



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

TEMA:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA

COMERCIAL GUALLI, PARROQUIA POSORJA,

CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA

DEL GUAYAS,

AÑO 2016.

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA

Anastacio Baidal Jenny Priscilla

LA LIBERTAD – ECUADOR

MARZO 2017

**TEMA:****PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA
COMERCIAL GUALLI, PARROQUIA POSORJA,
CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL
GUAYAS, AÑO 2016.****AUTORA: Jenny Priscila Anastacio Baidal****TUTOR: Ing. Adrián Valencia Medranda, MSc.****RESUMEN**

El Plan de Comercialización es una de las herramientas estratégicas que sirve para el fortalecimiento empresarial, se consideró como objeto de estudio a la empresa comercial Gualli de la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, cuya intención fue el diseño de un Plan de Comercialización en la que se aplicó una investigación de tipo descriptiva debido que se especificó sobre la realidad de la empresa, también fue de tipo bibliográfica puesto que se estructuró la parte teórica consultando libros para la consolidación científica y de campo porque se estuvo en el lugar de los hechos; es decir, hubo vínculo directo con la realidad empresarial, para la presente investigación se consideró los métodos analítico e inductivo, obteniendo el valor de la muestra considerando los clientes y miembros del comercial GUALLI, la obtención de la información se la hizo a través de la aplicación de Entrevista con preguntas de tipo abierta que fueron dirigidas a los Directivos del comercial y la Encuesta con preguntas de selección dirigida a los clientes, con todas estas acciones se procedió a determinar el marco teórico, el diagnóstico situacional y la estructuración del Plan de Comercialización de la empresa comercial Gualli, con el propósito de que se mejoren los proceso de comercialización, se establezcan los canales de comercialización y se determinen las estrategias de publicidad y promoción del comercial, considerando que se busca el incremento de las ventas y consecuentemente el mejoramiento de la rentabilidad empresarial, conquistando nuevos nichos de mercados.

Palabras claves: Plan, comercialización, ventas, publicidad, promociones, estrategias.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA GUALI, PROVINCIA GUAYAS, CANTON GUAYAQUIL, PARROQUIA POSORJA, AÑO 2016.“, elaborado por la Sra. Jenny Anastacio Baidal, egresada de la Carrera de Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Adrián Valencia Medranda

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA GUALLI, PROVINCIA GUAYAS, CANTON GUAYAQUIL, PARROQUIA POSORJA, AÑO 2016.”, elaborado por **Anastacio Baidal Jenny Priscilla** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas**, Carrera de **Desarrollo Empresarial** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,

ANASTACIO BAIDAL JENNY PRISCILLA

C.C. No.: 0921493045

AGRADECIMIENTO

Gracias a Todos:

Dios Padre querido, todopoderoso, por la vida la fuerza y el don de aprender a ser paciente y perseverante.

A ti madre mía, que demuestras un amor incondicional y paciencia a pesar de las dificultades de la vida, siempre estás orando por tus seres queridos y en cada momento nos encomiendas a Dios.

Agradezco a cada uno de los profesores que aportaron con sus conocimientos, y amistades que persistían en que no decayera en el proceso de este trabajo de investigación augurando mejores días luego de concluida esta fase de la vida profesional.

Jenny

DEDICATORIA

A mi gran pilar fundamental como es mi madre, porque su ardua labor es incomparable.

A mi padre, hermanas, hermano y familiares que siempre están ayudándome en este proceso y más, sé que con ellos contaré siempre mientras sea la voluntad de Dios. A mis queridos hijos, por ustedes y para ustedes la decisión de culminar esta etapa. Con la realización y culminación de esta etapa de mi vida me puedo dar cuenta que el aprendizaje es a diario, que el tiempo es vida y al máximo hay que aprovecharlo, con perseverancias y la fe en Dios todo es posible cuando se tiene voluntad de lograr un objetivo.

Jenny

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Linda Núñez Guale, MBA.
DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CPA. Mariela Reyes Tomalá, MSc.
DIRECTORA CARRERA
DESARROLLO EMPRESARIAL

Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR - TUTOR

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Brenda Reyes Tomalá, MSc.

SECRETARIA GENERAL

ÍNDICE

| Contenidos | Pág. |
|--|---------------|
| RESUMEN..... | ii |
| APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA..... | iii |
| DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| TRIBUNAL DE GRADO | vii |
| ÍNDICE | viii |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| CAPÍTULO I..... | 23 |
| MARCO TEÓRICO | 23 |
| 1.1. Revisión de la literatura. | 23 |
| 1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos. | 24 |
| 1.2.1. Definición de Plan..... | 24 |
| 1.2.1.1. Tipos de planes..... | 25 |
| 1.2.1.2. Comercialización..... | 26 |
| 1.2.1.3. Pasos para elaboración de un plan de comercialización según varios teóricos..... | 27 |
| 1.2.1.4. Marketing Mix..... | 28 |
| 1.2.1.4.1. Elementos del marketing Mix. | 29 |
| 1.2.1.4.1.1. Producto..... | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 1.2.1.4.1.2. Precio..... | 30 |
| 1.2.1.4.2. Plaza..... | 30 |
| 1.2.1.5. Canales de distribución..... | 31 |
| 1.2.1.5.1. Publicidad..... | 31 |
| 1.2.1.5.2. Promoción..... | 32 |
| 1.2.1.6. Beneficios del marketing Mix..... | 33 |
| 1.3. Fundamentos filosóficos, sociales, psicológicos, y legales..... | 34 |
| 1.3.1 Filosóficos..... | 34 |
| 1.3.2 Sociales..... | 34 |
| 1.3.3 Psicológicos..... | 35 |
| 1.3.4. Legales..... | 36 |
| CAPÍTULO II..... | 39 |
| MATERIALES Y MÉTODOS | 39 |
| 2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN..... | 39 |
| 2.1.1 Descriptiva..... | 39 |
| 2.1.2 Bibliográfica | 39 |
| 2.1.3 De campo | 40 |
| 2.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN | 40 |
| 2.2.1 Analítico..... | 40 |
| 2.2.2 Inductivo | 41 |
| 2.3. DISEÑO DE MUESTREO..... | 41 |
| 2.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 42 |

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO III..... | 44 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 44 |
| 3.1. Análisis de las Entrevistas a los altos ejecutivos de Comercial Gualli. | 44 |
| 3.2. Análisis de la Encuesta a los clientes de la empresa GUALLI. | 50 |
| 3.3. Limitaciones. | 60 |
| 3.4 Resultados..... | 61 |
| 3.4.1 Alcance de la Investigación | 61 |
| 3.4.2 Conclusiones..... | 69 |
| 3.4.3 Recomendaciones | 70 |
| Bibliografía | 71 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Medios por el cual conoció la empresa GUALLI | 50 |
| Tabla 2: Características en la compra de electrodomésticos..... | 51 |
| Tabla 3: Formas de pago | 52 |
| Tabla 4: Plazo de liquidación de deudas a crédito | 53 |
| Tabla 5: Calificación a la atención al cliente | 54 |
| Tabla 6: Calificación del personal para hacer frente a sus deudas..... | 55 |
| Tabla 7: Medios para publicidad..... | 56 |
| Tabla 8: Calificación del servicio en GUALLI..... | 57 |
| Tabla 9: Tipo de promociones en la empresa GUALLI..... | 58 |
| Tabla 10: Tipo de servicio..... | 59 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Planeación de mercadotecnia | 25 |
| Ilustración 2: Medios por el que conoció la empresa GUALLI..... | 50 |
| Ilustración 3: Características en la compra de electrodomésticos..... | 51 |
| Ilustración 4: Formas de pago | 52 |
| Ilustración 5: Plazo de liquidación de deudas a crédito | 53 |
| Ilustración 6: Calificación a la atención al cliente | 54 |
| Ilustración 7: Calificación del personal para hacer frente a sus deudas..... | 55 |
| Ilustración 8: Medios para publicidad..... | 56 |
| Ilustración 9 Calificación del servicio en GUALLI | 57 |
| Ilustración 10: Tipo de promociones en la empresa GUALLI..... | 58 |
| Ilustración 11: Tipo de servicio..... | 59 |

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el sector comercial del Ecuador las incomparables actividades productivas en la sociedad han generado una amplia diversidad de procesos comerciales, los mismos que deben ser coordinados, debido a que se ejecutan en las distintas organizaciones en el mercado competitivo, las cuales emplean recursos como trabajo y capital tratando de obtener bienes y servicios para comercializar en el mercado. Por ello la importancia de formular un Plan de comercialización para la empresa Gualli, que contribuirá para aumentar las ventas en el mercado competitivo de la parroquia Posorja y sus sectores aledaños.

El mercado competitivo en la ciudad de Guayaquil, está conformado por actividades como la de compra-venta informal; constituida por todos aquellos comerciantes que se dedican al comercio sin autorización alguna o muchas veces sin cumplir con todos los requisitos de las leyes del comercio, la mayoría de estos comerciantes apenas cumplen con ciertas formalidades para operar como el permiso de funcionamiento.

Los permisos de funcionamientos son los que garantizan la compra-venta formal; la misma que es practicada por personas naturales o jurídicas que se dedican a actividades de compra-venta de distintos artículos, los cuales si están conformados con todos los requisitos necesarios en los negocios dedicados a actividades comerciales.

Cabe recalcar que este sector se subdivide en comercio interno y externo, el comercio interno es aquel que lo realizan las empresas que se dedican a actividades comerciales dentro del país, por otro lado, el comercio externo involucra a empresas tanto nacionales como internacionales en los procesos de comercio exterior.

Los procesos de comercialización en las empresas se deben diseñar de manera minuciosa considerando que orientan la formulación de un plan, que es la guía, paso a paso para determinar la forma más eficaz de promover el negocio y medir el progreso a medida que se ejecuta, de manera que en el plan se practican las estrategias de ventas actuales, los esfuerzos de comercialización, las promociones y los medios publicitarios que está utilizando la empresa.

Por tal motivo la empresa se ve en la necesidad de implementar la innovación en sus productos en la manera que se expenderán en el mercado, anteriormente se implementaba el negocio y no se tenía claro que iba a pasar con la comercialización, pero en la actualidad es diferente, primero se hace un estudio para detectar la necesidad que existe entre los habitantes y a quienes se dirigirá el producto, además va en compañía de las estrategias o formas de negociación que se aplicarán, con la finalidad de proporcionarle ayuda a las empresas a conseguir sus objetivos y crear ventajas competitivas a corto, mediano o largo plazo para lograr rentabilidad.

