueva Constitución de Ecuador entró en vigor el día 20 de octubre de 2008, fue aprobada el 28 de septiembre de 2008 y publicada en el registro oficial en la Administración del Señor Eco. Rafael Correa Delgado el lunes 20 de octubre de 2008 – R.O. No. 449, de la misma que se desprende los siguientes artículos que influyen en el presente trabajo.

Capítulo Segundo

Derechos del Buen Vivir

Sección Octava

Trabajo y Seguridad Social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las

personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

La Subsecretaria de Bienestar Social del Litoral manifiesta que de conformidad con lo prescrito en el numeral 19, del Art. 23 de la Constitución Política de la República, el Estado Ecuatoriano reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho a la libre asociación con fines pacíficos.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La metodología es una parte importante para el desarrollo investigativo, para este caso a continuación los aspectos del proceso de Modalidad de la Investigación.

La modalidad de investigación a aplicar en el presente proceso según el lugar, la cual se divide en documental o bibliográfica y de campo. Se plantea el investigación, el diseño no experimental, tipos y técnicas para describir la hipótesis planteada.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El proceso de investigación para el presente trabajo se realizará mediante un diseño no experimental, que a su vez se subdivide en diseños transaccionales y longitudinales, debido a que no se producirá alguna intervención en las variables, sino por el contrario, aplicando el diseño transaccional o transversal, recopilando datos de fuentes directas e indirectas en un solo lapso de tiempo, para luego llegar a una descripción de las variables y el análisis de la incidencia que tienen las estrategias de promoción en el posicionamiento del Comercial Carolina, en los consumidores de la Provincia de Santa Elena.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad de investigación a aplicar en el presente proceso según el lugar, la cual se divide en documental o bibliográfica y de campo. Se plantea el uso de las dos modalidades, para el desarrollo apropiado del contenido de tesis.

Se realiza una investigación documental, para los planteamientos conceptuales en la fundamentación teórica, revisando documentos en línea de repositorios digitales, datos de sitios web oficiales y académicos, extrayendo datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), revisión y consulta de libros para

extraer conceptos y teorías sobre las variables de la hipótesis, fundamentado los hechos investigados. Así mismo, se requerirá datos del negocio, registro de ventas, inventarios, documentación existente de fuente secundaria, para realizar el diagnóstico situacional del Comercial Carolina.

La investigación de campo, se produce al momento de aplicar la encuesta, observación y entrevista, para recopilar datos primarios de los hechos, para analizar información sobre los prospectos-clientes, empleados y administradora, de igual forma sobre la evidencia física del local, de acuerdo al objetivo de la investigación, para luego proceder a la tabulación e interpretar los datos recolectados sobre las variables analizadas, identificando estrategias que ayuden a plantear una propuesta para el incremento del posicionamiento del comercial.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación aplicado mediante un estudio descriptivo, con el cual se identifique los hechos, eventos que interactúan alrededor del problema de investigación y el objeto de estudio, a través del estudio cuantitativo aplicado a los prospectos y clientes, permitirá describir las motivaciones de compra, la posición del negocio frente a los competidores en los consumidores, estrategias idóneas y medios de comunicación, datos que ayuden a la comprobación de la hipótesis y afirmar una propuesta para el aumento del posicionamiento.

El estudio cualitativo, ayudará a determinar hechos sobre la situación actual del comercial, realizando las entrevistas a la administradora del local y los empleados, para recopilar datos cualitativos e implícitos, sobre el giro del negocio, aspiraciones, mejoras, perspectivas, expectativas, los cuales sirvan de guía para la elaboración de estrategias de posicionamiento y promoción con los que se desea presentar al público objetivo, del mismo modo, identificar otros factores influyentes en la problemática y la hipótesis estudiada, para que ayuden en la

propuesta a plantear.se la desarrollara utilizando métodos adecuados que presten la información necesaria para cumplir con los objetivos dirigiéndose a clientes actuales y posibles clientes en encuestas y entrevista , junto con el método de observación basándonos en una prueba piloto lograremos éxito en la investigación.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

En el trabajo investigativo, se aplicará un método deductivo, que inicia con el análisis de las variables de la hipótesis, tomando como punto de partida las teorías y conceptos sobre posicionamiento y promoción, logrando plantear interrogantes que ayuden a describir la problemática por carencia de estrategias promocionales y el posicionamiento actual que tiene el Comercial Carolina, de esta manera tener un análisis previo para establecer estrategias en base a un diferenciador que posea el negocio.

La entrevista a los clientes internos y administradora del comercial, ayudara a determinar un mejor análisis para el planteamiento estratégico, para al final tener el diagnostico situacional sobre el que se trabajará en la propuesta.

Los puntos más importantes se los tendrá como referencia y así utilizar las estrategias adecuadas para llegar a todo el público objetivo y crecer en el mercado.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaran en la investigación de campo para alcanzar el objetivo investigativo son las siguientes:

2.5.1 Observación

Se aplicará observación directa en el objeto de estudio, para evaluar y elaborar un diagnóstico previo para la propuesta, haciendo uso de Fichas de observación sobre la actividad comercial y evidencia física del local.

2.5.2 Encuesta

Esta técnica es útil para la recolección de información de los prospectos y clientes potenciales de la Provincia de Santa Elena, mediante el uso de un cuestionario con preguntas cerradas, de tipo bipolares, escalas de Likert, selección múltiple, dirigido a la población económicamente activa de los tres cantones, se recogerá datos sobre el conocimiento del comercial, sobre los productos, frecuencias de compra, sus alternativas de casas comerciales, como se informaría, entre otros datos que ayuden a determinar el posicionamiento del negocio y que sirvan como punto de partida para el establecimiento de estrategias de promoción para la propuesta.

2.5.3 Entrevista

Dentro del estudio cualitativo, se plantea la aplicación de entrevistas personales, tanto a la administradora del comercial como a sus empleados, teniendo, para esto se recurre al instrumento de guía de entrevista, en donde se interrogará sobre aspectos más intrínsecos, mediante planteamientos abiertos, sobre niveles de ventas, tipos de promociones, que mejoras cree que sean necesarias, y para los empleados, preguntas sobre forma de atender a clientes, ambiente laboral, necesidades de capacitación y que labores específicas realizan, todo con el fin de tener puntos de vista de los involucrados, teniendo una evaluación de actividades que ayudan o debilitan el posicionamiento del Comercial, y adecuar estrategias idóneas según los involucrados directos.

2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.

En la investigación de campo, para desarrollar la encuesta se tiene como población objetiva a los habitantes que conforman la población económicamente activa (PEA) de la Provincia de Santa Elena, correspondiente a un total de 108.930 individuos, distribuida en sus 3 cantones de acuerdo a la siguiente tabla:

CUADRO N° 2 PEA Provincia de Santa Elena (Cantones)

PEA PROVINCIA DE SANTA ELENA (CANTONES)							
La Libertad	PEA	Salinas	PEA	Santa Elena	PEA	TOTAL	PEA TOTAL
Hombre	24.979	Hombre	18.130	Hombre	36.929	Hombre	80.038
Mujer	11.225	Mujer	6.359	Mujer	11.308	Mujer	28.892
Total	36.204	Total	24.489	Total	48.237	Total	108.930

Elaborado: Raúl Ponce Reyes

Fuente: Información Censal Cantonal. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) obtenido del sitio <http://www.inec.gob.ec/>

En el caso de la entrevista, corresponde a la administradora y propietaria del comercial, Srta. Juliana Pozo, y los 6 empleados que tienes en total, los 4 que laboran en el local y los 2 colaboradores que realizan las acciones de comercialización en un vehículo en diferentes lugares de la provincia.

Muestra:

Para la población objetivo a encuestar, se aplicará un muestro probabilístico, por estratificación de acuerdo a la zona geográfica, luego dando paso a la selección aleatoria simple, para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = población total, o, universo

z= porcentaje de fiabilidad

P = probabilidad de ocurrencia

Q = probabilidad de no ocurrencia

e = error de muestreo

Aplicando la fórmula a la población determinada de 108.930, para el tamaño muestral se considera un nivel de confianza de 95% y por tanto un nivel de error del 5%, obteniendo un valor z de 1.96. La probabilidad de ocurrencia por ser datos no conocidos se estima de P=0,5 y la de no ocurrencia de Q=0,5.

Desarrollo:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 108.929 \cdot 0,80 \cdot 0,20}{(0,05)^2(108.929) + (1,96)^2 \cdot 0,80 \cdot 0,20}$$

$$n = \frac{104616,372}{272,3225 + 0,9604}$$

$$n = \frac{104616,372}{273,2829}$$

$$n = 245$$

La muestra obtenida para la investigación es de 245 personas de la provincia, que integren el PEA en los cantones.

Desde el día 31 de Julio del 2014 se inicia con encuestas en varios lugares de trabajo entre los que podríamos mencionar centro comercial Buena Aventura Moreno, mercado de transferencias de la libertad Jorge Cepeda Jácome, se realizaron encuestas a empleados de los lugares y a los que trabajaban en empresas y por alguna causa caminaban o realizaban alguna actividad en dicho sitio la población económicamente activa está determinada en los dependientes e independientes todos aquellos con un ingreso real durante el mes era un prospecto para la investigación de manera que este fue el proceso para concluir el proceso de investigación.

2.7 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.

Mediante el procesamiento de datos se tabulará la información con el propósito de centralizar la información y tabular sus resultados en cifras estadísticas, que permitan tomar una decisión por medio de su respectivo análisis.

2.7.1 Tabulación.

En este proceso se incluyen cuadros y gráficos para el respectivo registros de los datos que permiten obtener resultados numéricos en las cuales expliquen la relación entre las diferentes variables analizadas.

2.7.2 Codificación.

La codificación se desarrolló teniendo como base la información recolectada por medios de las técnicas que se utilizaron y así llevar un control del trabajo realizado.

2.7.3 Gráficos.

Se utilizaron gráficos debido a que estos permiten una inmediata interpretación de los datos.

2.8 PRUEBA PILOTO.

Para la realización de este proyecto se realizó una prueba piloto a 30 clientes que se encontraban en el comercial Carolina del cantón Libertad, específicamente en el barrio libertad. Formato de la encuesta., Análisis e .interpretación de las encuestas piloto.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

La validación de instrumentos es un proceso por el cual los elementos de la investigación son revisados. Aceptados o rechazados por docentes que tengan conocimiento sobre el tema.

La encuesta y entrevista la validaron docentes altamente capacitados: ingeniera Carol Caamaño e ingeniero Erwin Valencia.

Para lograra que el docente revise el cuestionario se le debe hacer llegar una carta solicitándole la validación con su respectiva ficha técnica del validador.

3.2 EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Las encuestas se realizaron a clientes y no clientes del comercial carolina los cuales dieron sus opiniones que son de vital importancia para el desarrollo del plan de marketing.

Los resultados obtenidos en las encuestas nos permiten conocer cuáles son las falencias que existen en la asociación. Además esta información es fundamental para cumplir los objetivos planteados.

Cabe recalcar que los clientes no logran identificar el comercial debido a que en el mismo no se aplican estrategias de posicionamiento.

Las entrevistas se realizaron a el gerente y administrador del comercial carolina del cantón la libertad. Por motivo que son los que tienen el conocimiento de las actividades que se ejecutan y se tiene planificado realizar, estas personas aportan con sus ideas las mismas que nos permiten desarrollar un trabajo eficaz y eficiente.

Los entrevistados (Víctor Pozo y Juliana Pozo) reconocieron que no existen estrategias planeadas que permitan posicionar la imagen de la comercial carolina en la mente de los clientes que visitan el comercial en la libertad.

3.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTAS A PROSPECTOS.

INFORMACIÓN GENERAL

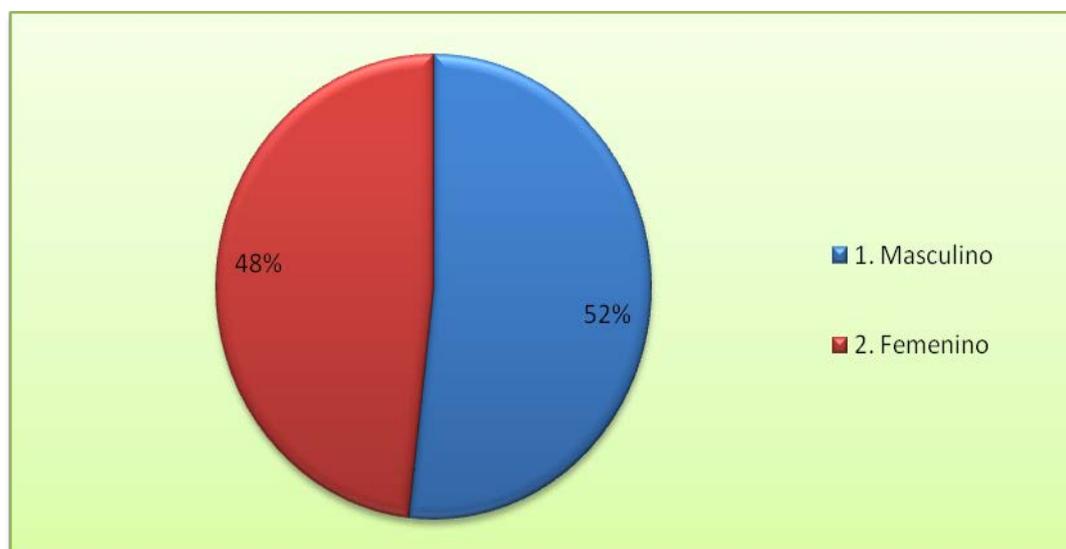
Género

TABLA N° 1 Género de los Encuestados

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Masculino	127	52%
2. Femenino	118	48%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 2 Género de los Encuestados



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

El proceso investigativo se efectuó a personas que integran la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena, de los cuales más de la mitad de los encuestados es del género masculino.