A través de las actividades mercantiles la empresa Gualli, que inició hace más de 18 años, en su primer local ubicado en la parroquia Posorja y luego abrió una sucursal en el Cantón General de Villamil Playas, se especializó en la comercialización de electrodomésticos y artículos para el hogar, ofertando artículos de diversas marcas a nivel mundial, de tal manera que generaba seguridad y ventaja competitiva que le dio oportunidad en el mercado.

Los mercados no son todos iguales. No requieren idénticos esfuerzos en términos de recursos, de procesos y de énfasis en la imagen. Respecto a esto último, si bien todas las empresas en todos los sectores deben buscar la diferenciación en términos simbólicos, hay sectores que requieren un esfuerzo industrial, o tecnológico, superior al esfuerzo en la comunicación para instalar una imagen según lo que nos indica (Vilancio, 2008, pág. 32)

Como datos históricos el señor Juan Gualli y esposa propietarios de la empresa comercial realizaron las labores de compras, logística, contabilidad, programación de pedidos, almacenamiento y por último venta, pero, a medida que la empresa fue creciendo ciertas actividades las fue delegando a sus colaboradores, continúan direccionando los procesos los propietarios de la compañía para lograr posicionamiento en el mercado

El posicionamiento que ha logrado en el sector obedece a las marcas reconocidas que expende en la Parroquia de Posorja, sector pesquero industrial, abarca la

cabecera parroquial y los sectores aledaños de Posorja, con persistencia en las actividades diarias, la empresa ha logrado mantenerse en un difícil y competitivo ambiente, dándose a conocer por su diversidad de productos y precios bajos en el mercado, además ofrece facilidades de pago a través de crédito directo.

Su posicionamiento en el mercado no ha sido el esperado, debido a que no se ha desarrollado un plan de comercialización, cuenta con un equipo de colaboradores que ayuden a promocionar sus productos, compite con nuevas compañías que han logrado mayor posicionamiento en el mercado, esencial para el funcionamiento de cualquier empresa, proyecta un mercadeo eficaz y rentable de cualquier bien o servicio, por tanto requiere un plan bien estructurado para lograr grandes expectativas con mínimos esfuerzos.

Según (PHILIP & ARMSTRONG, 2012) tomando en consideración el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, la comercialización incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado.

Considerando que la actividad comercial de la empresa Gualli, proyecta mejorar las ventas con una buena atención al cliente y otorgando crédito directo, se debe considerar la estrategia de cobranza debido a que es fundamental porque proporciona a las empresas las herramientas para aumentar las ventas y los

ingresos en sus ciclos financieros, es fundamental que las actividades programadas para facilitar crédito sean precisas con el fin de recuperar la cartera oportunamente, lo cual se logra mediante un análisis minucioso de los solicitantes de crédito para asegurar que disponen los recursos necesarios para saldar sus deudas y que además estén dispuestos a pagar. Según (MORALES & MORALES, 2014)

Debido a la ausencia de plan de actividades comerciales se origina la descoordinación de los procesos y afecta directamente en los ingresos de la empresa, de tal manera que no existen estrategias definidas sobre el mercadeo o comercialización de los artículos del giro del negocio en la empresa Gualli lo que incide en la **formulación del problema científico**:

¿Cómo influirá el plan de comercialización en las ventas de la empresa Gualli provincia Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Posorja, año 2016?

En este estudio de investigación se considera fundamental el análisis del **problema** porque se da a conocer que el Ecuador se adquiere con mayor predilección electrodomésticos de distintas marcas, ya que por su utilidad son herramientas que garantizan una mejor calidad de vida a las familias, en ciertas épocas o temporadas hay restricciones mientras que en otras el sector comercial de electrodomésticos incrementa su demanda en especial en la región peninsular en

temporada de vacaciones cuando la gente pasa mayor tiempo en la playa, los puertos y los balnearios cercanos al lugar donde se ubica la empresa.

A pesar de la situación económica que se atraviesa, en el año actual la intención de compra se mantiene, la diversidad de modelos y marcas representa una clara orientación por los de menor precio, la mayor parte de los clientes, está optando por los precios más bajos, más no por las características de calidad de los productos, aunque el gobierno anuncia crecimiento económico para este año, afectan a las importaciones las salvaguardas en algunos productos y benefician los acuerdos comerciales en otros, en el primer semestre del 2017 se espera un incremento en las ventas de electrodomésticos.

La empresa Gualli, es comercializadora de electrodomésticos y afines para el hogar continuamente está introduciendo nuevas líneas exclusivas para sus clientes, el problema principal en el que ha repercutido de manera negativa en la empresa es la ausencia de planes de mercadeo o comercialización de los productos que oferta en la parroquia Posorja, luego de un análisis minucioso de la problemática se determina las siguientes causales:

Enfoca sus labores comerciales en productos muy específicos para el hogar, principalmente electrodomésticos y artículos para la casa. Puesto que la gama es muy amplia por sus diversas categorías, productos y subproductos que la conforman, la expectativa de cubrir las necesidades de los clientes en el mercado

es muy extensa. De igual forma la organización intenta vender productos referentes a este segmento e invierte esfuerzos, dinero y tiempo en productos que no tienen alta rotación.

Además, la empresa Gualli en la actualidad desarrolla actividades comerciales que le permiten sobrevivir en el mercado, pero carece de un plan de comercialización, que le permita llegar a cumplir objetivos y metas de ventas, identificando un segmento objetivo, como también carece de una estrategia, diversificación de productos que le permita enfocarse en obtener mayores beneficios y aprovechar la oportunidad de crecer en el mercado local.

El aspecto clave para el estudio de investigación da lugar a considerar el siguiente **objetivo general:** Diseñar un plan de comercialización mediante un análisis técnico del entorno que mejore las ventas de los productos de la empresa comercial Gualli, de la parroquia Posorja, año 2016.

Por lo tanto a través del estudio de investigación **se justifica** que la empresa Gualli con 18 años de permanencia en el mercado, se proyecta a través del plan de comercialización para la empresa Gualli desarrollar acciones de mercadeo que posibiliten a la empresa lograr el incremento de sus ventas, aumentar las utilidades que sustenten la solvencia económica de la entidad, enfrentar las nuevas exigencias del mercado y de la competencia que aumenta considerablemente en la localidad.

Al crecer la empresa en todos sus ámbitos: mejorando las ventas, manejo de las finanzas, gestión administrativa, aspectos logísticos, entre otros se logra también crear nuevas fuentes de empleo, que mejore la calidad de vida del personal interno y externo de la empresa. Los clientes recibirán un mejor servicio en la atención que brinden los colaboradores de la entidad, logrando confianza y fidelidad hacia la organización, facilitará el incremento en la diversidad de los productos y la recuperación de la cartera vencida de manera oportuna.

Se busca también posicionarse en la mente de los clientes de la empresa Gualli, dando solución a las necesidades que manifiestan, mediante el plan de comercialización contribuirá a superar las adversidades que la empresa enfrenta día a día, fomentando el cumplimiento de sus objetivos y planteando diferentes formas de fortalecer la organización.

Se justifica técnicamente la elaboración del plan de comercialización porque su aplicación sería relevante tanto para los propietarios y el personal que labora en la empresa, con el uso de técnicas y estrategias de mercadeo se podrá combatir el estancamiento de productos y abastecerse de los necesarios, de esta forma se planteará una propuesta accesible para el Comercial Gualli de la parroquia Posorja.

Se destaca la metodología, que a través de ella hace relevancia a una serie de aspectos importantes acorde a los aportes de autores que han investigado lo

referente a planes de comercialización que se debe conocer, dominar y aplicar también el control dinámico general en el proceso de mercadeo involucrando las áreas relacionadas, mostrando por consiguiente el método de investigación de aporte deductivo

La idea a defender en este trabajo de investigación es que el plan de comercialización adecuado incrementa las ventas en la empresa comercial Gualli, provincia Guayas, cantón Guayaquil, Parroquia Posorja.

Para el cumplimiento del objetivo de la investigación en el que se sustenta la idea a defender referente al plan de comercialización, se aplicará las siguientes **tareas científicas:**

- Diagnóstico de la calidad en la atención al cliente que brinda el equipo de ventas de la empresa comercial Gualli.
- Determinación de las estrategias de crédito y los plazos que se aplican según percepciones y tendencias de sus clientes.
- Análisis los medios publicitarios y los programas promocionales que son de preferencia de los consumidores.
- Planteamiento de un plan de comercialización como herramienta para el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa Gualli.

El trabajo de investigación desarrollado en el presente estudio se describe en 3 capítulos cuyo contenido se detalla en:

El Capítulo I, describe el contenido sustentado de la revisión literaria sobre el tema, con el criterio de varios trabajos consultados; el marco teórico de la investigación que detalla las teoría y conceptos de los componentes de un plan de comercialización y sus indicadores específicos; y, los fundamentos filosóficos, sociales, psicológicos y legales pertinentes que sustentan la realización del estudio.

En el Capítulo II, se desarrolla la metodología y los materiales, en cuyo contenido se expresa el tipo de investigación aplicado, los métodos de investigación utilizados el diseño del muestreo que sirvió para auscultar la información mediante el trabajo de campo y finalmente el diseño de recolección de información en el que se aplicaron las técnicas e instrumentos de investigación, mediante la entrevista y la encuesta aplicada; y,

El Capítulo III, detalla los resultados de la investigación realizada mediante las entrevistas con su guía estructurada aplicada a los propietarios directivos de la empresa y las encuestas a través del cuestionario dirigido a los clientes, las limitaciones del proceso, los alcances que reflejan la propuesta del plan de comercialización, las conclusiones identificadas y las recomendaciones formuladas para su ejecución.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la literatura.

Como análisis en los procesos de comercialización en el estado de México según (ALVARADO RODRIGUEZ, 2013) cabe mencionar que debido a las ventas bajas por falta de posicionamiento en los consumidores, falta de cultura comercial por el desconocimiento del producto y descoordinación en la distribución del producto se realizó como objetivo de investigación el plan de comercialización para la organización de productos alimenticios San Bartolo que en el año 2013, a través de la metodología del Marketing Mix en la que se destacan los resultados como:

La superficie sembrada por cada una de las regiones y la capacidad de consumo, más el valor del mercado dentro del estado de México y en cada una de sus regiones, para determinar cuál de ellas representa volumen significativo donde se debe abordar. Determinó los beneficios del producto ofertado la Lombriposta al cultivo del suelo. Se diseñaron estrategias para la parte comercial, al cual es de vital importancia para la penetración y posicionamiento dentro de cualquier mercado.