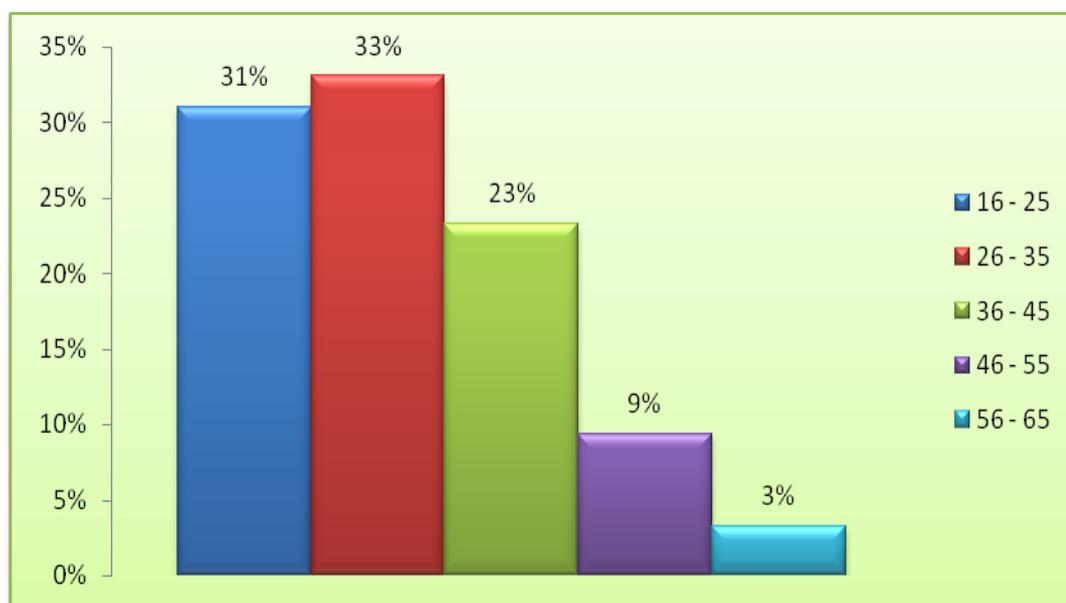
Edad

TABLA N°2 Edades de los Encuestados

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
16 – 25	76	31%
26 – 35	81	33%
36 – 45	57	23%
46 – 55	23	9%
56 – 65	8	3%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 3 Edades de los Encuestados



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

Del grupo estudiado, el de mayor porcentaje tienen edades entre 26 a 35 años, y el grupo más pequeño tiene un 3% están en un rango de 56 a 65 años, quienes aportan con sus criterios en la contestación del cuestionario.

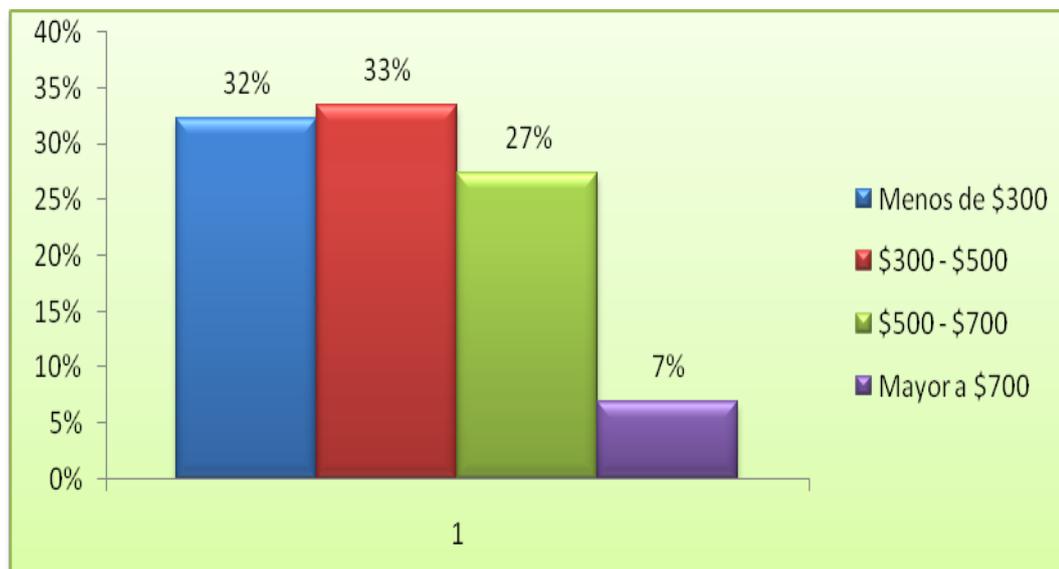
Nivel de ingresos

TABLA N° 3 Niveles de Ingresos de los Encuestados

Nivel de ingresos	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$300	79	32%
\$300 - \$500	82	33%
\$500 - \$700	67	27%
Mayor a \$700	17	7%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 4 Niveles de Ingresos de los Encuestados



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

De acuerdo a los resultados arrojados el mayor porcentaje, demuestran que mantienen un ingreso entre \$300 a \$500 y menos de \$300 respectivamente, identificando que las personas tienen ingresos promedios al salario básico, por otra parte los menores promedios oscilan entre \$500 y \$700 y un pequeño porcentaje percibe ingresos superiores a \$700.

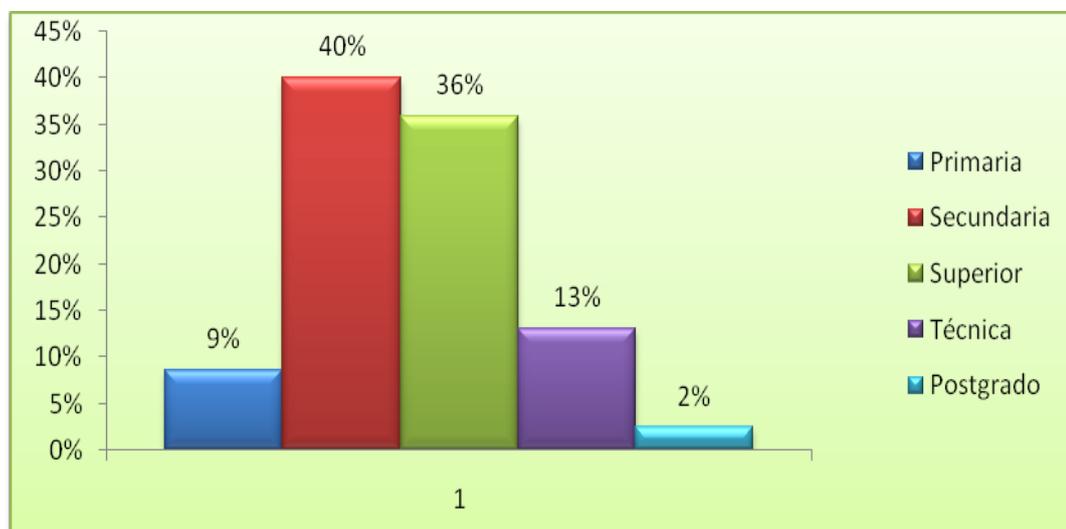
Nivel de educación

TABLA N° 4 Nivel de Educación de los Encuestados

Nivel de educación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria	21	9%
Secundaria	98	40%
Superior	88	36%
Técnica	32	13%
Postgrado	6	2%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 5 Nivel de Educación de los Encuestados



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

Según los resultados de esta pregunta la mayor parte de los encuestados tiene educación secundaria, debido a que la mayoría de encuestados son jóvenes, y un menor porcentaje están cursando o culminaron sus estudios superiores y el resto de encuestados mantiene educación primaria, técnica y postgrado.

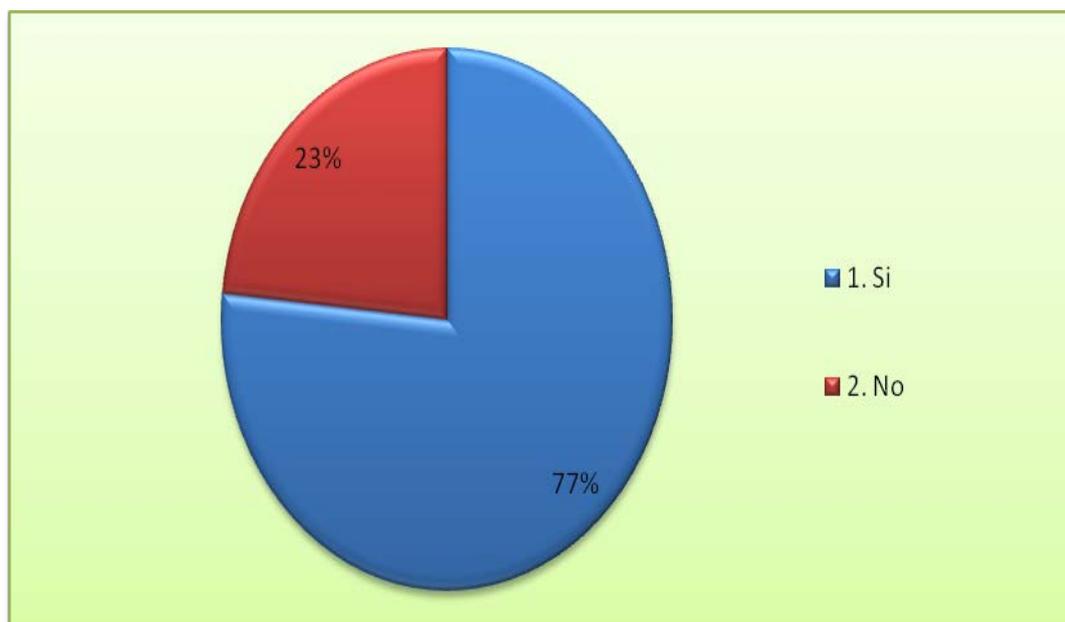
¿En los últimos 12 meses usted ha adquirido productos en una Casa Comercial?

TABLA N° 5 Encuestados que han Comprado en una Casa Comercial

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1. Si	186	77%
2. No	57	23%
TOTAL	243	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 6 Encuestados que han Comprado en una Casa Comercial



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

Del total de encuestados, la gran mayoría mencionó haber comprado o adquirido algún producto en alguna casa comercial en los últimos 12 meses, mientras que el restante manifiesta no haber hecho compras en este lapso de tiempo, a pesar que al pertenecer al PEA se estima que tienen ingresos para realizar adquisiciones.

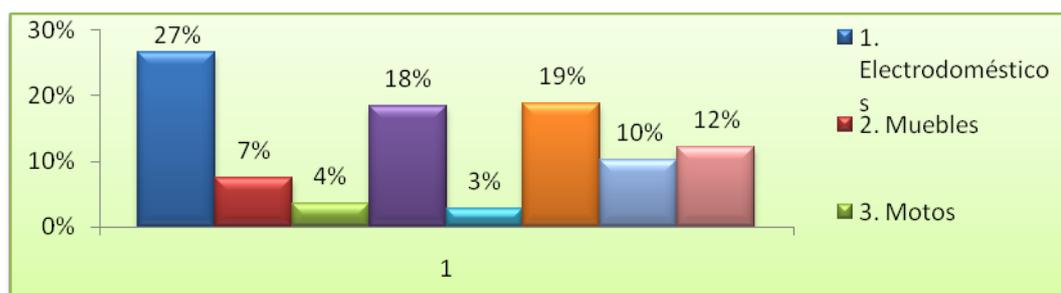
En la siguiente lista seleccione la línea o líneas de productos que usted adquirió:

TABLA N° 6 Línea de Productos que Adquirieron

DESCRIPCIÓN	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Electrodomésticos	68	27%
2. Muebles	19	7%
3. Motos	9	4%
4. Vestimenta	47	18%
5. Artículos agrícolas	7	3%
6. Tecnología (celulares)	48	19%
7. Artículos de audio y video	26	10%
8. Artículos para el hogar	31	12%
TOTAL	255	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 7 Línea de Productos que Adquirieron



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

Se obtuvo que más de la cuarta parte prefieren electrodomésticos, y una menor parte utiliza tecnología como celulares, computadoras, laptops, y el resto de clientes adquieren productos varios para el hogar, teniendo datos importantes sobre las preferencias que han tenido los interrogados, para las estrategias a plantear

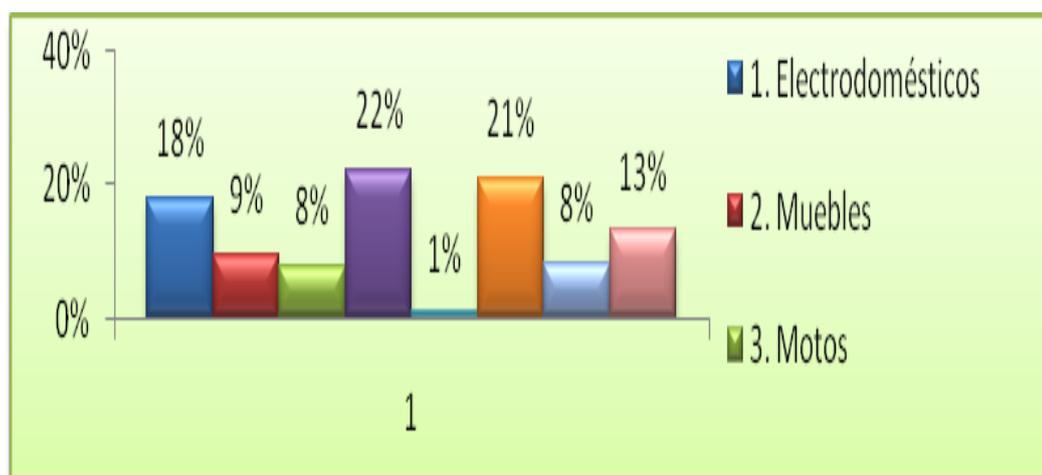
De la lista anterior, ¿Mencione que usted podría adquirir?

TABLA N° 7 Preferencia de Compra en las Líneas de Productos

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Electrodomésticos	44	18%
2. Muebles	23	9%
3. Motos	19	8%
4. Vestimenta	54	22%
5. Artículos agrícolas	2	1%
6. Tecnología (celulares)	51	21%
7. Artículos de audio y video	20	8%
8. Artículos para el hogar	32	13%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 8 Preferencia de Compra en las Líneas de Productos



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

se interroga a los encuestados sobre qué productos comprarían de los cuales menos de la cuarta parte menciona que vestimenta, debido a que por lo general son productos con mayor frecuencia de compra, cada cierto tiempo, un capturado tecnología, debido al crecimiento de esta línea, un menor porcentaje artículos de hogar, las otras líneas tienen menor porcentaje de preferencia para las compras, por lo que se debería considerar potencializar la promoción de las líneas con menos acogida.

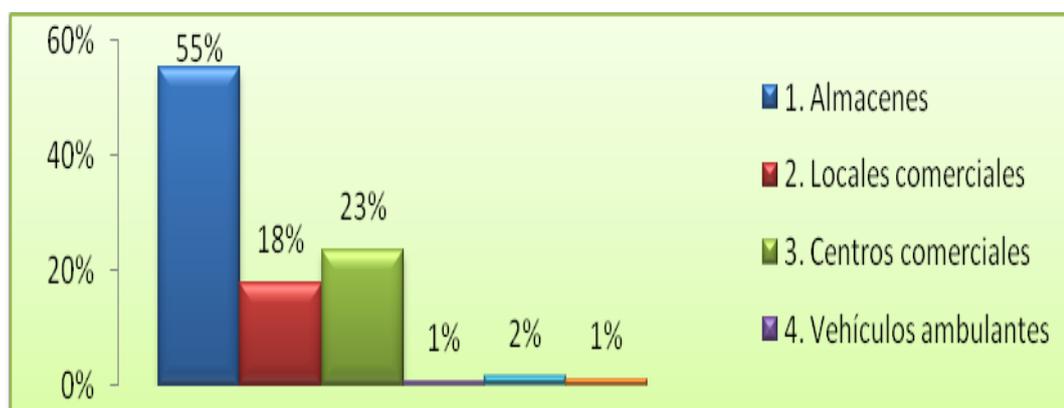
¿Dónde usted adquiere principalmente este tipo de productos?