En el Ecuador en la provincia de Loja según la investigación de (CABRERA CABRERA, 2014) se hace referencia que la disminución en el porcentaje de las

ventas por no contar con planeación estratégica de Marketing, y desconocimiento que la planeación es una herramienta útil se determinó como objetivo el plan de marketing para almacenes Electrogar.

1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos.

1.2.1. Definición de Plan.

El plan es el resultado de la planificación comercial, se la realiza a partir del análisis de las necesidades del consumidor, de la situación del mercado, de la competencia y de la propia empresa, se establecen los objetivos del marketing y la forma de conseguirlos o el marketing mix. (Carpintero, 2014, pág. 4).

Un Plan de comercialización consiste en un conjunto de actividades o estrategias que se realizan para que una organización pueda lograr que el bien o servicio que ofrece pueda ser alcanzado por los consumidores, para ello es importante analizar cuáles son las necesidades que satisfacen los productos de la empresa, cuales son los competidores, características del producto, precio del producto como factor de competitividad, canales de distribución, ciclo de vida del producto y políticas de promoción.

Ilustración 1: Planeación de mercadotecnia



Elaborado por: Dr. Salvador Mercado H.

Fuente: Libro: Mercadotecnia programa – Principios y aplicaciones para las empresas.

1.2.1.1. Tipos de planes.

Existen diferentes tipos de planes tales como: estratégicos, de mercadeo, publicidad, mercadotecnia o comercialización a continuación se describen cada uno de ellos:

Plan estratégico.

El plan estratégico es una herramienta aplicada por toda la organización, el Dr. Mercado (2012) lo define como “el diseño realizado por los altos ejecutivos y administradores encargados de los mandos medios con el propósito de lograr la meta general de la organización” (pág. 25).

Plan de mercadeo.

Es aquel en que se proponen estrategias para emplear los diversos elementos de la mezcla de mercado para lograr los objetivos, William M. (2003), menciona que “es un informe donde se visualizan la cantidad de oferentes y demandantes del mercado estableciendo indicadores para la consecución de objetivos”.

Plan de publicidad.

Es aquel en el que se proponen estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presentan mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar.

Plan de comercialización:

Se define como el proceso administrativo que requiere de información previa que permita evaluar la situación de la organización y el mercado para poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control, como indica Well (1996) “es el que propone estrategias para emplear los diversos elementos de la mezcla de mercado para lograr los objetivos de éste”.

1.2.1.2. Comercialización.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Rivadeneira, 2012)

Comercializar un producto o servicio es la acción de ponerlo en venta o darle las condiciones y vías de distribución para su comercialización, mediante estrategias que permitan cumplir los objetivos de la organización de manera que se pueda posicionar en el mercado como una empresa competente.

1.2.1.3. Pasos para elaboración de un plan de comercialización según varios teóricos.

Según (Hernández, Olmo y García, 2000) dicen que el plan de comercialización puede resumirse en los siguientes pasos:

- Descripción del entorno de la empresa.
- Control de la gestión.
- Captación de recursos.
- Optimizar el empleo de recursos limitados.
- Organización y temporalidad.
- Analizar los problemas y oportunidades futuras.

Por otra parte, Lambin (2000) sugiere unas interrogantes para la realización del plan de comercialización:

- ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?

- ¿Cuál es la diversidad de productos y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
- ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa Gualli, sus debilidades y el tipo de ventaja?
- ¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos que forman parte de la cartera de la empresa?
- ¿Cómo traducir adecuadamente los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada una de las variables del marketing operacional: producto, precio, distribución y promoción?

1.2.1.4. Marketing Mix.

El marketing mix está integrado por una serie de variables o instrumentos que la empresa utilizará para incidir en el comportamiento de compra de sus consumidores potenciales. Consumidores que pueden estar dispersos en diferentes mercados, aunque conformando un mismo segmento transnacional. La identificación de tales segmentos es de vital importancia para la potencial aplicación de un mismo programa de marketing mix cuyo principal factor de incidencia protagoniza el entorno. (Cruz, 2002, pág. 225)

Es una estrategia interna que se realiza en las empresas u organizaciones en donde se analizan cuatro variables de la actividad tales como: el producto, precio, distribución y promoción, elementos que pueden variar según el sector y la actividad a la que se dedica la empresa. El objetivo que se persigue es conocer la situación de la organización para poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento en el mercado altamente competitivo que se desarrolla en el sector comercial y muy particular en el mercado de electrodomésticos.

1.2.1.4.1. Elementos del marketing Mix.

1.2.1.4.1.1. Producto.

Es el instrumento que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el marketing a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. Por ejemplo, no se compran juguetes solo por su aspecto o forma física, sino porque se pasa un buen rato con ellos, porque son educativos o porque son entretenidos. (Rodríguez, 2011, pág. 70)

Al analizar esta variable se logra determinar si satisface una determinada necesidad, con todos aquellos elementos suplementarios a ese producto, estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, la garantía, la diversidad,

entre otros, como en el caso de estudio, la diversidad de modelos y marcas son el valor agregado.

1.2.1.4.1.2. Precio.

El precio es el único elemento del marketing que aporta ingresos a la empresa, no solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el marketing mix, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde se hace la compra. (Rodríguez, 2011, pág. 70)

Es necesario analizar esta variable ya que ofrece información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece al mercado, este elemento es muy importante ya que tiene el poder sobre el consumidor, si compra o no, por eso es necesario que el precio este acorde al mercado en comparación con la competencia.

1.2.1.4.2. Plaza.

Estructura externa e interna “logística” que permite establecer el vínculo entre la empresa y los integrantes de su mercado con el fin de facilitar y permitir la compra de sus productos o servicios. (Migue & Alcaide, 2013, pág. 55). Este se refiere a los medios por los que se distribuirá el producto o servicio; es decir, las

vías o canales por las que el cliente obtendrá los productos que se ofrecen en la organización.

1.2.1.5. Canales de distribución.

Un canal de distribución representa la forma en que la empresa realmente distribuye o piensa distribuir los productos en el periodo de planificación. Para que un plan de distribución sea correcto, es extremadamente importante que la red de distribución se haya definido de acuerdo a la estrategia de distribución de la compañía. (Fuente, 2008, pág. 155)

Es importante tener claro cuáles son los canales de distribución, es indudable que la forma en que la empresa distribuye sus productos, depende el progreso y desarrollo de sus ventas, porque de la manera en que llegue el producto a los consumidores garantiza la satisfacción y fidelidad de los clientes, por lo tanto, la planificación y las estrategias que utilice son esenciales para una buena gestión empresarial.

1.2.1.5.1. Publicidad.

El básico de la publicidad consiste en transmitir una idea respecto de la marca y el producto o productos publicitarios, a fin de influir sobre la percepción del cliente.

Por otra parte, en la publicidad pueden apreciarse otras funciones tales como: informar, persuadir, recordar atraer. (Bastos, 2010, pág. 39)

La publicidad es un conjunto de acciones que las organizaciones ejecutan para dar a conocer sus productos a los consumidores, siendo la publicidad la principal herramienta de los medios de comunicación los mismos que pueden ser: la radio, televisión, folletos, internet, entre otros. Esta es una estrategia del marketing que sirve para posesionar los productos en el mercado con una calidad aceptable.

1.2.1.5.2. Promoción.

La promoción, a través de un conjunto de operaciones destinadas a mostrar el producto de forma atractiva, intenta resaltar todos o algunos de sus atributos. Por esta razón puede atribuírsele varias funciones: atraer el cliente hacia el producto, lanzar nuevos productos, reafirmar el dinamismo de una marca, fijar una política comercial, reaccionar ante la competencia. (Bastos, 2010, pág. 9)

El objetivo principal de la promoción es ofrecer al consumidor un incentivo o plus para que acceda a la compra del producto a corto plazo lo que da como resultado un incremento de las ventas lo cual es beneficioso para la organización. La promoción representa el cuarto elemento de la mezcla del marketing, la misma que consta de herramientas de comunicación entre ellas la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

1.2.1.6. Beneficios del marketing Mix.

Mediante la aplicación del marketing mix se logrará desarrollar un plan de comercialización para que la empresa pueda alcanzar su objetivo, el cual es incrementar las ventas de la organización de acuerdo al cumplimiento del plan. (Acevedo, 2013).

La importancia de la aplicación del marketing es poder diseñar y desarrollar las estrategias de la organización, esto permitirá un posicionamiento adecuado de la organización, con el propósito de cumplir con los objetivos organizacionales y hacer que la empresa sea competente en el mercado en el que desarrolla su actividad comercial.

El Diseño adecuado de las estrategias del marketing mix, es sinónimo de desarrollo, debido a que la organización contará con una herramienta que le permita tomar las mejores decisiones empresariales y garantiza cubrir las expectativas de los clientes al ofrecer nuevos productos.

Permite además competir con los precios más accesibles al segmento de mercado objetivo, adaptarse al mercado en donde se va a comercializar los productos y utilizar de manera eficiente y eficaz la publicidad y las promociones.

1.3. Fundamentos filosóficos, sociales, psicológicos, y legales.

1.3.1 Filosóficos.

El trabajo de investigación se fundamenta en criterios esenciales vinculados con la comercialización, las ventas y el marketing aspectos relacionados con la comunicación efectiva de donde se hace eco las palabras del filósofo Aristóteles que manifestó: “El hombre creador del lenguaje, utiliza las palabras como vehículo para transmitir sus ideas y lograr sus metas”, y es precisamente lo que se utiliza en las negociaciones, en la atención al cliente las formas estratégicas de lograr acuerdos financieros para incrementar las ventas en la empresa comercial Gualli, cuya filosofía de sus propietarios es brindar calidad en la atención a la comunidad a quienes ofrecen sus productos de diversas marcas para satisfacer sus expectativas.

1.3.2 Sociales.

El estudio se concentra también en los aspectos sociales y culturales puesto que sus propietarios están continuamente apoyando las actividades sociales que se desarrollan en el entorno de su circunscripción en la que está ubicada la empresa comercial Gualli. Se dan auspicios a diversos eventos como elecciones de reina del cantón Playas, se apoya continuamente a las parroquias y comunas cercanas, así como en eventos que se realizan en la playa básicamente en temporada alta y

en cada sector que solicite el auspicio para el desarrollo de sus actividades, contribuyendo indirectamente en el fortalecimiento de las actividades comerciales.

1.3.3 Psicológicos.

El crecimiento personal siempre está vinculado con la preparación de los seres humanos y esto se ha convertido en una premisa para los propietarios de la empresa comercial Gualli, quienes están en constante formación personal y de todo el talento humano que labora en la entidad con el fin de brindar una excelente atención a sus clientes o consumidores.

Uno de los aspectos que impactan en la psicología de los colaboradores son las reuniones que se programan los días lunes, en el inicio de semana para augurar éxito a los colaboradores, se imparten instrucciones relacionadas con las actividades comerciales y principalmente motivar al personal de la organización a que desarrolle su trabajo con amor, responsabilidad y se sientan bien en sus respectivas áreas de trabajo.

Se motiva a los trabajadores para que se atiendan a los clientes con la amabilidad de siempre, ya que de esto va a depender la consecución de los objetivos y metas de la empresa, teniendo en cuenta que cada persona es un mundo diferente y por lo tanto se requiere observar el comportamiento de los clientes al momento de adquirir un producto.

El trato a los clientes debe ser diferenciado y de ser posible exclusivo, de tal manera que el cliente observe que está siendo atendido con calidad y calidez para que salga satisfecho, aún sin haber comprado.

1.3.4. Legales.

Para la realización del presente estudio se consideraron las siguientes leyes y reglamentos que a continuación se mencionan:

Constitución de la República del Ecuador.

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.

Todo ciudadano sin excepción tiene derecho al trabajo y cuando se ejerce esta actividad laboral los patronos deben hacer prevalecer los valores como el respeto, un ambiente laboral acorde a la actividad que se realiza y brindar las remuneraciones justas con todos los beneficios que establece el Estado.

Además, se debe garantizar el desarrollo personal de los trabajadores; es decir, que se le debe capacitar en temas que ayuden al desarrollo y fortalecimiento de sus competencias laborales. De acuerdo con el trabajo que realizan los empleados se debe garantizar por parte del empleador el cumplimiento de lo establecido en la constitución.

Plan nacional del Buen Vivir.

Objetivo 2:

“Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”

“Trabajamos por el desarrollo de los y las ciudadanas, fortaleciendo sus capacidades y potencialidades a través del incentivo a sus sentimientos, imaginación, pensamientos, emociones y conocimientos”

Objetivo 6: “Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas”

“Garantizamos la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad.”

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Las empresas que están constituidas en el Ecuador ayudan a que el país se consolide y sea mejor a nivel mundial, cada empresa creada apoya a la industria a la cual representa, haciéndonos más competitivos.

Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva.

A través del desarrollo y emprendimiento de nuevos negocios se ayuda a impulsar la matriz productiva, creando nuevas industrias y promocionando nuevos sectores, mejorando así la competitividad de las empresas y sobre todo mejorando su productividad, contando con el apoyo de todos sus colaboradores, la industria será competitiva a nivel mundial, y de esta manera contribuir a la transformación de la matriz productiva.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Descriptiva.

La investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación (Ruiz, 2010, pág. 191).

Este tipo de investigación permite describir los procesos antes, durante y después de la investigación; es decir, detallar los resultados a través de la encuesta realizada a los clientes cuya información permitió identificar los componentes que utiliza el marketing mix y aquellos que requiere aplicar la entidad.

2.1.2 Bibliográfica

Los métodos y técnicas de trabajo bibliográficos se enfrentan al procesamiento de información en gran escala, de ahí la importancia de contar con técnicas modernas y con los adelantos tecnológicos que brinda el área telemática para localizar, sistematizar y recuperar de manera ágil y eficiente la información. (Rodríguez A. M., 2008, pág. 87).

Constituye una herramienta esencial para fundamentar los aspectos teóricos y metodológicos de la investigación. Con la investigación bibliográfica se pueden determinar teorías que respalden la investigación a través de consultas de textos, revistas, etc., así como también citar los estudios realizados por otros autores en temas inherentes a la presente investigación.

2.1.3 De campo

La Investigación de Campo se convierte en el trabajo práctico que facilita al investigador lograr el contacto directo con los informantes y se desarrolla a través de las técnicas e instrumentos necesarios para recolectar la información fidedigna y oportuna en el lugar de los hechos, el estudio realizado evidencia la veracidad de los resultados obtenidos con la entrevista a los directivos de la empresa y la encuesta a los clientes del comercial Gualli.

2.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Analítico

Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevo conocimiento acerca de dicho objeto; la descomposición permite delimitar lo esencial de aquello que no lo es, reducir a lo simple lo complejo. (Hurtado & Toro, 2010, pág. 65)

Los métodos de investigación son esenciales en un trabajo táctico, como es el caso del análisis, que permite identificar y descomponer cada parte del estudio en dimensiones e indicadores que ayudan en el proceso de descripción de los elementos examinados que aportan a los resultados una perspectiva clara para plantear conclusiones específicas y recomendaciones que guíen y orienten la temática investigada en beneficio de la empresa.

2.2.2 Inductivo

Significa “conducción a” o “hacia”, no solo es un método de investigación sino de razonamiento y como tal ya se encuentran referenciadas a él en trabajos de Aristóteles, pero adquiere relevancia con la ciencia natural empírica. (Hurtado & Toro, 2010, pág. 63)

Considerando que va de lo particular a lo general, se viene utilizado desde hace mucho tiempo, es relevante aplicar en este tipo de estudios, donde se pretende detectar una necesidad que tiene diversos componentes como es el plan de comercialización para la empresa comercial Gualli.

2.3. DISEÑO DE MUESTREO

En la presente investigación se aplicó el método probabilístico aleatorio simple, con una población de 543 clientes, procediendo a calcular la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(543)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)(543 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)} = 225$$

El procedimiento estadístico refleja un resultado como muestra a 225 clientes, por lo que se aplicó las encuestas a 225 asiduos clientes que representan en este caso a la empresa GUALLI

2.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El trabajo de investigación tiene procedimientos fundamentales que requieren un cronograma adecuado, una planificación de las actividades minuciosa y un trabajo de campo que requiere de mucha dedicación y esfuerzo para lograr los objetivos del estudio, en el caso particular de la investigación sobre el plan de comercialización para la empresa comercial Gualli se determinó ejecutarla en seis meses, se planificó aplicar una entrevista como técnica para recolectar la información de la alta dirección de la organización mediante una guía de entrevista que consta de diez preguntas abiertas fundamentadas en los criterios de lo que utiliza la empresa para su gestión como las herramientas administrativas, los incentivos o recompensas a sus colaboradores, los medios publicitarios que emplea y las estrategias de precios y promociones que aplica para vender sus productos.

Se planteó también una encuesta con preguntas cerradas dicotómicas y politómicas de alternativas doble y múltiple, dirigidas a los clientes de la empresa y relacionadas con la temática formulada en el estudio con el fin de obtener resultados que orienten si existe o no la necesidad de un plan de comercialización para la entidad y cuyos resultados sean tabulados mediante el utilitario Excel, la presentación mediante cuadros y gráficos ilustrativos, el análisis de la información claro y conciso, pero sobre todo que permita plantear conclusiones y recomendaciones viables y factibles de cumplirse en la empresa comercial Gualli.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de las Entrevistas a los altos ejecutivos de Comercial Gualli.

1. ¿Qué estilo de administración o gestión se ejerce en la empresa comercial Gualli?

Los resultados de las entrevistas a los altos directivos de la empresa comercial Gualli expresan que la administración que se aplica en la entidad es de puertas abiertas, la finalidad es que todos los colaboradores desde los altos ejecutivos, los mandos medios y el personal de planta, así como los vendedores externos y hasta los guardias y el personal de servicios generales se acerquen al gerente general para informarle sucesos o acontecimientos relevantes, así como las nuevas ideas o proyectos que se tengan en mente para ayudarlos y orientarlos que se pongan en práctica de tal manera que todos tengan accesibilidad a departir con la alta gerencia sus inquietudes y propuestas en beneficio común.

2. ¿Qué tipo de estrategias de negocios utilizan para captar nuevos clientes de la compañía?

En la empresa se trata de ejecutar la estrategia referente a bajos costos, porque el mercado en nuestra jurisdicción es bastante competitivo, lo que significa que para mantenerse en el mercado se ha tenido que aplicar la estrategia de bajos costos

con lo que se conserva una muy buena cartera de clientes que regresen a comprar un nuevo producto porque saben que se tienen precios muy competitivos en el mercado local.

3. ¿Disponen de herramientas administrativas para desarrollar sus actividades en la empresa?

Honestamente manifiestan los entrevistados que no disponen de herramientas administrativas técnicamente elaboradas, excepto un plan estratégico que lo realizaron como tesis de grado por el año 2014, que ayudó un poco a organizar mejor el negocio, pero se tiene mucha predisposición para trabajar en conjunto, compartir criterios y opiniones previo a la toma de decisiones trascendentales y oportunas que permitan a la empresa seguir adelante brindando sus productos a la comunidad, además esperan que los resultados de éste trabajo sean compartidos y pueda ayudar a mejorar la gestión administrativa que se realiza en la organización.

4. ¿Disponen de un plan de comercialización o un plan de ventas para cumplir sus metas y objetivos institucionales?

Los ejecutivos entrevistados manifiestan que no tienen un plan de comercialización y tampoco un plan de ventas diseñado técnicamente pero que si tratan de planificar semanalmente las metas que deben cumplir en cuanto a las ventas, además consideran que si sería muy importante contar con un plan de

comercialización debido que se debe programar la publicidad y promociones por épocas, temporadas o fechas exclusivas donde se celebran algunas actividades trascendentales en la localidad y se programan las cosas solo cuando se acercan esas fechas o temporadas altas que se puede vender más.

5. ¿Considera fundamental el trabajo en equipo para cumplir sus actividades comerciales?

Los resultados de las entrevistas a los altos directivos de la empresa comercial Gualli demuestran que es considerado fundamental el trabajo en equipo, debido a que al ser una organización dedicada a la venta de productos elaborados y terminados, listos para su uso, todos deben aportar al cumplimiento de las metas semanales y mensuales y luego al logro de los objetivos institucionales.