TABLA N° 8 Lugares Donde Adquieren Línea de Productos

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Almacenes	144	55%
2. Locales comerciales	46	18%
3. Centros comerciales	61	23%
4. Vehículos ambulantes	2	1%
5. Vendedores	4	2%
6. Otros	3	1%
TOTAL	260	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 9 Lugares Donde Adquieren Línea de Productos



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

Al investigar sobre variada líneas de productos, los lugares de compra pueden variar dependiendo del producto, en el caso de los electrodomésticos por lo general se compra en los diferentes almacenes como La Ganga, Créditos Económicos, Artefacta, Comandato, Japón, entre otros, como lo indicó de los encuestados, más de la mitad, prefiere comprar en Centros comerciales, que son El Paseo Shopping y el Buenaventura Moreno, una pequeña parte en diferentes locales comerciales y en menor porcentaje los vendedores, vehículos ambulantes y otros, lo que implica una ventaja por ser un almacén el Comercial Carolina.

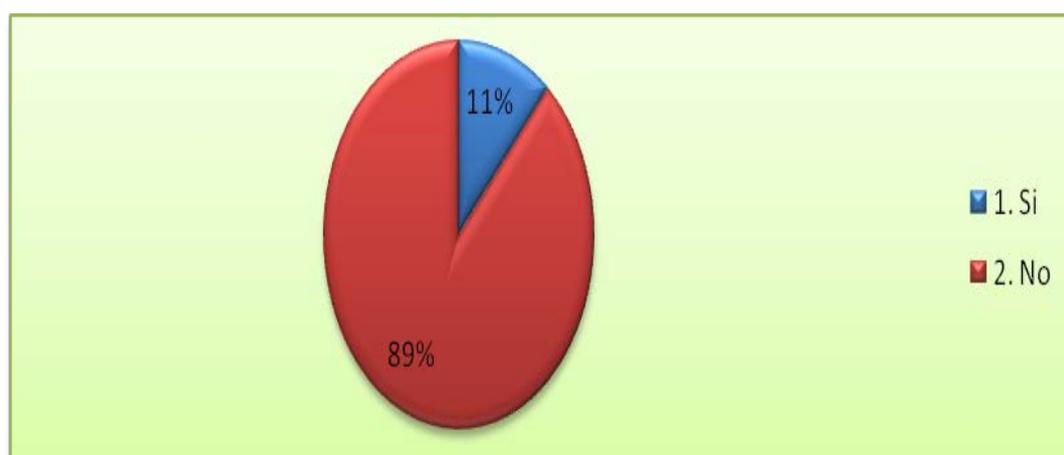
¿Conoce de la existencia del Comercial Carolina en el Cantón La Libertad?

TABLA N° 9 Conocimiento del Comercial Carolina

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Si	28	11%
2. No	217	89%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 10 Conocimiento del Comercial Carolina



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

Del total de encuestados del PEA provincial, la gran mayoría indicó desconocer de la existencia del Comercial Carolina, no obstante un mínimo menciona conocerlo, esto se debe que quienes conocen el comercial son personas del cantón La Libertad, por otra parte la mayoría no identifica a éste, debido a que no se aplica promoción y la ubicación del local existen diferentes locales sin distinción alguna de estos, por tanto es importante considerar activar estrategias

promocionales y evidencia física que complemente un elemento diferenciador de los demás locales comerciales.

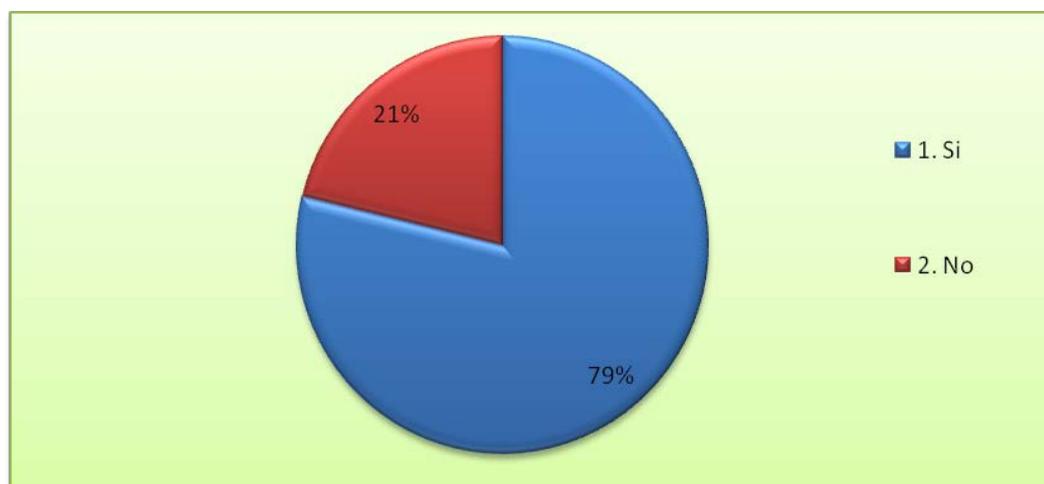
Si le menciono que el Comercial Carolina ofrece una gran variedad de artículos en las líneas de productos de la pregunta 2, ¿usted lo visitaría?

TABLA N° 10 Quienes Visitarían el Comercial Carolina

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Si	193	79%
2. No	52	21%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 11 Quienes Visitarían el Comercial Carolina



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

Un gran porcentaje de la totalidad de encuestados manifestaron que visitarían el Comercial Carolina para conocer la gran variedad de productos que poseen, por el contrario el menor porcentaje indicaron no estar dispuestos a realizar la visita, por tanto los esfuerzos promocionales se pueden aprovechar enfocando al grupo que

tiene la predisposición para visitar, pudiendo activar promoción en el punto de venta para la consecución de nuevos clientes y generación de ventas.

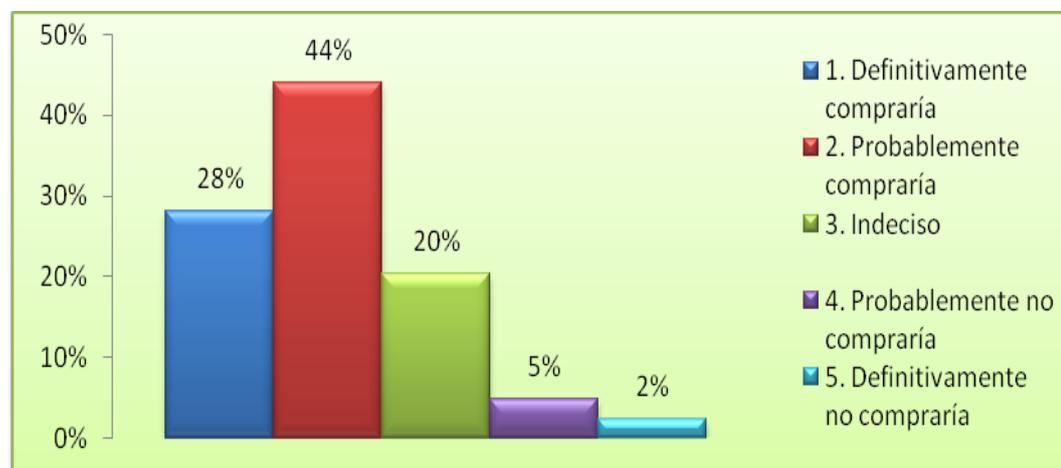
¿Si usted visita el Comercial Carolina realizaría una compra?

TABLA N° 11 Quienes Compraría en el Comercial Carolina

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1. Definitivamente compraría	69	28%
2. Probablemente compraría	108	44%
3. Indeciso	50	20%
4. Probablemente no compraría	12	5%
5. Definitivamente no compraría	6	2%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N°12 Quienes Compraría en el Comercial Carolina



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

De las personas total de encuestados, el 44% menciona que si visita el local del Comercial Carolina probablemente compraría, debido a que existe un intensión de compra por impulso, un 28% manifestó que definitivamente compraría mostrándose predispuestos a la adquisición de los productos en las diferentes líneas que maneja el comercial, un 20% se muestra indeciso, un 7% indicaron que

probable y definitivamente no comprarían, entonces se puede implementar estrategias para aprovechar esta disponibilidad para la compra.

¿Qué toma en consideración usted al momento de comprar?

TABLA N° 12 Aspectos que se Consideran al Comprar

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Atributos del producto	21	7%
2. Beneficios	29	9%
3. Prestigio	11	3%
4. Marca	63	20%
5. Precio	92	29%
6. Calidad	99	31%
TOTAL	315	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 13 Aspectos que se Consideran al Comprar



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

Al consultar sobre los aspectos que los encuestados toman en consideración al momento de realizar la compra de los productos en referencia, principalmente el 31% menciona la calidad, como factor importante al ser electrodomésticos o productos que requieren mayor durabilidad como muebles, motos, entre otros, así mismo un 29% considera que el precio es fundamental, combinado estos dos factores, por lo general los consumidores buscan una mejor calidad a un buen precio, el 20% prefiere marca, pues son sinónimo de garantía para algunas

personas, 9% por los beneficios, 7% atributos del producto y un 3% elige por el prestigio.

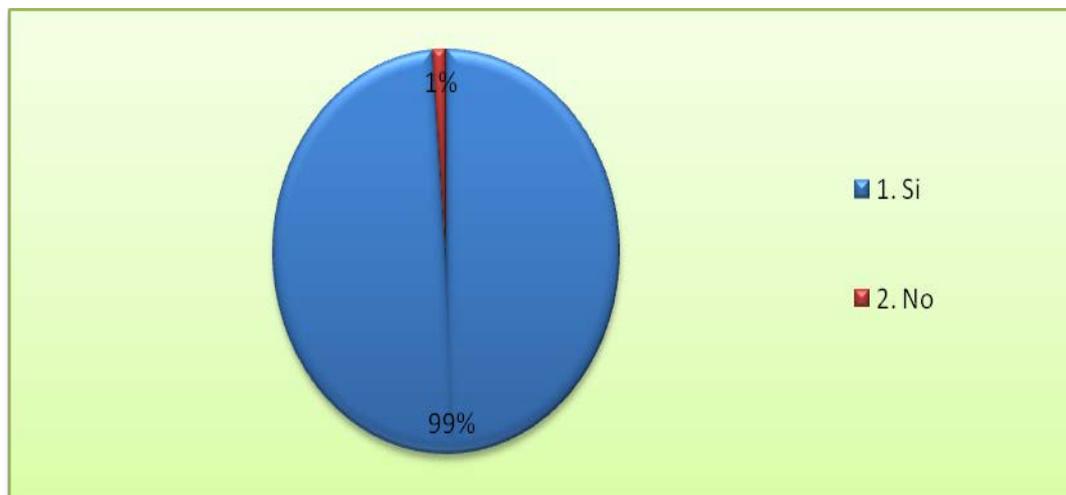
¿Considera que el Comercial Carolina debe aplicar promoción para sus productos?

TABLA N° 13 Promoción de Productos del Comercial

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Si	242	99%
2. No	3	1%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 14 Promoción de productos del Comercial



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

La mayor cantidad de los encuestados está de acuerdo con que se debe promocionar los productos del comercial Carolina, esto se debe a que en los actuales momentos los consumidores requieren de mayor información disponible para la toma de decisión en sus compras, tratándose de productos que requieren garantía, un costo elevado en algunos casos y calidad, además se requiere para dar

a conocer a los productos que tienen, captando la atención de ellos y que no prefieran a la competencia.

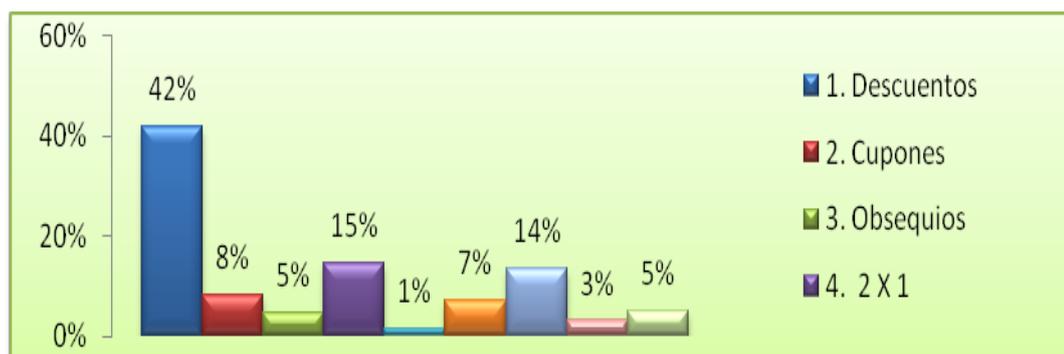
¿Qué herramientas promocionales usted prefiere que aplique el Comercial Carolina?