Puesto que, es el trabajo conjunto el que va a permitir alcanzar sus pronósticos y hasta superarlos, porque es importante el trabajo del guardia que recibe al cliente al ingresar al local, es fundamental el trabajo de los vendedores en la atención al cliente, de las encargadas de la facturación y los bodegueros en la entrega del producto; es decir, es un eficaz trabajo en equipo.

6. ¿Qué estrategias de marketing aplican para mantenerse en la mente de los clientes o consumidores?

Los entrevistados manifiestan que se desarrollan algunas actividades para exhibir y promocionar los productos, por ejemplo en diversos programas y eventos son auspiciantes, se mantiene cierta publicidad en radio y mediante hojas volantes, en redes sociales como facebook, y se está trabajando en la página web de la empresa, pero falta mucho por hacer, en cuanto a promociones se preparan combos y se hacen llaveros o esferos, según la época, el evento o la temporada que se avecina para obsequiar a los clientes.

7. ¿Piensa que los productos que ofrecen son suficientes para conservar la rentabilidad del negocio?

Los directivos entrevistados exponen que los productos que se ofrecen a los habitantes del cantón Playas y sus alrededores, si bien satisfacen sus necesidades y expectativas, pero es muy claro que nunca es suficiente, siempre se quiere abarcar más, cubrir otras necesidades insatisfechas que muchas ocasiones los mismos clientes se encargan de expresar que otra cosa les gustaría comprar pero que no hay en el local y por tanto ilusiona seguir incursionando en nuevos productos y servicios que generen mayor rentabilidad para la empresa y les permita seguir creciendo en la localidad.

8. ¿Cómo considera que es la atención al cliente que brinda el talento humano del área de ventas en la empresa?

La entrevista a los altos ejecutivos de la empresa comercial Gualli, expresan que su dedicación es tratar de prepararles lo mejor posible a los colaboradores para que se brinde una atención al cliente con calidad y calidez, es muy gratificante, porque se pretende que los vendedores sean asesores de los consumidores para que ofrezcan el mejor producto al mejor precio y eso garantice que el cliente vuelva a comprar en la empresa porque le atendieron de forma excelente e hizo una adquisición que valió la pena y por eso está agradecido con la institución y la persona que lo atendió, de tal forma que se pueda conservar la fidelidad de los clientes.

9. ¿Qué piensa usted que pueden hacer para incrementar las ventas en la compañía comercial Gualli?

Los altos funcionarios entrevistados visualizan un futuro prometedor para la empresa, porque piensan hacer muchas cosas que poco a poco las van a ir poniendo en práctica, entre ellas manifiestan su deseo de incorporar nuevos vendedores puerta a puerta que ofrezcan sus productos a las personas en sus hogares y les faciliten la oportunidad de conocer y adquirir la mercadería que necesiten, debido a que hay personas en especial de la periferia, las parroquias y

comunas cercanas a la localidad, que quieren comprar pero no salir de sus casas, además incursionar en nuevas marcas pero en la misma línea de productos.

10. ¿Considera usted que la empresa puede seguir creciendo según la demanda poblacional de su jurisdicción?

Los directivos entrevistados manifiestan que su idea es ampliar sus instalaciones y no solo crecer física sino corporativamente porque tienen en mente abrir sucursales a mediano o largo plazo con el fin de captar nuevos nichos de Mercado, debido precisamente a que la población crece y las necesidades de la comunidad junto con la densidad poblacional en la localidad y en los recintos, comunas y parroquias cercanas, la provincialización de Santa Elena por ejemplo ha hecho que Playas y las parroquias cercanas como Posorja tenga mayor crecimiento y apoyo de los gobiernos seccionales del Guayas, así como el Nuevo Puerto de Posorja ha incrementado la población en ese sector, por lo tanto la empresa debe crecer.

3.2. Análisis de la Encuesta a los clientes de la empresa GUALLI.

1.- ¿Por qué medios de comunicación conoció a la empresa GUALLI?

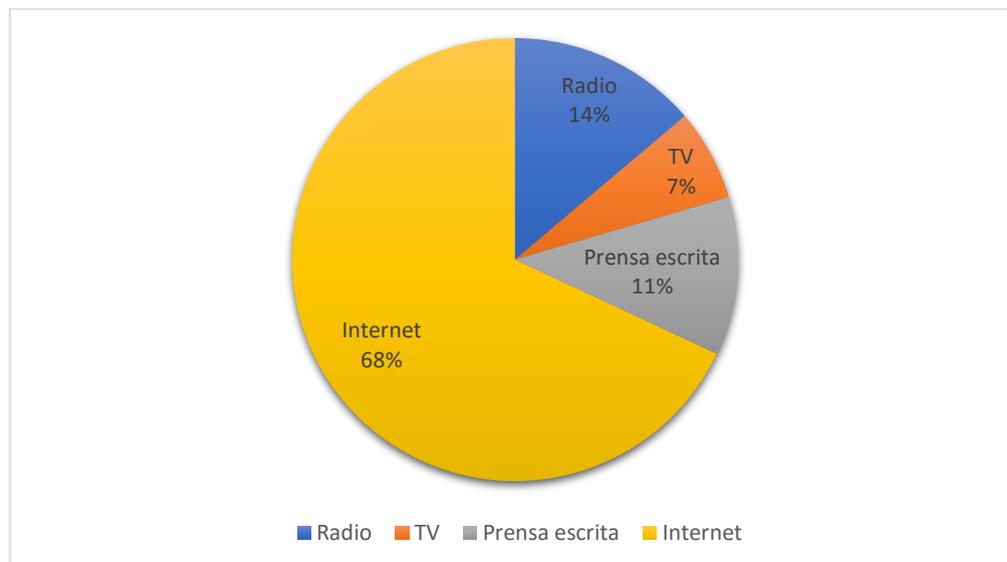
Tabla 1: Medios por el cual conoció la empresa GUALLI

| Medios de comunicación | Frecuencia | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Radio | 31 | 14% |
| TV | 15 | 7% |
| Prensa escrita | 26 | 12% |
| Internet | 153 | 68% |
| TOTAL | 225 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Ilustración 2: Medios por el que conoció la empresa GUALLI



Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

En el gráfico se observa que la mayor parte de las personas encuestadas manifiestan que el medio de comunicación apropiado es el internet ya que en la actualidad es el medio más utilizado por muchas personas y es perfecto para dar a conocer los productos que la empresa ofrece a los clientes y potenciales clientes.

2.- ¿Cuándo compra electrodomésticos que es lo más importante para usted?

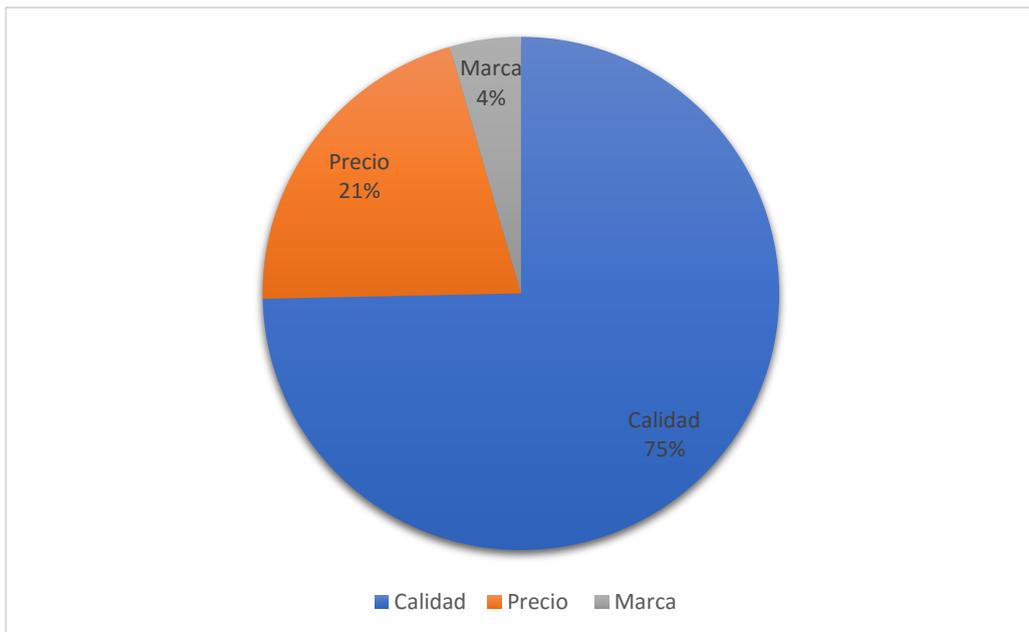
Tabla 2: Características en la compra de electrodomésticos

| Compra de electrodomésticos | Frecuencia | % |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Calidad | 168 | 75% |
| Precio | 47 | 21% |
| Marca | 10 | 4% |
| TOTAL | 225 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Ilustración 3: Características en la compra de electrodomésticos



Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Los resultados demuestran que el más alto porcentaje prefiere la calidad a la hora de comprar electrodomésticos y en un segundo plano dejan al precio un grupo menor, esto quiere decir que lo más importante es que la empresa GUALLI mantenga la calidad en sus los productos que oferta al mercado.

3.- ¿Cuándo realiza sus compras en GUALLI como es su forma de pago?

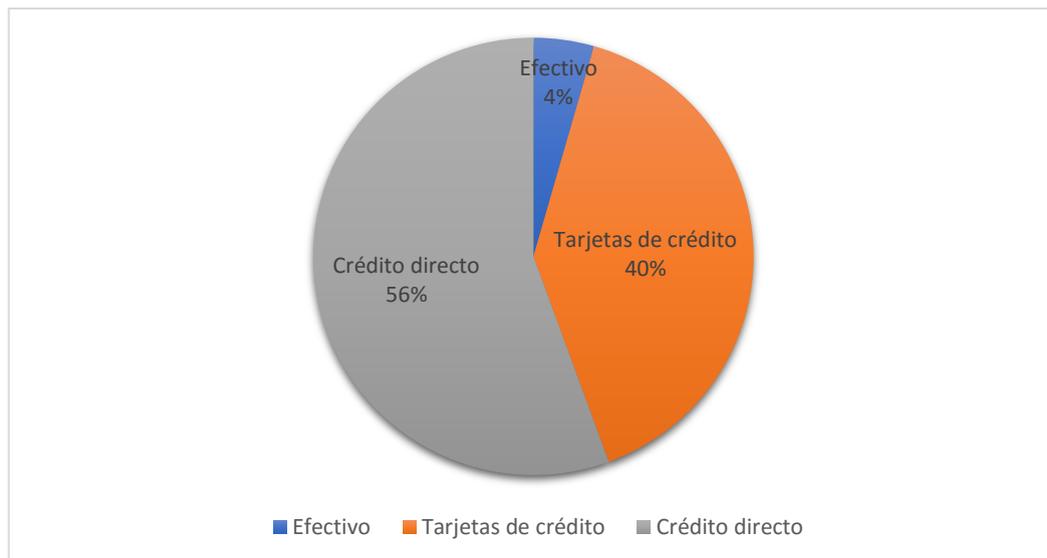
Tabla 3: Formas de pago

| Forma de pago | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|-------------|
| Efectivo | 10 | 4% |
| Tarjetas de crédito | 90 | 40% |
| Crédito directo | 125 | 56% |
| TOTAL | 225 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Ilustración 4: Formas de pago



Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

La mayoría de los clientes compran los electrodomésticos mediante crédito directo así lo expresan un considerable grupo de encuestados, por eso es importante que la empresa mantenga su cartera de crédito y de facilidades de pagos a sus clientes para mantener la fidelidad de los consumidores. Sin embargo, también se puede considerar una ventaja que se vendan productos con tarjetas de crédito.

4.- ¿Cuál es el plazo máximo que le gustaría que la empresa emplea para liquidar sus cuentas a crédito?

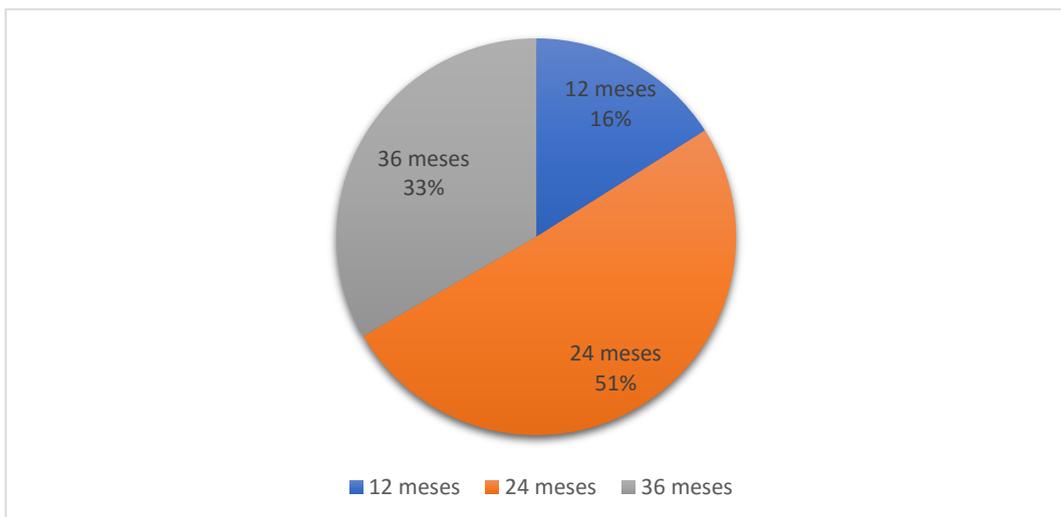
Tabla 4: Plazo de liquidación de deudas a crédito

| Liquidación de cuentas | Frecuencia | % |
|------------------------|------------|-------------|
| 12 meses | 36 | 16% |
| 24 meses | 114 | 51% |
| 36 meses | 75 | 33% |
| TOTAL | 225 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Ilustración 5: Plazo de liquidación de deudas a crédito



Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Los resultados de los encuestados, expresan que les gustaría terminar de pagar sus cuentas en un plazo de 24 meses, según el criterio de los clientes, la empresa debe analizar este punto para darle la oportunidad de que el cliente pueda escoger los planes y el número de meses de pago de sus electrodomésticos. Sin embargo, también se hace necesario analizar la población que está dispuesta a cancelar sus créditos en 36 meses.

5.- ¿Qué calificación le da a la atención al cliente recibido por los empleados de la empresa?

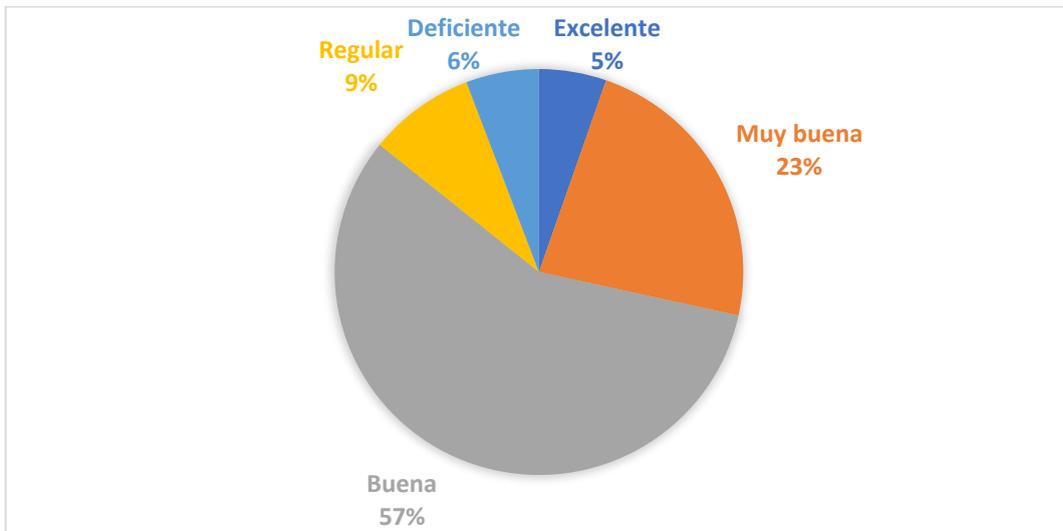
Tabla 5: Calificación a la atención al cliente

| Atención al cliente | Frecuencia | % |
|----------------------------|-------------------|-------------|
| Excelente | 12 | 5% |
| Muy buena | 52 | 23% |
| Buena | 129 | 57% |
| Regular | 19 | 8% |
| Deficiente | 13 | 6% |
| TOTAL | 225 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Ilustración 6: Calificación a la atención al cliente



Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Los resultados de los encuestados expresan en su mayoría es aceptable, que la atención brindada dentro de la empresa es buena mientras tanto un pequeño grupo indican que es muy buena, razón por la cual se concluye que se deben mejorar mucho la atención al cliente para que todos se sientan satisfechos.

6.- ¿Según su experiencia considera que el personal está calificado para resolver sus dudas?

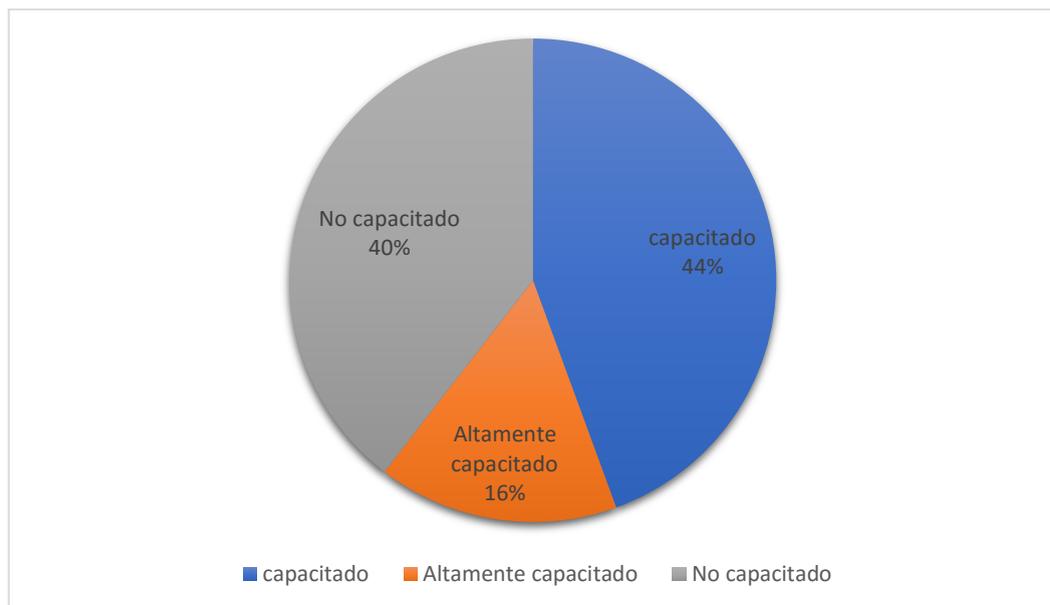
Tabla 6: Calificación del personal para hacer frente a sus deudas

| Personal calificado | Frecuencia | % |
|----------------------------|-------------------|-------------|
| Capacitado | 100 | 44% |
| Altamente capacitado | 36 | 16% |
| No capacitado | 89 | 40% |
| TOTAL | 225 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Ilustración 7: Calificación del personal para hacer frente a sus deudas



Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Los clientes encuestados, en un grupo menor a la mitad indicaron que el personal está capacitado para resolver sus dudas en cuestiones de comercialización de los electrodomésticos, pero se debe considerar que un buen porcentaje expresa que no está capacitado, es importante preparar mejor al personal que pueda dar confianza al cliente para que siempre regrese a comprar sus productos.

7.- ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad de la empresa GUALLI?