TABLA N° 14 Herramientas Promocionales Sugeridas

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Descuentos	123	42%
2. Cupones	24	8%
3. Obsequios	14	5%
4. 2 X 1	43	15%
5. Raspaditas	4	1%
6. Bonos	21	7%
7. Cuotas gratis	40	14%
8. Dcto. Pronto pago	9	3%
9. Sorteos	15	5%
TOTAL	293	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 15 Herramientas Promocionales Sugeridas



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

La mayor parte debido a que es común encontrar en las empresas, por esto las personas se han acostumbrado a elegir productos que les representa un ahorro, seguido por un que prefiere 2x1, el que menciona una cuota gratis, las otras herramientas tienen una menor acogida, pero también prefieren cupones y bonos

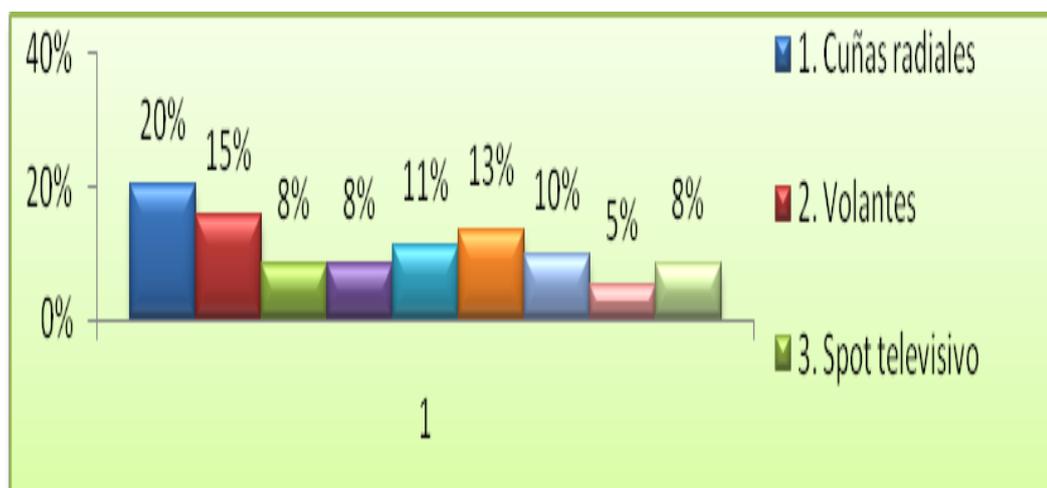
principalmente, en base a estos se debe considerar el tipo de promoción que se aplicaría en el punto de venta y las ventas directas que tiene el comercial Carolina.
¿Qué herramientas de publicidad recomienda que utilice el Comercial Carolina?

TABLA N° 15 Herramientas Publicitarias Recomendadas

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Cuñas radiales	69	20%
2. Volantes	53	15%
3. Spot televisivo	28	8%
4. Banners	28	8%
5. Afiches	38	11%
6. Redes sociales	46	13%
7. Página web	33	10%
8. Anuncios en revistas	18	5%
9. Vallas publicitaria	29	8%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
 Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N°16 Herramientas Publicitarias Recomendadas



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
 Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

Las herramientas publicitarias que recomiendan los encuestados están el alto porcentaje cuñas radiales, un porcentaje no muy alto considera volantes, sigue

redes sociales, desoues afiches, y los siguientes página web, vallas publicitarias, banner y afiches, anuncios en revistas.

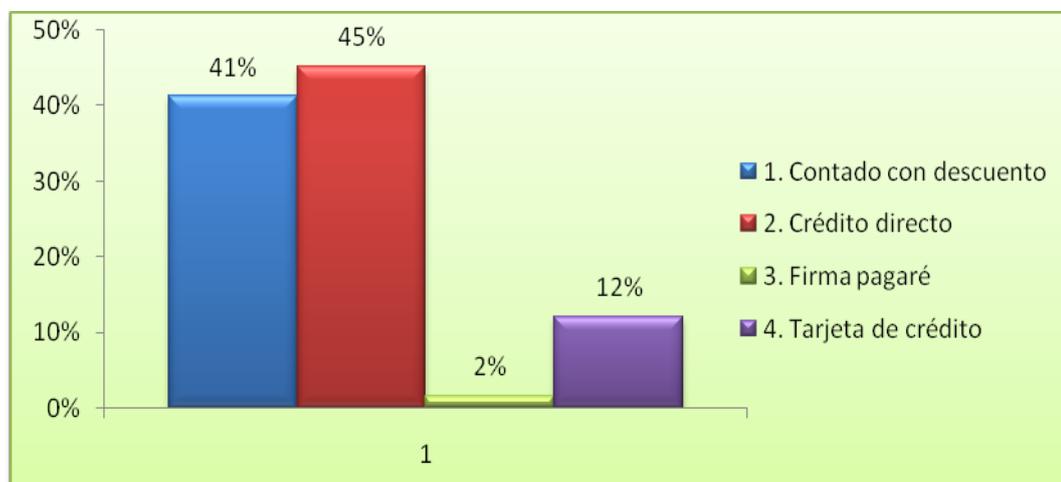
En cuanto a la forma de pago, ¿Usted cuál preferiría al comprar?

TABLA N° 16 Preferencia de Formas de Pago

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Contado con descuento	106	41%
2. Crédito directo	116	45%
3. Firma pagaré	4	2%
4. Tarjeta de crédito	31	12%
TOTAL	257	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 17 Preferencia de Formas de Pago



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

Al cuestionar sobre la forma de pago que prefieren al realizar sus compras, un poco menos de la mitad de los encuestados prefiere que se de crédito directo, el resto considera que para pagar de contado con descuento, un 12% que se acepte tarjetas de créditos y un 2% firmar documentos como pagaré, lo que indica que los procesos de pago se pueden formular estratégicamente para llamar la atención de

los consumidores como parte de los beneficios que debe ofrecer el comercial Carolina.

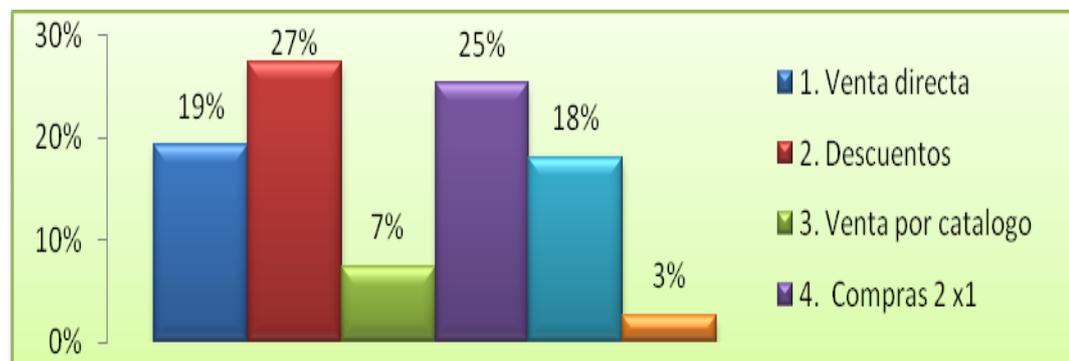
¿Qué métodos considera conveniente al momento de efectuar sus compras?

TABLA N° 17 Preferencia de Métodos de Venta

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Venta directa	117	19%
2. Descuentos	167	27%
3. Venta por catálogo	45	7%
4. Compras 2 x1	154	25%
5. Ofertas en locales	110	18%
6. Uso de impulsores	16	3%
TOTAL	609	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 18 Preferencia de Métodos de Venta



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

En referencia a los métodos de venta que prefiere la muestra estudiada, indicaron que prefieren los descuentos, otros comprar con 2x1, unos prefieren las ventas directas en sus hogares, algunos elige las ofertas que existen en los locales comerciales, unos manifiesta que las ventas por catálogo sería una opción y pocos mencionó el uso de impulsores, por esto es importante considerar una buena

estrategia en base a esta información, logrando aprovechar la intensidad de compra que tienen los encuestados.

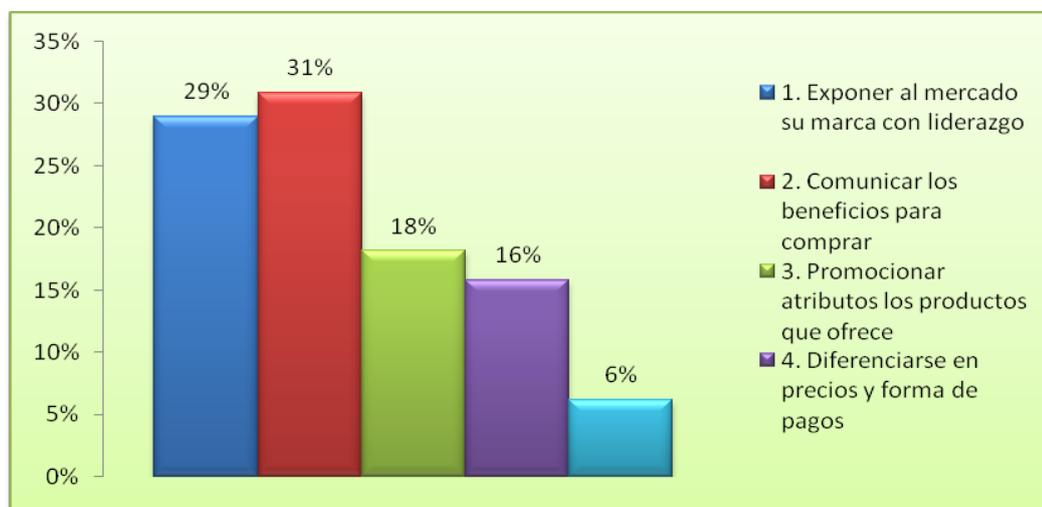
1. ¿Elija el criterio que usted recomienda para el Comercial Carolina?

TABLA N° 18 Criterio Recomendado al Comercial Carolina

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Exponer al mercado su marca con liderazgo	75	29%
2. Comunicar los beneficios para comprar	80	31%
3. Promocionar atributos los productos que ofrece	47	18%
4. Diferenciarse en precios y forma de pagos	41	16%
5. Realizar anuncios comparativos	16	6%
TOTAL	259	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 19 Criterio Recomendado al Comercial Carolina



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

Al indagar sobre el criterio que recomendarían para el Comercial Carolina, un 31% manifiesta que sería comunicar los beneficios que tienen y un 29% mencionan que deben exponer su marca con liderazgo, estos dos criterios son acertados, debido a que la competencia en el Cantón La Libertad es evidente, el comercial se debe diferenciar exponiendo sus beneficios y su marca con fortaleza,

debido a que existen almacenes con un mejor posicionamiento y que los consumidores identifican con facilidad.

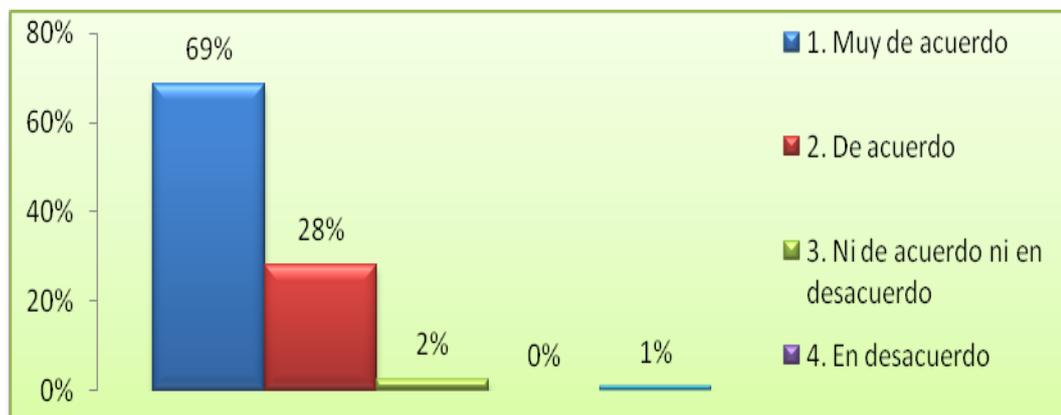
¿Cómo cliente usted considera que la imagen de un local es importante?

TABLA N° 19 Importancia de la Imagen del Local

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Muy de acuerdo	167	69%
2. De acuerdo	68	28%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2%
4. En desacuerdo	0	0%
5. Muy en desacuerdo	2	1%
TOTAL	243	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 20 Importancia de la Imagen del Local



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

Unos están muy de acuerdo que se debe dar importancia a lo que se proyecta a los consumidores, otros están de acuerdo con esta afirmación, es decir que la mayor parte de los encuestados concuerdan que se debe mostrar una buena imagen del local, por eso que los grandes almacenes muestran ambientes

agradables y ordenados a sus clientes, situación similar que debe adaptar el comercial para llamar la atención de sus consumidores.

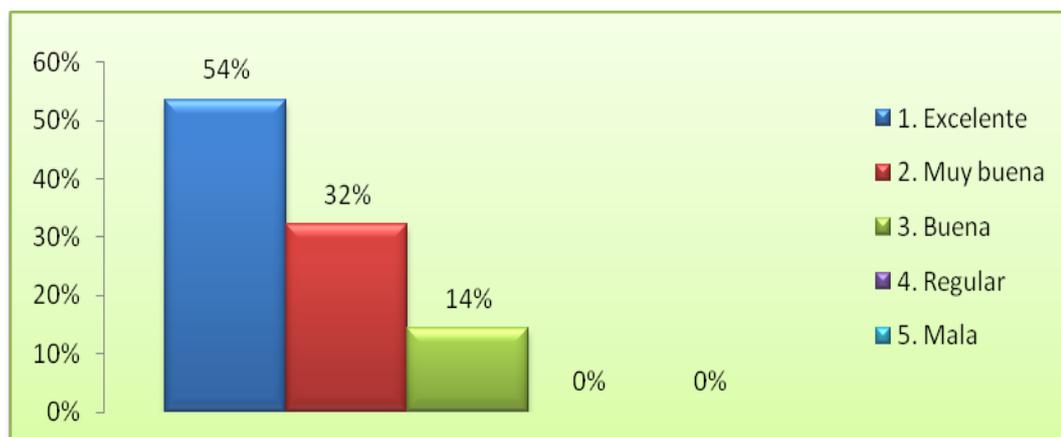
¿Califique la atención recibida por parte de los colaboradores del Comercial Carolina?

TABLA N° 20 Calificación de Atención al Cliente en el Comercial

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Excelente	15	54%
2. Muy buena	9	32%
3. Buena	4	14%
4. Regular	0	0%
5. Mala	0	0%
TOTAL	28	100%

Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 21 Calificación de Atención al Cliente en el Comercial



Elaborado por: Raúl Ponce Reyes
Fuente: PEA de la Provincia de Santa Elena

La mayor parte opina que el servicio de atención al cliente es excelente, otros muy bueno y unos últimos indica que es bueno, lo que constituye un fortaleza del local, aunque se requiere mejorar las capacidades de los empleados ue se mantenga esta apreciación en los nuevos clientes a los que se quiere atender.

CONCLUSIONES

- Según el estudio realizado por comercial carolina de la libertad no posee un plan de marketing y no aplica las herramientas básicas de mercadotecnia que le permita obtener una ventaja competitiva y así diferenciarse de la competencia, este es el punto más importante para posicionar la marca en el mercado local.
- Luego de realizar el estudio cuanti y cualitativo se determinó que las estrategias a aplicar deben estar basadas en tácticas publicitarias en conjunto de estrategias reales y ejecutables que le permitan fidelizar a sus clientes, tales como incentivos y detalles que le den valor agregado a sus productos y servicios prestados
- Luego de la elaboración del plan de posicionamiento se propondrá la ejecución. La mayor parte del tiempo se ha venido trabajado de forma empírica, es decir sin un plan con fundamentos para llegar a más clientes y no se preocupaban de posicionar la marca en el mercado, aplicando este plan se lograra el crecimiento esperado, y de seguro el posicionamiento que se aspira con el presente proyecto.

RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio periódico para continuar diagnosticando posibles problemas en cuanto a el posicionamiento
- Luego del estudio cuanti y cualitativo según los resultados brindados para obtener las estrategias adecuadas y coordinar el desarrollo puntual en cada uno de los pasos se debe identificar el satisfactor de los clientes a través de promociones y personal capacitado.
- La implementación de un plan de posicionamiento en el comercial Carolina utilizando las estrategias adecuadas, como identificar el satisfactor de cada cliente y trabajar bajo las exigencias diferenciadas de cada cliente lograra el crecimiento integral del comercial.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL COMERCIAL CAROLINA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014-2015

4. INTRODUCCIÓN.

La siguiente propuesta está enfocada en diseñar estrategias que permitan posicionar la imagen del comercial carolina del cantón la libertad.

Este proyecto consiste en crear estrategias con cada una de las p del marketing mix, con la certeza que aportaran a conseguir el objetivo planteado, puesto a que cada uno de los productos que se ofrecen es parte de la cartera de productos.

Entre los productos que se ofrecen podemos citar electrodomésticos en general, Muebles para todo el hogar, motos, vestimenta, artículos agrícolas, tecnología celulares, artículos de audio y video, artículos para el hogar. Se elaboró la marca con el respectivo logo y slogan para garantizar la calidad del producto que se expende en lo que respecta al precio se elaboró una tabla en la cual se describen los precios de la cartera de productos en general.

En lo que respecta a la promoción se creó un plan promocional con el cual se busca que los clientes se motiven a realizar sus compras también se propuso un plan de medios. Un plan de relaciones públicas y un plan de marketing directo.

La estrategia que se implemento es la utilización de uniformes con sus respectivo logo, uso de identificación del comercial carolina. Y en lo que respecta a la evidencia física a cada empleado se le entrega adhesivos para que sus materiales de trabajo tengan su respectiva identificación del comercial carolina con logotipo y slogan.

Estas estrategias están dirigidas a los clientes que visitan el comercial carolina específicamente en barrio la libertad de la provincia de santa Elena, cabe indicar que se llevara un control para la ejecución de cada una de las estrategias con su respectiva evaluación.

4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

La realización de este proyecto se sustenta en el desarrollo comercial que existe en la provincia de santa Elena, principalmente en la provincia de santa Elena en donde existen diversos comercios que venden forma informal y sin organización una de esas es el comercial carolina que no cuenta con un plan de marketing que sirva como eje para promocionar sus productos que ofrecen y así alcanzar la fidelización de sus clientes que visitan el comercial.

Al implementar estrategias de marketing se obtendrán cambios positivos para los vendedores y así podrán utilizar esa ventaja competitiva para conseguir mayor participación en el mercado.

Para que el comercial carolina cumpla todos los objetivos trazados deberá implementar un plan de marketing con estrategias tácticas viables de posicionamiento, precio promoción que permitirán el cumplimiento del objetivo planteado que es el de posicionar la imagen en la mente de los clientes del comercial carolina de la libertad.

4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL.

Para identificar las falencias del comercial carolina se realizara el análisis interno y externo del mismo esto permitirá que se obtenga una mejor orientación hacia el objetivo que se desea alcanzar.

4.2.1 Análisis del Entorno Interno y Externo.

El análisis situacional o análisis FODA nos indicara la situación actual de la asociación y de esta manera lograr orientarnos hacia donde queremos llegar, es decir al posicionamiento del comercial carolina de la libertad.

4.2.2 Matriz FODA.

CUADRO N°3 Matriz FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
➤ Alta experiencia en el mercado local.	➤ Falta de planificación estratégica
➤ Años de experiencia en el mercado local.	➤ Falta de liderazgo administrativo
➤ Poseer proveedores fijos y serios que proveen de productos de manera oportuna y suficiente	➤ Falta de capacitación en el área del servicio al cliente
➤ Productos de calidad	➤ Escases de publicidad
➤ Facilidad de adquirir productos y servicios	➤ Inventario de rotación inestable
➤ Infraestructura propia	

OPORTUNIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevas herramientas de tecnología para adquirir y comprar información 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia capacitada
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poseer clientes fijos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia en crecimiento
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado en crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comercio informal puerta a puerta
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evolución de poder adquisitivo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desastres naturales
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Negocios ubicados en forma estratégica de la libertad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alza de precios por control de importación

En esta matriz se evalúan las 7ps del marketing mix, comparándolas con la competencia, en este caso se escogieron comercial Lolita y electro éxito debido a que son unas de las más relevantes en el área del comercio.

A cada comercial se le asignan un valor de acuerdo al nivel de importancia que va del 1 al 4 en cada uno de los factores.

el resultado significa que el comercial carolina es la que posee mayor ventaja competitiva comparada con la competencia.

4.3 OBJETIVOS DEL PLAN.

Posicionar la imagen del comercial carolina en el cantón la libertad

4.3.1 Objetivo General.

Elaborar un plan estratégico mediante el análisis situacional de la institución que permitirá el posicionamiento de la imagen del comercial carolina en el cantón la libertad.

4.3.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis de la situación actual del comercial carolina mediante una investigación que permita el desarrollo estratégico planteado.
- Elaborar la matriz FODA y crear estrategias que aporten al cumplimiento del objetivo planteado.
- Realizar promociones para incentivar al cliente nuestros productos y así fidelizarlos

4.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

El comercial carolina está conformado por gerentes personas conocedoras del medio comercial dedicados y empeñados en que el comercial brinde sus productos activamente en el cantón la libertad, y que de forma conjunta con sus colaboradores y directores trabajen para el desarrollo del cantón siempre dando prioridad a los valores internos del comercial y sobre todo brindando a su clientes productos de calidad considerando que su activo más valioso es la confianza de sus clientes.

4.4.1 Misión.

Brindar productos de calidad a los clientes motivándolos a realizar sus compras y satisfacer sus necesidades y expectativas poniendo a su disposición las mejores condiciones y facilidades para adquirir sus productos y de esta manera convertirse en la mejor opción en el mercado.

4.4.2 Visión.

Ser la compañía líder en comercio de productos para el hogar, convirtiéndonos en el mayor comercial de la localidad logrando el crecimiento de la fidelización de los clientes.

4.4.3 Valores Corporativos.

Entre los valores que caracterizan al comercial carolina son:

Respeto.- entre cada uno de los colaboradores y los gerentes logrando una relación de armonía dentro y fuera de las instalaciones.

Honestidad.- demostrar el respeto a el tiempo pertenencias y cada particularidad que tenga una propiedad cuidándose los unos a los otros para fortalecer los lasos laborales.

Espíritu de servicio.- entrega para cada cliente y cada posible cliente en su atención brindando facilidades opciones y sobre todo un servicio de calidad considerando que este es el camino correcto para cerrar una venta.

Responsabilidad.- dentro y fuera del comercial se destacara el orden a cada actividad asignada que mantenga relación desarrollo diario de trabajo.

Compromiso.- con cada cliente al que busca información mostrando atención al desarrollo de cada inquietud del cliente.

Honestidad.- ser honestos y responsable de sus actos propios dentro y fuera del área de trabajo logrando un crecimiento corporativo e institucional.

Excelencia.- buscar el crecimiento profesional y personal de cada uno de los colaboradores a través de capacitaciones institucionales que permitan el desarrollo y crecimiento del comercial.

4.5 MERCADO OBJETIVO.

La población económicamente activa es la que predominaría en nuestro objetivos de clientes dentro de los cuales podemos considerar personas que tengan un ingreso fijo, que en nuestro medio se perfilan en una edad desde los 18 a 50 años, son clientes que buscan el bienestar general de sus familiares, adicional son los más influyentes entre sus amigos y familiares a la hora de elegir un nuevo producto.

Los empleados privados y empleados públicos profesionales independientes y comerciantes en general serian nuestros mayores clientes teniendo para ellos una gran línea de productos que pueden encontrar en un solo lugar con diversas formas de pago para ajustarse según la necesidad de cada uno y cada uno de sus requerimientos.

4.5.1 Perfil del Segmento.

Clientes hombres y mujeres entre 18 y 50 años de edad (población económicamente activa) que viven en el cantón la libertad, son clientes potenciales que se podrían convertir en competitivos y nos visiten todo el año en toda época baja y alta.

Dentro de los motivos de compra son:

- Precio
- Calidad
- Comodidad
- Formas de pago
- Servicio

Son clientes que desean un producto y un servicio de primera, con un servicio diferenciado y responsable, con una gran variedad de cartera de productos donde el cliente encuentre la facilidad y el producto que busca con calidad y alternativas de mercado.

4.5.2 Segmentación de Mercados.

4.5.2.1 Estrategias de Segmentación.

Para iniciar el ciclo de vida del producto es necesario considerar que no solo el proceso de ventas, los costos y la rentabilidad son importantes, para el comercial Carolina es trascendental especializarse en el mercado local. Para realizarlo es indispensable definir el nivel de segmentación adecuada de acuerdo con las características del mercado del comercial.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se define que se encontraron dos mercados objetivos:

- 1.- empleados públicos y privados
- 2.- comerciantes y profesionales independientes

Estos dos tipos de segmentos manifiestan clientes con diferentes estilos de vida, por lo tanto se aplicara una estrategia diferenciada dado que el comercial tiene la capacidad de abarcar estos dos grupos específicos.

4.6 POSICIONAMIENTO.

4.6.1 Ventaja competitiva.

Los productos que se ofrecen en las instalaciones del comercial carolina en la libertad se encuentran saturados debido a que la competencia comercializa los mismos productos de igual manera la informalidad también tiene su participación pero el servicio preventa no es el mismo que se recibe dentro del comercial y no es el que los clientes desean recibir.

El comercial carolina por ser uno de los que mayor variedad y formas de pagos que maneja y así mismo las facilidades que tiene para con sus clientes nos diferencia de la competencia con la necesidad de posicionar la imagen en la mente del consumidor ofreciendo productos de calidad que cumplan con la expectativas de los clientes y de la misma manera cumplan con sus necesidades requerida.

4.6.2 Estrategia de Posicionamiento.

Se determina una estrategia dirigida y creada para los segmentos de clientes que maneja la comercial carolina poniendo como relevancia los tipos y que las necesidades cada vez van en aumento, se dará a conocer la cartera de productos y con el pasar de los años se conocerá si la estrategia implementada tuvo el fin esperado.

Una de las estrategias más importantes va a ser el presentar las características de los productos, esto se lograra capacitando a los empleados y que cada uno de ellos conozca las características, ventajas de cada producto que se ofrece.

También se puede mencionar como ventaja competitiva el servicio que se presta la atención y el compromiso de cada uno de los colaboradores para cada uno de los clientes, cada cliente que visita el comercial porque tiene una necesidad de

adquirir un artículo sin embargo es importante mencionar las bondades del producto y dar a conocer donde encontró el mejor servicio diferenciado y al realizar la comparación del negocio con la competencia identificara al comercial carolina como el mejor sitio para adquirir sus productos

4.6.2.1 Declaración de Posicionamiento.

Para clientes que visiten el comercial carolina con la necesidad de adquirir un artículo y que con esa calidad satisfagan la necesidad de los clientes.

En comparación con la competencia el comercial carolina posee personal capacitado para garantizar calidad de servicio responsabilidad con el comercial y sobre todo ingresos suficientes para poner en marcha un plan y se concrete el posicionamiento en la mente de los clientes y no clientes que visiten el comercial carolina.

4.7 MODELO A UTILIZAR.

Qué modelo que se aplicó en este proyecto fueron los de Philip Kotler y Gary Armstrong, debido a que en su libro “Fundamentos de Marketing” ellos proponen que al momento de la realización de un plan de marketing debe existir armonía y filosofía, para lograr y encaminar los objetivos que en él se planteen.

En este modelo se propone también la creación de estrategias específicas para lograr posicionar el producto que se desee en este caso se propone posicionar la imagen del comercial carolina.

La utilización de mezcla de mercadotecnia no podría faltar, puesto a que en ella se evalúa y se plantean estrategias para el marketing mix, específicamente las 7 ps del marketing.

4.8 MARKETING MIX.

4.8.1 Producto

4.8.1.1 Marca

La marca del comercial Carolina es:

COMERCIAL CAROLINA

Esta marca fue creada por los propietarios del comercial carolina para identificar sus propios productos y diferenciar el servicio prestado está compuesto con el nombre comercial y un nombre femenino (Carolina).

4.8.1.1.1 Logotipo.

GRÁFICO N° 22 Logotipo



Los colores que se destacan en el logotipo son los siguientes:

El color celeste va a servir para diferenciarnos de la competencia porque aparte de vender línea blanca también se considera una línea pura.

El color rosa va a servir para identificar a carolina el nombre de la esposa del propietario y motor del negocio

El rojo es un color que se utiliza en medina escala en el logo debido a que todo el mundo lo utiliza y se encuentra posicionado.

4.8.1.1.2 Slogan.

La frase que representara al comercial carolina es la siguiente:

Slogan del comercial

GRÁFICO N° 23 Slogan



TODO EN UN SOLO LUGAR

Esta frase es representativa debido a que el comercial Carolina tenemos todo lo que necesitas para amoblar tu hogar al mejor precio y con la mayor facilidad del mercado para todos los clientes del cantón la Libertad.

Actualmente la asociación tiene 14 años en el mercado trabaja con personal profesional que busca mejorar el servicio y obtener una atención de calidad para cada uno de sus clientes de tal manera que esto permita posicionar en la mente de

los turistas, mediante esta estrategia se lograra una ventaja competitiva en el medio local.

4.8.1.2 Cartera de Productos.

El comercial carolina ofrece a sus cliente en general diferentes tipos de productos los cuales detallaremos a continuación:

GRÁFICO N° 24 Cartera de Productos



4.8.2 Precio.

4.8.2.1 Determinación de Precio.

4.8.2.1.1 Factores Internos.

Los productos que ofrece el comercial Carolina a su público en general depende específicamente del siguiente factor:

El comercial carolina expende productos de diferentes Marcas según la conveniencia y los requerimiento específicos de cada cliente puesto que el producto es variable en tamaño, color o característica esto determina mucho el precio y su variabilidad.

Los clientes en general buscan calidad y durabilidad por eso en nuestra cartera de productos tenemos las mejores marcas del mercado y la facilidad de pago influye mucho debido a que si el plazo es amplio esto implicaría un financiamiento para el cliente y el interés a aplicar podría afectar el precio.

4.8.2.1.2 Factores Externos.

Los factores externos que influyen directamente en el precio son los siguientes:

El costo que se maneje por las grandes casas comerciales y fábricas de los productos que se manejen y según la demanda que se presente en el mercado se adquieren paquetes a un costo más bajo y el comercial carolina decide poner un precio a cada producto conveniente para el comercial y para sus clientes.

Existen mese en los cuales pueden influir directamente en el precio, en el mercado de la libertad los meses más relevantes son Febrero Marzo Abril y Mayo luego existe una estabilidad hasta el mes de noviembre y diciembre que le comercio se pone en alza debido a las fiestas de fin de año, esto influye directamente en el precio de cada uno de los productos que maneja el comercial carolina.

4.8.3 Estrategia de Fijación de Precios.

Se aplicara una estrategia de fijación de precios diferenciada debido a los precios que se manejan son de acuerdo a los que se manejen en las casas comerciales y producto de esto se utilizaran en el comercial carolina adicional a esto también se consideraran un ligero incremento según los meses de alto comercio.

4.8.3.1 Precios de venta.

En el cuadro anterior se presentaron los precios asignados a los productos que ofrece el comercial carolina del cantón la libertad, es importante indicar que los precios que maneja el comercial carolina son similares a los que maneja la competencia debido que esto afectaría a la decisión de compra de los clientes que visitan el comercial carolina de la libertad, también es importante considerar que la competencia maneja promociones y precios manejables y nuestra ventaja competitiva adicional de servicio son las facilidades de pago.

4.8.4 Plaza.

El comercial carolina trabaja con todo tipo de clientes que estén incluidos en la población económicamente activa (PEA) porque son los que tiene capacidad de pago y están en la capacidad para honrar deudas adquiridas según sus ingresos los clientes que se reciben son de toda la provincia y visitantes que realicen pagos de contado.

4.8.4.1 Estrategia de Distribución.

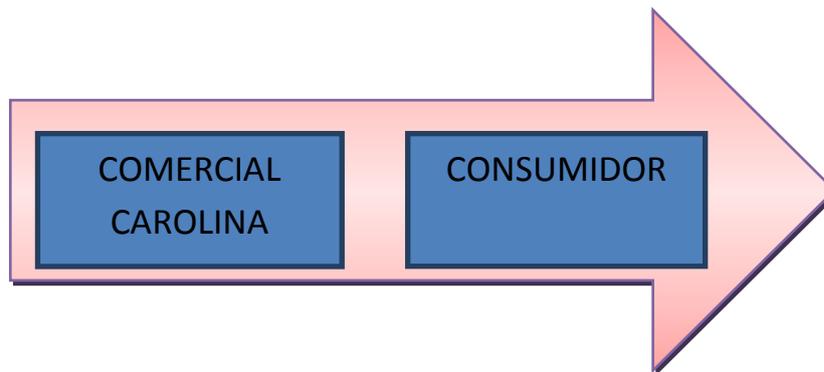
El comercial carolina maneja dos tipos de canales de distribución los mismos que permiten que sus clientes que visitan las instalaciones del comercial carolina puedan adquirir sus productos con las facilidades y formas de pago que se tiene a disposición que se ofertan en los siguientes canales:

- a) Canal directo o canal 1, es decir del comercial carolina a los consumidores:

Este canal directo se lo conoce de esta manera por el motivo que no existen intermediarios para que cada uno de los clientes adquiera sus productos con relación comercial directa con el comercial, debido a que ellos realizan las

funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte almacenaje y aceptación de riesgo sin ningún intermediario, este canal es utilizado por el comercial para guardar una relación y seguimiento a cada cliente y fidelizar y analizar el índice de entorno que tiene el cliente después de cada compra.

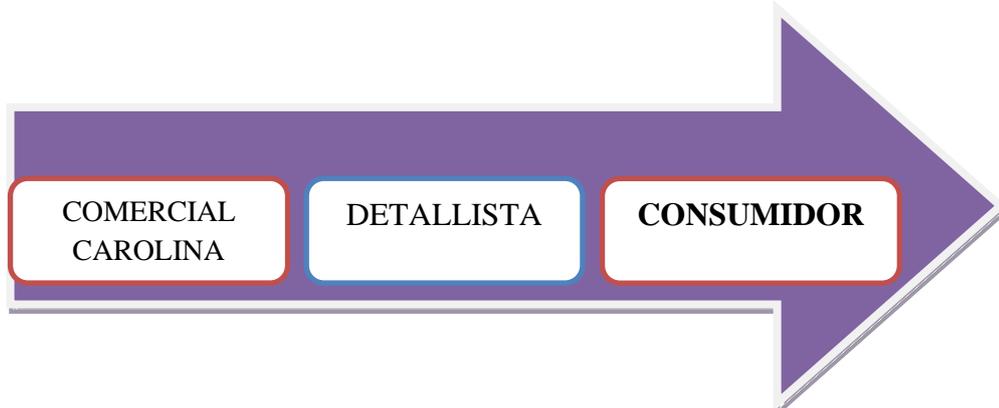
GRÁFICO N° 25 Canales de Distribución



b) Canal 2, es decir del comercial al detallista y luego consumidor final en este canal tenemos varios intervinientes.

Este canal es utilizado por los propietarios de bazares que adquieren productos o conciliaciones al por mayor para poner en vitrinas y llegar a mas mercados con los productos del comercial se podría tomar como una ventaja tener mayor presencia con productos y tener ese apoyo ayuda a rotar con más fluidez el inventario y llegar cada vez a más clientes.

GRÁFICO N° 26 Canal 2 Comercial al Detallista y Luego al Consumidor



4.8.5 Promoción

4.8.5.1 Plan de Promoción de Ventas.

Con el plan de promoción de ventas se busca motivar la compra de los productos que ofrece el comercial carolina a su clientela en general,

4.8.5.2 Herramientas Promocionales para el Consumidor.

A los clientes que visiten las instalaciones del comercial carolina recibirán por parte de los colaboradores incentivos por cada una de sus compras superiores a \$100 los colaboradores podrán obsequiar llaveros, esferos, pulseras, que se entregaran a los clientes ya facturado indiferentemente del tipo de producto que se compre con este método daremos un trato especial y equitativo para todos nuestros tipos de clientes.

A cada uno de nuestros comerciantes se entregaran 100 calendarios y 200 volantes para que sean entregadas a nuestros clientes indiferentemente del valor de a compra que se realice.

Esta estrategia se la aplicara en os meses: enero febrero marzo abril mayo noviembre y diciembre de cada año debido a que en estos meses es donde se registra mayor movimiento y alza en ventas.

4.8.5.2.1 Llaveros.

Estos llaveros serán hechos de plástico, serán de varios colores y en el centro tendrán el nombre del comercial carolina con su respectivo logo y slogan, con esta estrategia se espera motivar al cliente para obtener mayor fidelidad con los vendedores del comercial.

GRÁFICO N°27 Llaveros



4.8.5.2.2 Esferos.

Estos esferos serán de tintas negras y azules, puesto que son los colores que se utilizan con frecuencia y llevaran el logo y slogan del comercial carolina.

GRÁFICO N° 28 Esferos



4.8.5.3 Mezcla Promocional.

4.8.5.3.1 Plan de Publicidad.

Con el plan de publicidad se darán a conocer los productos que ofrecen los comerciantes del comercial carolina del cantón la libertad.

4.8.5.3.1.1 Plan de medios Publicitarios.

Al público al que está dirigido este plan es a la población económicamente activa y a los clientes en general que seguro irán en aumento con la estrategia aplicada por el comercial carolina en este mercado competitivo.

CUADRO N° 4 Plan de Medios.

MEDIOS NO TRADICIONALES	VALLAS PUBLICITARIAS Se utilizara una valla publicitaria en la y ballenita libertad santa Elena , donde s e describirá los productos que ofrece el comercial carolina en la provincia de santa Elena ciudad la libertad
MEDIOS TRADICIONALES	Se creara Facebook y una página web , donde se podrá interrelacionar con los clientes y tomar decisiones en base a los requerimientos del cliente para potencializar el mercado en general

Los medios tradicionales y los medios no tradicionales permitirán que los clientes identifiquen al comercial carolina como un lugar donde sus necesidades serán satisfechas dado que las estrategias aplicadas mostraran la fortaleza que se tiene en el medio en el cantón la libertad.

Es importante indicar que las vallas publicitarias estarán ubicadas en la y libertad –Santa Elena – ballenita y otra frente al SUPERMAXI en el hotel las conchas y sea visible para todo aquel que transite por la vía.

El uso de las redes sociales cada vez es más útil para promocionar algún producto por tal razón se utilizara el Facebook, twitter y correo electrónico para poder tener informado a los clientes sobre productos y ofertas que se pongan a disposición de los clientes en las instalaciones del comercial carolina.

4.8.5.3.1.1.1 Representación de la Campaña Publicitaria.

La estrategia que se llevara a cabo, consiste en establecer una publicidad relacional, es decir que los clientes logren conocer los productos que se ofertan en el comercial carolina y también que los clientes identifiquen al comercial carolina, esto se lograra mediante la publicidad estática y por medio de las páginas de Facebook, correo electrónico y Twitter.

4.8.5.3.1.1.1.1 Facebook.

Lo que se mostrara en la publicidad por internet será la información pertinente del comercial Carolina adicional de los productos y ofertas que se encuentren vigentes, dentro del mismo indicaremos el precio respectivo y la fecha de inicio y finalización de la oferta.

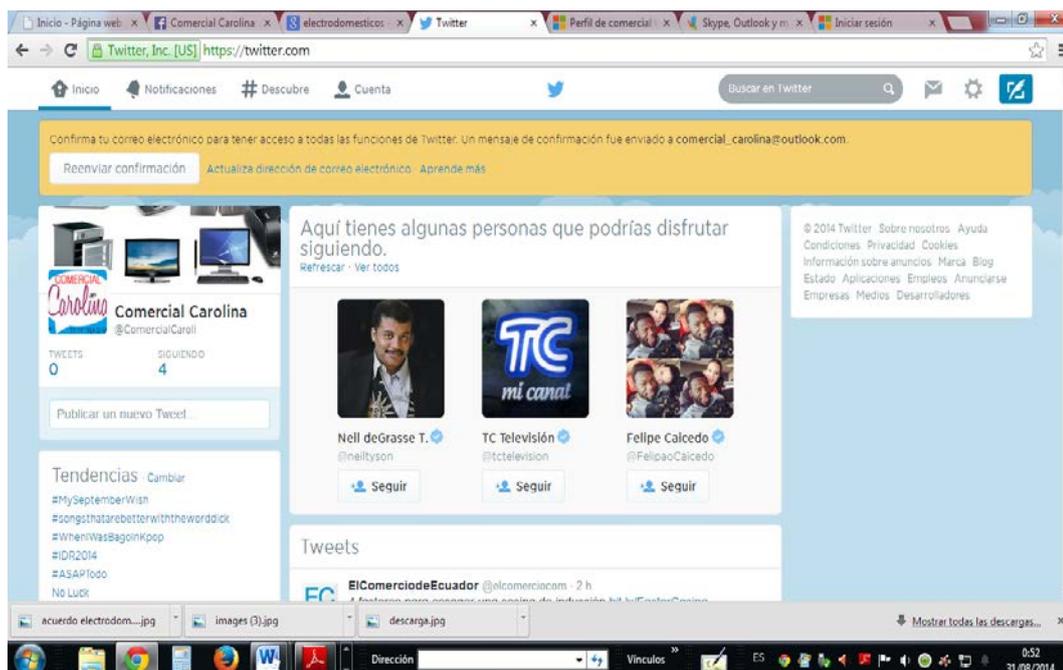
GRÁFICO N° 29 Facebook



4.8.5.3.1.1.2 Twitter.

Se actualizará información acerca de las actividades que realiza el comercial carolina apoyo social recomendaciones comentarios en referente al entorno económico social que sean del interés de nuestra cliente.

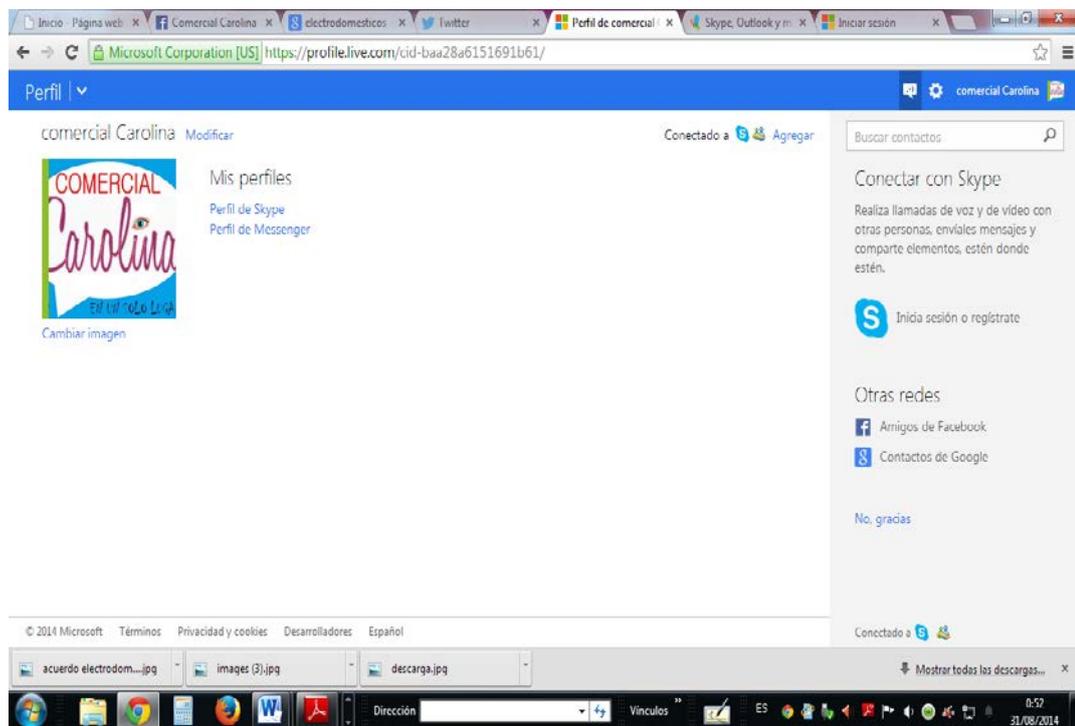
GRÁFICO N°30 Twitter



4.8.5.3.1.1.3 Correo Electrónico.

Permitirán que los clientes manifiesten sus inquietudes, comentarios y sugerencias en referencias y los productos y percepción del servicio recibido en alguna compra anterior.