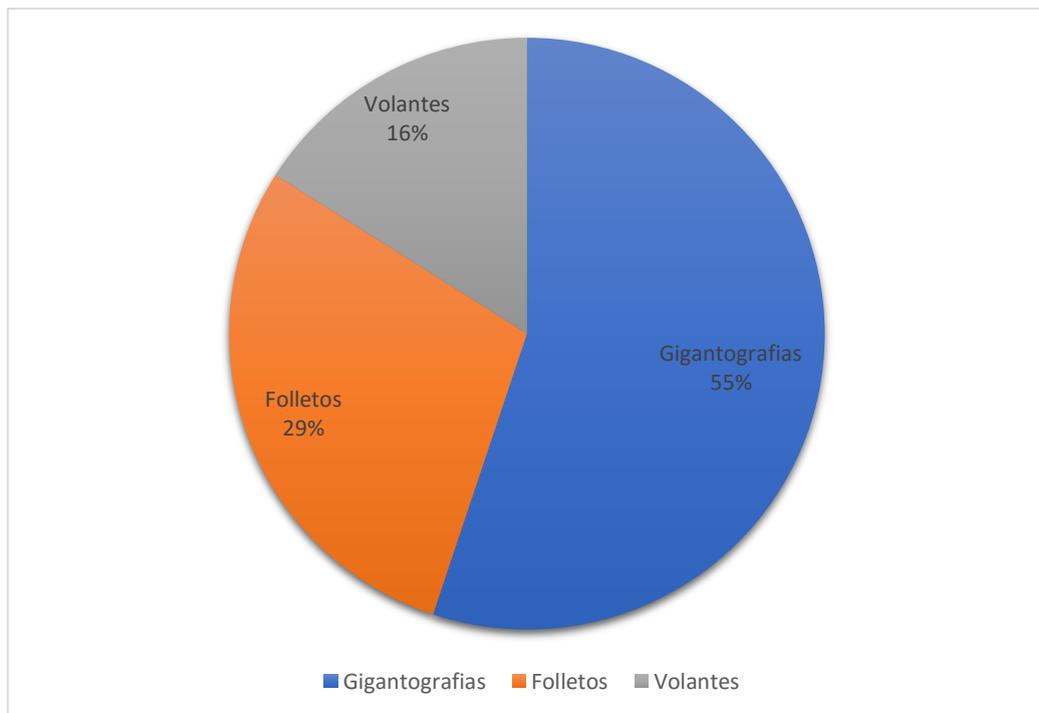
Tabla 7: Medios para publicidad

| Publicidad | Frecuencia | % |
|----------------|------------|-------------|
| Gigantografías | 124 | 55% |
| Folletos | 65 | 29% |
| Volantes | 36 | 16% |
| TOTAL | 225 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Ilustración 8: Medios para publicidad



Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Los medios por los que les gustaría recibir publicidad a los clientes, es mediante las gigantografías ya que como se puede observar en el gráfico, la mayoría así lo expresa, entonces la organización debe tomar en cuenta las sugerencias de sus clientes para mejorar la comercialización de los productos.

8.- ¿En comparación con otras empresas cómo calificaría el servicio en GUALLI?

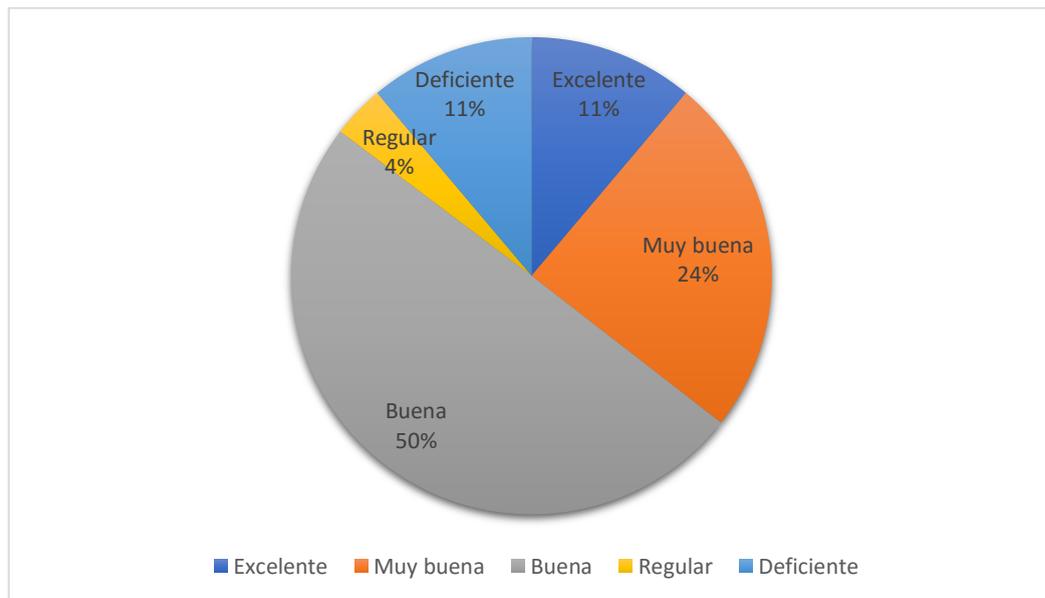
Tabla 8: Calificación del servicio en GUALLI

| Calificación del servicio | Frecuencia | % |
|---------------------------|------------|------------|
| Excelente | 25 | 11% |
| Muy bueno | 55 | 24% |
| Buena | 112 | 50% |
| Regular | 8 | 4% |
| Deficiente | 25 | 11% |
| Total | 225 | 89% |

Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Ilustración 9 Calificación del servicio en GUALLI



Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

En comparación con otras empresas la mitad de los encuestados manifiestan que es buena, un cuarto dice que es muy buena, este resultado es preocupante porque la empresa debe convertirse en el número uno de la localidad disminuyendo el impacto de la competencia.

9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en la empresa GUALLI?

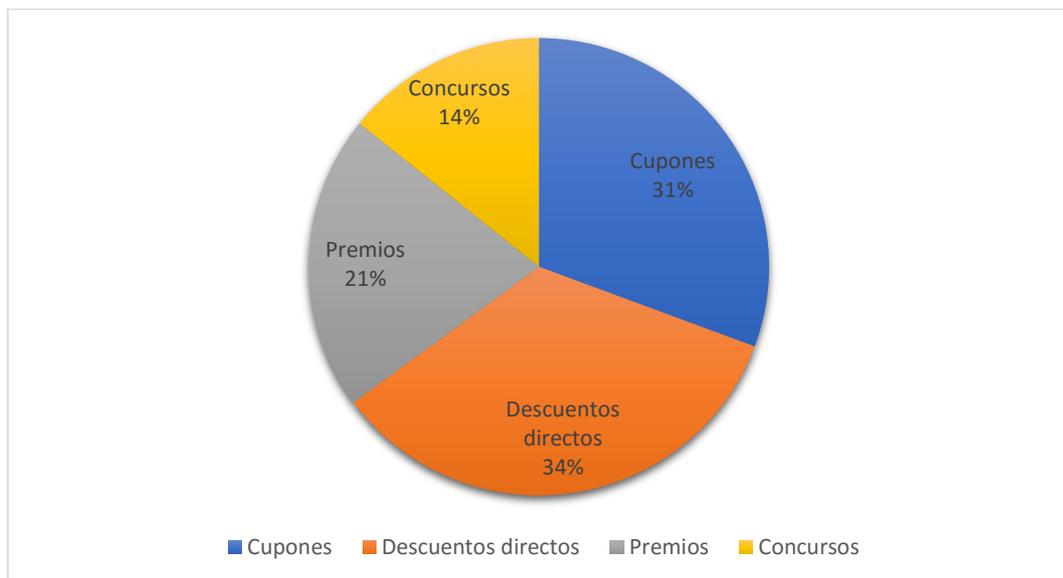
Tabla 9: Tipo de promociones en la empresa GUALLI

| Promociones | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|-------------|
| Cupones | 69 | 31% |
| Descuentos directos | 77 | 34% |
| Premios | 47 | 21% |
| Concursos | 32 | 14% |
| TOTAL | 225 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Ilustración 10: Tipo de promociones en la empresa GUALLI



Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

La mayoría de los encuestados expresan que las promociones que les gustaría que la empresa de electrodomésticos GUALLI tuviera son los descuentos directos y los cupones de descuento, ya que dicen es lo mejor, en todo caso estas cifras están muy cercanas y se debería tomar en consideración la sugerencia de los clientes para programar los descuentos.

10.- ¿Cómo les gustaría adquirir los productos de la empresa GUALLI?

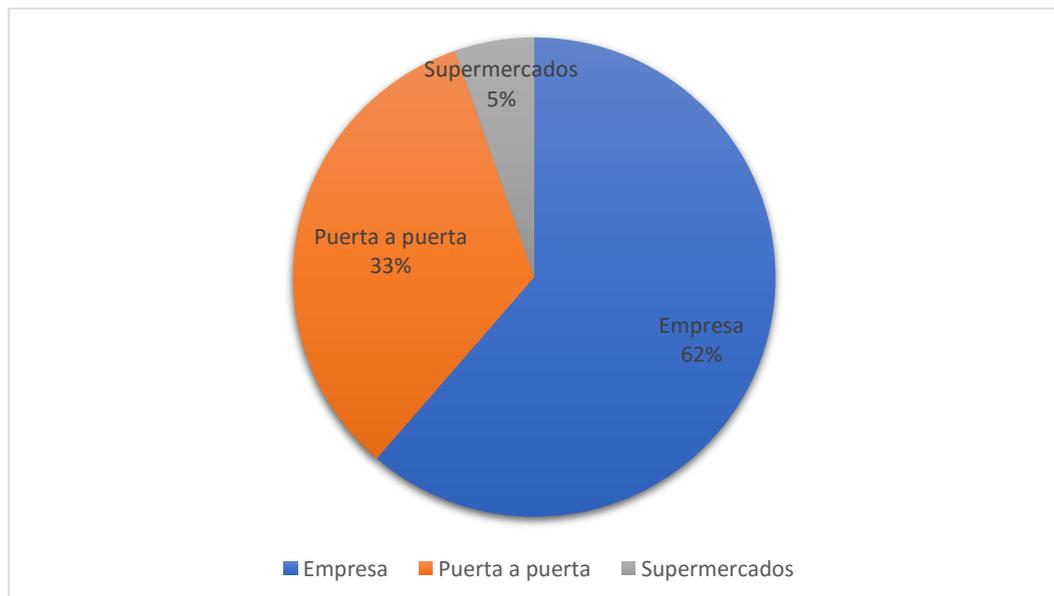
Tabla 10: Tipo de servicio

| Adquirir productos | Frecuencia | % |
|--------------------|------------|-------------|
| Empresa | 138 | 61% |
| Puerta a puerta | 75 | 33% |
| Supermercados | 12 | 5% |
| TOTAL | 225 | 100% |

Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Ilustración 11: Tipo de servicio



Fuente: Clientes de la empresa GUALLI

Elaborado por: Jenny Anastacio

Los resultados demuestran que la forma en la que les gustaría adquirir los productos del comercial GUALLI es en la misma empresa ya que la mayoría de los encuestados lo menciona, seguido de un tercio que dice que les gustaría obtener los productos mediante su promoción puerta a puerta, claramente se observa la preferencia del cliente por ser ellos los que acudan a las instalaciones de la empresa.