GRÁFICO N° 31 Correo Electrónico



4.8.5.3.1.1.4 Vallas Publicitarias.

En lo que respecta a las vallas publicitarias, se mostrara el logo del comercial carolina de manera que esto identifique al comercial sus colores y logos, esto poco a poco lograra que se logre mayor posicionamiento en el mercado local de la provincia de Santa Elena.

Cabe indicar que la valla que estará en la y de Santa Elena – ballenita – libertad no será la misma que está ubicada frente al SUPERMAXI en la entrada al hotel las conchas de manera que esto permita que se utilicen una gama de productos amplia

para que los clientes manejen una percepción de los productos que se ofertan en el medio local.

Por otra parte las vallas serán reemplazadas en un lapso de 4 veces al año en los meses de diciembre, marzo y junio septiembre y según se presente el mercado.

4.8.5.3.1.1.4.1 Vallas Publicitarias Para La Y De Santa Elena, Ballenita, Libertad.

Los productos que se promocionan en esta valla son

Vallas Publicitarias Para La Y De Sta. Elena, Ballenita, Libertad.
Medidas 2.10 X 3.50

GRÁFICO N° 32 Vallas Publicitarias



4.8.5.3.1.1.4.2 Valla Publicitario Para Colocar Frente Al Supermaxi A La Entrada Del Hotel Las Conchas.

Mediadas de 3.80 X 5.75

Los productos que se promocionan en esta valla son:

GRÁFICO N°33 Valla Publicitario Para Colocar Frente Al SUPERMAXI



4.8.5.3.1.2 Plan de Relaciones Públicas.

El público al cual estará dirigido el plan de relaciones públicas es a los periodistas, puesto a que ellos son el camino a llegar a nuestros clientes.

Los medios los cuales se utilizarían serán la prensa escrita (diario súper) y radial (radio la otra, radio amor y radio la chola)

4.8.5.3.1.2.1 Estrategias de Relaciones Públicas.

Las estrategias de relaciones públicas están conformadas por las estrategias de imagen y de opinión pública.

4.8.5.3.1.2.1.1 Estrategias de Imagen.

Las estrategias de imagen están orientadas a reforzar y mantener la imagen del comercial carolina de la libertad para que sus clientes tengan una imagen positiva de estos, para desarrollar esta estrategia se utilizara el publicity en prensa escrita, cuando sea el aniversario del comercial carolina de la libertad.

4.8.5.3.1.2.1.2 Estrategias de Medio de Comunicación

CUADRO N° 5 Estrategias de Medios de Comunicación.

PRENSA ESCRITA	
TACTICAS	Invitar a los medios de prensa escrita y radial (radio super , radio la otra) para dar cobertura a eventos y actividades que se realizaran dentro del comercial carolina de la ciudad de libertad , tales como aniversarios , promociones .
RECURSOS	HUMANOS : Directiva general del comercial carlonia
	TECNOLOGICOS : Computadoras , camaras, microfones , telefonos e internet
RESPONSABLE	Directiva del comercial carolina
DURACION	Se realizara en el mes de octubre , especificamente el 24 puesto que es el aniversario de la empres

4.8.5.3.1.2.1.3 Estrategia de Opinión Pública.

Las estrategias de opinión pública están orientadas a generar opiniones entre los clientes sobre la imagen que se proyecta del comercial Carolina en la libertad.

CUADRO N° 6 Estrategia de Opinión Pública

ESTRATEGIA DE OPINION PUBLICA	
TACTICAS	*Realizar investigaciones semestrales para evaluar la imagen que tienen los clientes acerca del comercial carolina *Elaborar hojas de opinion para que los clientes den su evaluacion de el servicio recibido por parte de la fuerza de ventas
RECURSOS	HUMANOS : Directiva general del comercial carlonia
	TECNOLOGICOS : Computadoras , e internet
RESPONSABLE	Directiva del comercial carolina
DURACION	Esta estratgeia se implementara todo el periodo de duracion del plan

4.8.5.3.1.2.1.3.1 Representación estrategias de Opinión Pública.

Servirá para que los clientes evalúen el producto que recibe por parte del comercial carolina de la libertad.

4.8.5.3.1.2.1.3.2 Hojas de Opinión Pública.

Las hojas de opinión para que los clientes evalúen el producto que deben a cambio de su dinero, tendrán preguntas cortas y de fácil respuesta, puesto a que serán preguntas abiertas se le entregan 5 hojas de opinión pública a cada cliente que viviet el comercial carolina de la libertad.

GRÁFICO N° 34 Hojas de Opinión Pública

Hoja para evaluar el servicio recibido por parte de los vendedores del comercial carolina
1,-¿Que opina sobre el servicio que recibio pòr parte de los vendedores del comercial carolina?
2,-¿Qué opina sobre la imagen de estos vendedores?
3,-¿Qué les recomendaria?
fecha :
nombre:
servico recibido :

4.8.5.3.1.3.1 Plan de Marketing Directo.

Por medio de este plan los clientes logran obtener información acerca de los productos que se ofrecen en el comercial carolina adicional estará informado sobre las actividades que se realiza.

4.8.5.3.1.3.1 Herramientas de Marketing Directo

4.8.5.3.1.3.1.1Página web

Internet es un canal de comunicación, y como acompañamiento a la estrategia publicitaria se diseñara la página web, que permita tener acceso a toda variedad de su información sobre todos a los productos que ofrece el comercial carolina. Mediante esta página web se lograra crear una base de datos, que permitirá obtener información básica (nombre, lugar de residencia, teléfonos, valor de última compra, articulo y correo electrónico) con esta información se construirá una base de datos y se realizaran promociones según el perfil del visitante.

GRÁFICO N° 35 Página Web



4.8.5.3.1.3.1.2 Catálogo Online.

Se utilizara un catálogo Online con información sobre los productos que se ofrece el comercial carolina de la libertad.

GRÁFICO N° 36 Catálogo Online



4.8.6 Personas.

El comercial Carolina está dirigido por profesionales en el comercio de productos los cuales se dedican a esta actividad desde hace muchos años, en la actualidad expende la siguientes lista de productos:

4.8.7 Evidencia Física.

4.8.7.1 Uniforme de Colaboradores.

El comercial carolina utilizan uniformes que los permitan identificarlos a los clientes y a la vez diferenciarse de la competencia, el uniforme está compuesto por:

Una camiseta y una gorra que serán la identificación de los vendedores y cajeros

GRÁFICO N° 37 Camisetas



GRÁFICO 38 Gorras



4.8.7.1.1 Identificación de los Vendedores.

Los vendedores del comercial carolina utilizaran credenciales para que los clientes logren identificarlas y conozcan el producto que se ofrece, puesto a que en ella esta se detallaran los nombres de los vendedores, logo del comercial y nombre del comercial.

Es importante indicar que la credencial tendrá un colgante para su comodidad los cuales llevaran los nombres del comercial Carolina.

4.8.7.2 Materiales de Trabajo

Materiales de trabajo para vendedores

Es importante indicar que los vendedores emiten pedidos y dan de baja en el Kardex del inventario de tal manera para desarrollar su trabajo con normalidad

adicional los cajeros son los responsables de la recaudación en ventas diaria, ambos necesitan los siguientes materiales de trabajo.

GRÁFICO N°39 Materiales de Trabajo para Vendedores



Ellos utilizan el tablero de pedido, esfero, calculadora, tarjetas de presentación y una computadora. Lo necesario para prestar un servicio oportuno.

GRÁFICO N° 40 Materiales de Trabajo para los Cajeros



Ellos utilizan computadora, facturador, esfero, sellos, y monedas para cambio implementos necesarios para la recaudación del dinero

4.8.7.3 Adhesivo con Logo y Slogan del Comercial Carolina.

Estos adhesivos irán pegados en cada uno de los materiales de trabajo de los vendedores y cajeros ya antes mencionados.

A cada uno de los vendedores se les entregara adhesivos con logo y slogan del comercial carolina esto como estrategia de posicionamiento de medida que el cliente que lo posea lo puede pegar en el lugar que desea y esto sirve como enlace de estrategia de marketing boca a boca de medida que cada vez que un amigo o conocido lo identifique sabrá inmediatamente que compro un producto en comercial carolina.

GRÁFICO N° 41 Adhesivo con Logo y Slogan del Comercial Carolina



4.8.8 Procesos

En el comercial carolina existen 5 vendedores y 2 cajeros que tiene a su haber una línea amplia de productos para el hogar la forma de venta está dada desde el contacto inicial sin incomodar a sus clientes acercándose desde su bienvenida y preguntándole cuál es su requerimiento y mostrándole donde se encuentra lo que busca, indicarle las ofertas vigentes de forma directa y personalizada.

4.8.9 Plan de Acción

CUADRO N°7 Plan de Acción.

PROBLEMA PRINCIPAL: Esacas de estartegias promocionales para posicioanar la imagen del comercial			
fin del proyecto : crear estrategias promocionales para el comercial carolina		Indicadores : INCREMENTAR EN UN 30% LAS VENTAS DEL COMERCIAL	
Proposito del poryecto: implementar un plan de marketing para posicionar la imagen del comercial carolina		Indicadores : AUMENTAR EN UN 20% LA PARTICIPACION DE MERACDO DEL COMERCIAL	
objetivos especificos	indicadores	estrategias	actividades
DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCION	incrementar en un 30% las ventas en el Comecial Carolina	UTILIZANDO LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	FACEBOOK, TWITER, CORREO ELECTRONICO, VALLAS PUBLICITARIAS, PAGINA WEB ,REGALOS.
MEJORAR LA IMAGEN COORPORATIVA DE LA EMPRESA	MEJORAR IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA EN UN 80% EN EL COMERCIAL CAROLINA	MEDIANTE LA CREACION DE LA FILOSOFIA EMPRESARIAL DEL COMERCIAL CAROLINA	MISION, VISION, VALORES CORPORATIVO, FILOSOFIA, LOGOTIPO SLOGAN, UNIFORMES, ETC.
PROYECTAR UNA IMAGEN POSITIVA A NUESTRO PUBLICO OBJETIVO	MEJORAR IMAGEN ANTE NUESTRO PUBLICO OBJETIVO EN UN 40%	MEDIANTE CAPACITACIONES A NUESTRO PERSONAL, ENSEÑANDO LA CULTURA DEL SERVICIO Y A IDENTIFICAR EL SATISFACTOR DE CADA CLIENTE AL PERSONAL	CURSOS Y CAPACITACIONES

4.8.10 Cronogramas de Actividades

CUADRO N° 8 Cronogramas de Actividades.

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FACEBOOK												
TWITTER	DIA 15											
CORREO ELECTRONICO												
VALLAS EN LA Y		DIA 15					DIA 15					DIA 15
VALLAS EN EL SUPERMAXI												
LLAVEROS												
ESFEROS		DIA 15					DIA 15					DIA 15
GORRAS												
PRENSA ESCRITA										DIA 24		
PRENSA RADIAL										DIA 24		
PAPELERIA				DIA 15				DIA 15			DIA 15	
PAGINA WEB	DIA 30											
CATALOGO ONLINE	DIA 30											
CAMISAS	DIA 30											
CREDENCIALES												
GORRAS												
PANTALON												

4.8.11 Presupuesto de Cada Plan Promocional.

CUADRO N° 9 Presupuesto Del Plan De Promoción.

Presupuesto del plan de promoción															
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P-U	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
LLAVEROS 25 CADA VENDEDOR 600 TRES VECES AL AÑO	1800	0.25		150					150					150	450
ESFEROS 25 CADA VENDEDOR 600 TRES VECES AL AÑO	1800	0.50		300					300					300	900
PULSERAS 25 CADA VENDEDOR 600 TRES VECES AL AÑO	1800	0.50		300					300					300	900
TOTAL GASTO DEL MES				750					750					750	2250

4.8.11.2 Presupuesto Del Plan De Medios Publicitarios.

CUADRO N° 10 Presupuesto Del Plan De Medios Publicitarios

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS															
DESCRIPCION	CANT	P-U	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VALLAS PARA LA Y DE BALENITA – SANTA ELENA – LA LIBERTAD(2.10 METRO *3.50) (3 VECES AL AÑO)	3	60		60					60					60	180
VALLAS FRENTE AL SUPERMAXI EN LA ENTRADA DEL HOTEL LAS CONCHAS(1 METRO*15) (3 VECES AL AÑO)	3	60		60					60					60	180
FACEBOOK	1														
TWITTER	1														
CORREO ELECTRÓNICO	1														
Total gasto por mes		120		120					120					120	360

4.8.11.3 Presupuesto De Plan De Relaciones Públicas.

CUADRO N° 8 Presupuesto De Plan De Relaciones Públicas.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE RELACIONES PUBLICAS															
DESCRIPCION	CAN	P-U	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PRENSA ESCRITA (DIARIO SÚPER) 1 VEZ AL AÑO	1	40											40		40
PRENSA RADIAL (LA OTRA) 1 VEZ AL AÑO	1	20											20		20
PAPELERÍA (100 VOLANTES) (3 VENDEDORES) SE REALIZARA 3 VECES AL AÑO	1800	0.10			60			60						60	180
TOTAL GASTO POR MES					60	60							60	60	240

4.8.11.4 Presupuesto de Plan de Marketing Directo.

CUADRO N° 9 Presupuesto de Plan de Marketing Directo.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DIRECTO															
DESCRIPCION	CAN	P-U	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PAGINA WEB	1	\$200,00	\$200,00												\$200,00
CATALOGO ONLINE	1	\$50,00	\$50,00												\$50,00
TOTAL GASTO POR MES			\$250,00												\$250,00

4.8.11.5 Presupuesto de Evidencia Física

CUADRO N° 10 Presupuesto de Evidencia Física

PRESUPUESTO DEL PLAN DE EVIDENCIA FISICA															
DESCRIPCION	CAN	P-U	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
GORRAS	200	3.00	300	300											600
CAMISETAS	200	5.00	500					500							1000
ADHESIVOS 250 POR CADA VENDEDOR	1000	0.05	25					25							50
TOTAL			825	300				525							1650

4.8.12 Evaluación y Control.

Para lograr cumplir con los objetivos planteados, es decir posicionar la imagen del comercial carolina se deberá evaluar y controlar cada una de las estrategias diseñadas, para esto se implementaran tres tipos de control los cuales se detallan a continuación:

4.8.12.1 Control Preventivo.

Se presentara el plan de marketing a los gerentes del comercial carolina, con el fin de realizar una prueba piloto previa a la ejecución del plan, debido a que si es necesario realizar algún cambio o corrección se lo realice antes de poner en marcha el plan.

4.8.12.2 Control Recurrente.

Luego de poner en marcha el plan de marketing se realizaran auditorías externas específicamente terminando feriados como por ejemplo fin de año carnaval entre otros de manera de poder medir el grado de aceptación que tienen las estrategias implementadas, debido a que es necesario controlar el cumplimiento del plan en el tiempo propuesto en el cronograma, los resultados negativos se corregirán y los negativos se mejoraran.

4.8.12.3 Control y Retroalimentación.

En el plan de marketing propuesto deberá cumplirse en el plazo de un año, después de esto se conocerá si los objetivos planteados fueron logrados se deberá implantar estrategias que permitan mantener la imagen del comercial carolina posicionada en la mente de quienes visitan las instalaciones del comercial carolina para adquirir algún producto en la libertad, caso contrario se deberá tomar correcciones para planes futuros.

4.8.12.4 Supervisión.

Al implementar el plan de marketing, los gerentes serán quienes supervisen los procesos de las actividades que se vayan realizando con normalidad para posicionar la imagen la imagen del comercial debido a que son ellos quienes tienen contacto directo con los vendedores y clientes y podrán obtener información real para tomar correctivos sobre la marcha del plan de forma inmediata, tomando en cuenta que solo el trabajo en equipo conlleva al éxito.

4.8.12.5 Evaluación.

Para lograr medir los resultados obtenidos, se aplicaran diferentes matrices las cuales permitirán evaluar las estrategias propuestas después de haber implementado el plan de marketing, estas matrices se calificaran en tres niveles en una escala del 1 al 10 estos niveles son:

Nivel correctivo (1, 2, 3,4)

Nivel preventivo (5, 6,7)

Nivel de mantenimiento (8, 9,10)

Esta evaluación permitirá que las estrategias planteadas, se mantengan o se mejoren, y de esta forma conseguir el objetivo planteado que es posicionar la imagen del comercial carolina en la libertad.

A continuación se detallan las matrices:

4.8.12.5.1 Matriz de Análisis de Aspecto Organizacional.

CUADRO N° 14 Matriz de Análisis de Aspecto Organizacional.

INDICADORES	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Objetivos del plan										
Políticas del comercial										
Responsabilidades específicas										
Procedimientos										

En esta matriz se evaluarán los aspectos organizacionales del comercial carolina de la libertad, para verificar su cumplimiento caso contrario se tomarán correctivos que permitan cumplir con el presupuesto.

4.8.5.2 Matriz de Análisis de Aspecto Administrativo.

CUADRO N°15 Matriz de Análisis de Aspecto Administrativo

INDICADORES	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Planeación de actividades										
Organización de actividades										
Coordinación interpersonal										
Aprovisionamiento de equipo y material										
Aprovechamiento de recursos										
Control y evaluación de resultados										

El comercial carolina debe cumplir con cada de los aspecto administrativos, para que en el momento de evaluar las calificaciones no afecte n los resultados de la asociación.

4.8.12.5.3 Matriz de Análisis de Herramientas Tecnológicas.

CUADRO N° 16 Matriz de Análisis de Herramientas Tecnológicas.

INDICADORES	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Página web										
Facebook										
Twitter										

El uso de las herramientas tecnológicas harán que el comercial carolina logre posicionar la imagen ante sus clientes, luego de su ejecución se realizaran las respectivas evaluaciones de estas herramientas.

4.8.12.5.4 Matriz de Análisis de Planes Estratégicos

CUADRO N° 17 Matriz de Análisis de Planes Estratégicos

INDICADORES	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plan de medios										
Plan de ventas										
Plan de relaciones públicas										
Plan de marketing directo										

Con esta matriz se evaluarán cada una de las estrategias propuestas en este plan de marketing, se espera que el nivel de la evaluación sea de mantenimiento y si es de otro nivel se tomarán las medidas necesarias correspondientes para mejorar dichos aspectos.

CONCLUSIONES

* El comercial carolina de la libertad no posee un plan de marketing que le permita obtener una ventaja competitiva y así diferenciarse de la competencia.

* Esta asociación carece de uso de estrategias publicitarias, durante su tiempo de funcionamiento no se ha puesto en marcha un plan de este tipo, no se ha implementado tácticas ni estrategias que le permitan fidelizar a sus clientes.

* La mayor parte del tiempo se ha venido trabajado de forma empírica, es decir sin un plan con fundamentos para llegar a más clientes y no se preocupaban de posicionar la marca en el mercado.

* El análisis foda permitió definir las estrategias de cambio y mejoramiento, los cuales sirven como base para el cumplimiento de las estrategias planteadas.

* Las estrategias realizadas por los gerentes del comercial carolina no son supervisadas ni auditadas de manera que no se puede obtener un control oportuno y manejar información real para mejorar sus objetivos planteados.

RECOMENDACIONES

- * Implementar un plan de marketing para que el comercial carolina logre posicionar la imagen ante los clientes.

- * En el plan de marketing propuesto se plantea que se utilice las herramientas de marketing viables y ejecutables la misma finalidad posicionar la la imagen del comercial carolina.

- * Los empleados del comercial carolina recibirán capacitaciones por parte de profesionales del grupo macro expertos en atención al cliente e identificar el satisfactor de cada cliente.

- * Realizar un diagnóstico situacional para verificar el cumplimiento de cada una de las estrategias.

- * Que se realice una evaluación y control tal como se propone, debido a que de esta manera existirá continuidad en la ejecución del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- &ARMSTRONG, K (2008). Evaluación del marketing. México: Pearson.
- AGUILA, D. (2008) marketing 2.0. México: Thomson editorial.
- ADREUWS, K. (2008). Estrategias de Mercado. México:FCA.
- ARMSTRONG, P.K. (2007). Fundamentos de Marketing México: Pearson.
- ASSOCIATION, L.A. (2008). Francia: M. Seco.
- BASSAT.(2006). Rethorica ad Herennium.México: Thomson editores.
- BLACK, S. (2008). RRPP y el Marketing.Comerciales, A.F. (2008).
- COSTA, J. (2008). Relaciones Públicas en Los Negocios.
- DOWLING. (2008). Imagen. Santa Fe de Bogotá: Presa Ltd.
- EUROPEA, C. (2008). Marketing Electrónico. España.
- FARBER, P.B. (2008). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. España:
Investigación en promoción.
- FARBER, P.B. (2008). Propósito de la segmentaciónPerú: Humanistas.
- GÓMEZ, H. S.(2008). Servicio al Cliente. Barcelona: S.I.
- INCHES, G. (2008). Servicio y Atención al Cliente. Francia: Limusa S.A de C.v.
- JONES, C.W. (2008). Segmentación de Mercado. México: Trillas.

KOTLER, P. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

KOTLER, P. (2008). Satisfacción de necesidades.

LAMB, H. y. (2008). Marca. Argentina: Tecsim S.A.

MARTÍNEZ, O. (2008). Marketing Estratégico. Valencia: Teorí y Praxis.

MCCARTHY, E. J. (2008). Marketing Mix. México: Planing, Panoram Editorial.

MERCHANDISING, I. F. (2008).

O'DONNELL, S. K. (2008). Administración. Argentina: Tecsim S.A.

PALACIOS, E. (2008). Estrategias de Posicionamiento. Caracas: Esto es Marketing.

PERRAULT, M. y. (2008). Mercadotecnia. Valencia: Teoría y Praxis.

PHILIP Kotler, C.G. (2008). Dirección de Marketing. México: Pearson.

PORTER, M. (2008). Estrategias competitivas. Venezuela: AEI.

REBOUL, O. (2008). El Poder del Slogan. Lima: Cultural Madrid.

REITTER. (2008). Imagen de una empresa. México Distrito Federal: McGraw.

ROBBINS, S.C. (2008). Área de Administrativa. México: Thomson.

ROWE, M. y. (2008). Cartera de Productos y el Marketing. México: Océano Centro.

S.A., E.D. (2008). Diccionario de Marketing.

SANDHUSEM, R.L. (2008). Mix de Marketing. Mexico: Thomson Learning.

SANDHUSEM, R.L. (2008). Plan de Medios. México: Thomson Learning.

STANTON, E. y. (2008) Fundamentos de Marketing.

TROUT, A.R. (2008). Posicionamiento. Perú: Collect.

WEBGRAFÍA.

http://www.archivochile.com/Ideas_Autores/guadarramapg/guadarramapg00012.pdf

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1544/156%20Ing.pdf?sequence=1>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posiiconamiento.html>

<http://www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>

<http://www.estoesmarketing.com/>

<http://www.slideshare.net/Agallo/17-estrategias-de-posicionamiento-de-marca>

<http://www.slideshare.net/dfnaranjo/plan-de-mercadeo-daniel-naranjo>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia de marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing)

8. ¿Qué toma en consideración usted al momento de comprar?
- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| 1 Atributos del producto | <input type="checkbox"/> | 4 Marca | <input type="checkbox"/> |
| 2 Beneficios | <input type="checkbox"/> | 5 Precio | <input type="checkbox"/> |
| 3 Prestigio | <input type="checkbox"/> | 6 Calidad | <input type="checkbox"/> |
9. ¿Considera que el Comercial Carolina debe aplicar promoción para sus productos?
- 1 Si 2 No
10. ¿Qué herramientas promocionales usted prefiere que aplique el Comercial Carolina?
- | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1 descuentos | <input type="checkbox"/> | 4 2 X 1 | <input type="checkbox"/> | 7 Cuotas gratis | <input type="checkbox"/> |
| 2 cupones | <input type="checkbox"/> | 5 Raspaditas | <input type="checkbox"/> | 8 Dcto. Pronto pago | <input type="checkbox"/> |
| 3 Obsequios | <input type="checkbox"/> | 6 Bonos | <input type="checkbox"/> | 9 Sorteos | <input type="checkbox"/> |
11. ¿Qué herramientas de publicidad recomienda que utilice el Comercial Carolina?
- | | | | | | |
|-------------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| 1 Cuñas radiales | <input type="checkbox"/> | 4 Banners | <input type="checkbox"/> | 7 Pagina web | <input type="checkbox"/> |
| 2 Volantes | <input type="checkbox"/> | 5 afiches | <input type="checkbox"/> | 8 Anuncio revistas | <input type="checkbox"/> |
| 3 Spot televisivo | <input type="checkbox"/> | 6 sociales | <input type="checkbox"/> | 9 publicitarias | <input type="checkbox"/> |
12. En cuanto a la forma de pago, ¿Usted cuál preferiría al comprar?
- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| 1 Contado con descuento | <input type="checkbox"/> | 3 Firma pagaré | <input type="checkbox"/> |
| 2 Crédito directo | <input type="checkbox"/> | 4 Tarjeta de crédito | <input type="checkbox"/> |
13. ¿Qué métodos considera conveniente al momento de efectuar sus compras? Elija hasta 3 opciones.
- | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| 1 Venta directa | <input type="checkbox"/> | 3 Venta por catalogo | <input type="checkbox"/> | 5 Ofertas en locales | <input type="checkbox"/> |
| 2 Descuentos | <input type="checkbox"/> | 4 Compras 2 x 1 | <input type="checkbox"/> | 6 Uso de impulsores | <input type="checkbox"/> |
14. ¿Elija el criterio que usted recomienda para el Comercial Carolina?
- | | |
|--|--------------------------|
| 1 Exponer al mercado su marca con liderazgo | <input type="checkbox"/> |
| 2 Comunicar los beneficios para comprar | <input type="checkbox"/> |
| 3 Promocionar atributos los productos que ofrece | <input type="checkbox"/> |
| 4 Diferenciarse en precios y forma de pagos | <input type="checkbox"/> |
| 5 Realizar anuncios comparativos | <input type="checkbox"/> |
15. ¿Cómo cliente usted considera que la imagen de un local es importante?
- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1 Muy de acuerdo | <input type="checkbox"/> | 4 En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 2 De acuerdo | <input type="checkbox"/> | 5 Muy en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> | | |
16. ¿califique la atención recibido por parte de los colaboradores del comercial carolina ?
- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

ANEXO N° 2 Modelo de Entrevista para Administradora



DATOS DEL INFORMANTE

Nombre:

Lugar:

Fecha:

Objetivo: Evaluar factores cualitativos que influyen en el posicionamiento que tiene el Comercial Carolina, para el planteamiento de estrategias.

1. ¿Qué línea de productos ofrece el comercial Carolina a sus clientes?

2. ¿Conoce cuáles son sus productos más rentables?

3. ¿Conoce cuáles son sus principales competidores en el mercado?

4. ¿Qué cree usted que diferencia al comercial de la competencia?

5. ¿Conoce cuál es el nivel de posicionamiento que tiene en los consumidores?

6. ¿Quiénes son sus principales clientes?

7. ¿Realiza promoción y publicidad para los productos que ofrece?

8. ¿Cómo manejan la comunicación de la empresa a sus clientes?

9. ¿La imagen y evidencia física del comercial ayuda al posicionamiento?

10. ¿Cómo quiere que reconozcan al Comercial Carolina los consumidores de la Provincia de Santa Elena?

11. ¿anteriormente ha realizado algún plan de promociones ?

12.-¿Cuánto está dispuesto a invertir en el plan ?

13.-¿Cómo usted considera que califican los cliente la atención prestada por sus colaboradores ?

GLOSARIO

Auspiciantes: Un auspicio es un aval que se puede solicitar desde la organización de un evento a entidades públicas o privadas con el fin de darle jerarquía al encuentro que estamos organizando.

Cliente: El comprador potencial o real de los productos o servicios.

Comerciantes: El comercio minorista compra productos en grandes cantidades a fábricas o importadores, bien directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o cantidades pequeñas al público en general, normalmente, es un espacio físico llamado tienda. También se le llama detallista.

Los minoristas se encuentran al final de la cadena del suministro. Los responsables de marketing comprenden el comercio minorista dentro de su estrategia global de distribución.

Comercio: Se denomina comercio a la actividad socio económica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, por su venta o transformación.

Cuotas: El concepto suele utilizarse para nombrar a la cantidad de dinero que se paga de manera regular a un club, asociación.

Estrategias: Una estrategia, es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Imagen: El concepto de imagen tiene su origen en el latín imago y permite descubrir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

Investigación: La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio de marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Logo: El logotipo es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca

Marca: Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para identificación de un producto.

Marketing: La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Objetivo: Un objetivo es una meta o una finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados.

Posicionamiento: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia.

Producto: En mercadotecnia, el producto es una opción elegible, viable, repetible, que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Publicidad: La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o un servicio a través de los medios de comunicación y de técnica de propaganda.

Servicio: Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de clientes.

Slogan: El eslogan o lema publicitario se entiende como frase identificativa de un contexto comercial o político, como relación repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo dicho.

Vendedor: Es aquella persona que tiene encomendada la venta y comercialización de productos o servicios de una compañía.