3.3. Limitaciones.

El trabajo de investigación desarrollado ha permitido identificar algunas observaciones o limitantes que suele ocurrir en el proceso de elaboración de una tarea de esta magnitud, como al intentar la entrevista a los altos ejecutivos, debido a que el gerente general por sus múltiples ocupaciones, se encontraba fuera de la provincia, sin embargo, se insistió varias veces hasta lograr ubicarlo en su oficina y concedió la entrevista luego de una larga jornada de espera porque estaba ocupado atendiendo cosas de la empresa comercial Gualli.

La aplicación de la encuesta fue muy complicada en virtud de que encontrar a los clientes o consumidores de los productos que adquieren en la empresa comercial Gualli, se tornó difícil porque no se conocía quienes son los clientes, pero la oportuna amistad con uno de los empleados de la empresa, facilitó una lista de clientes que permitió ubicarlos en sus domicilios para auscultar la información pertinente en los cuestionarios preparados para esta actividad.

En la ejecución de la encuesta también se dieron novedades debido a que habían personas que no querían llenar los cuestionarios, posiblemente por la idiosincrasia y la cultura de algunas personas que por estar atrasados en las cuotas pensaban que se les iba a retirar el producto y en muchos casos para que llenen la información se tuvo que explicar que como estudiante de la UPSE se estaba realizando levantamiento de información para el desarrollo de una tesis de grado.

3.4 Resultados

3.4.1 PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN EMPRESA COMERCIAL GUALLI POSORJA - ECUADOR

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

a. Análisis de gestiones que emplea la Empresa Comercial Gualli

En la actualidad la empresa tiene escasas acciones estratégicas que le permitan fomentar la fidelización en los clientes, desde sus inicios no se realizó una correcta gestión debido al desconocimiento en lo que respecta al área del marketing, por ello la empresa presenta diversas deficiencias que incidirán en su nivel de ingresos.

El potencial de la organización se sustenta en el talento humano que forma un conglomerado activo y dinámico que trata de mejorar su desempeño en base a estrategias que faciliten el cumplimiento de su trabajo, cubra las expectativas de los clientes y demuestre sus competencias.

b. Análisis FODA

| FORTALEZA | | DEBILIDADES | |
|--|--|---------------|--|
| <p>F1: Localización estratégica de la empresa.</p> <p>F2: Empresa constituida legalmente.</p> <p>F3: Infraestructura amplia.</p> <p>F4: Fidelidad de sus clientes.</p> <p>F5: Precios cómodos y accesibles para ser competitivos ante locales cercanos.</p> | <p>D1: Estrategias deficientes de comercialización.</p> <p>D2: Inexistencia de planes de incentivos.</p> <p>D3: Poca motivación al personal.</p> <p>D4: Ausencia de documento formal que especifique funciones del personal.</p> <p>D5: Perchas en estado inadecuado.</p> | | |
| AMENAZAS | | OPORTUNIDADES | |
| <p>A1: La competencia multiplicada en el mercado local.</p> <p>A2: Implemento de leyes que afecten.</p> <p>A3: Inestables políticas de gobierno.</p> <p>A4: Salvaguardas en ciertos productos.</p> | <p>O1: Incremento demográfico en el cantón Playas.</p> <p>O2: Descuentos de los proveedores.</p> <p>O3: Aceptación en el mercado.</p> <p>O4: Nuevos nichos de mercado.</p> | | |

Fuente: Comercial Guali

Elaborado por: Jenny Anastacio

c. Matriz de evaluación de factores internos

| FACTORES DE ÉXITO | PONDERACIÓN |
|--|--------------------|
| FORTALEZAS | |
| Productos de calidad | 3 |
| Precios de productos competitivos. | 3 |
| El Personal del área de ventas son dedicados y comprometidos con el trabajo. | 2 |
| Organigrama institucional adecuado. | 3 |
| Compromiso por parte de todos los trabajadores. | 4 |
| DEBILIDADES | |
| Estrategias de comercialización inadecuadas. | 4 |
| Carencia de planes para incentivar al personal. | 3 |
| Limitada gestión en la adquisición de los electrodomésticos. | 3 |
| Campañas publicitarias mal enfocadas. | 3 |

Elaborado por: Jenny Anastacio

d. Matriz de evaluación de factores externos

| FACTORES DE ÉXITO | PONDERACIÓN |
|--|--------------------|
| AMENAZAS | |
| Competencia desleal en cuanto a precios y ofertas. | 3 |
| Débil posicionamiento de la marca Surtitodo a nivel local. | 3 |
| Alto índice de competencia local, y nacional. | 2 |

| OPORTUNIDADES | |
|---|----------|
| Facilidad de acceso para transportar los productos. | 4 |
| Mercado mal atendido. | 3 |
| Nuevas tecnologías para mantener contacto con los clientes. | 3 |
| Productos necesarios en el mercado. 0,12 3 0,36 Productos | 3 |

Elaborado por: Jenny Anastacio

2. Objetivos y Estrategias del Plan de Comercialización

2.1 Objetivos

- Emplear estrategias de comercialización efectivas para los productos que oferta la Empresa Comercial Gualli que permita el aumento de los índices de ventas, así como la participación del mercado en la parroquia Posorja.
- Captar nuevos nichos de mercado en base a ofertas y precios bajos que permita ampliar la cobertura de la empresa comercial en el entorno de la parroquia Posorja.

2.2 Estrategias y Cursos de acción

| Objetivos | Estrategias | Cursos de acción |
|--|---|---|
| Emplear estrategias de comercialización efectivas para los productos que oferta la Empresa. | Calidad en la atención al cliente y el servicio de entrega. | Trato preferente al cliente Entrega a domicilio |
| | Asesoría en ventas que orienten a los clientes. | Conocimiento del producto Persuadir nuevos productos |
| Captar nuevos nichos de mercado en base a ofertas y precios bajos que permita ampliar la cobertura de la empresa | Entrega oportuna de los productos que vende. | Entrega en bodega Entrega sin costo |
| | Conservar precios altamente competitivos | Precios bajos Ofertas y promociones |

Fuente: Comercial Gualli.

Elaborado por: Jenny Anastacio.

3. Filosofía Corporativa

a. Misión

Brindar a los clientes variedad de productos con un alto índice de satisfacción a través de un personal competitivo, calificado y comprometido, contribuyendo a la mejora y desarrollo de la parroquia Posorja.

| CREACIÓN DE LA MISIÓN DE LA EMPRESA | |
|--|--|
| PREGUNTAS | RESPUESTAS |
| ¿Cuál es el nombre de la empresa? | Empresa comercial Gualli |
| ¿A qué se dedica la empresa? | Comercialización de líneas de productos |
| ¿Cuál es su perspectiva con respecto a la calidad de la empresa? | <ul style="list-style-type: none"> - Calidad en la atención del cliente - Ejercer el liderazgo - Responsabilidad - Calidad en los productos - Trabajo en equipo |
| ¿Existe ventajas? | Se ofrece todo tipo de electrodomésticos al precio |

Fuente: Comercial Gualli.

Elaborado por: Jenny Anastacio

b. Visión

Ser una empresa destacada en la comercialización de electrodomésticos en el cantón Guayaquil aplicando procesos de mejora constante apoyados en los avances tecnológicos que permitirá la ampliación en el mercado local.

c. Mercado objetivo.

El mercado objetivo de la Empresa Comercial Gualli está concentrado en la población económicamente activa de la parroquia Posorja y sus alrededores, se

proyecta a lograr aproximadamente 1500 clientes, hasta finalizar el año 2017, a los cuales se les oferta los diversos tipos de electrodomésticos de todas las marcas posibles conocidas en el mercado, basándose en la capacidad empresarial de la entidad y el movimiento actual que va creciendo en el mercado local.

d. Segmentación

En el siguiente cuadro se especifica cada una de las características que son consideradas para el segmento de mercado, aplicando metodologías de marketing, que deben ser consideradas para la ejecución de las estrategias formuladas en el plan de comercialización que debe poner en marcha Comercial Gualli.

| PERFIL DE SEGMENTO | |
|---------------------------|--------------------------------------|
| CRITERIOS | RESPUESTAS |
| GEOGRÁFICOS | |
| Región | Cantón Guayaquil – parroquia Posorja |
| DEMOGRÁFICOS | |
| Clientes | Todas las personas |
| Estratificación económica | Población económicamente activa |
| Género de los clientes | Masculino – femenino |
| PSICOLÓGICOS | |
| Personalidad | Vendedores competitivos excelentes |

Fuente: Comercial Gualli.

Elaborado por: Jenny Anastacio

4.- PRESUPUESTO

Para la presente propuesta es necesario recurrir a recursos monetarios con su respectivo financiamiento para que la ejecución del Plan de Comercialización sea exitosa, a continuación, se detallan cada uno de los componentes necesarios:

| PRESUPUESTO PLAN DE COMERCIALIZACIÓN EMPRESA COMERCIAL GUALLI | | |
|--|----------|------------------|
| MARKETING MIX | | |
| PUBLICIDAD | | |
| Por medio de la TV local | | \$ 80,00 |
| Por medio de la Radio local (2 veces al día) | | \$ 40,00 |
| Volantes (200) | | \$15,00 |
| Camisa de la empresa para todos los empleados | | \$250,00 |
| TOTAL | | \$385,00 |
| ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN | | |
| Promociones con precios competitivos. | \$400,00 | \$1600,00 |
| TOTAL | | \$1600,00 |
| ESTRATEGIAS INTERNAS EN LA EMPRESA | | |
| Capacitación en la atención al cliente.(3) | \$300,00 | \$900,00 |
| Charlas de asesoría en ventas al cliente. (2) | \$200,00 | \$400,00 |
| TOTAL | | \$1300,00 |
| TOTAL GENERAL | | \$3285,00 |

Fuente: Comercial Gualli

Elaborado por: Jenny Anastacio

3.4.2 Conclusiones

- Toda empresa que desee competir en el mercado debe concentrarse en la preparación y motivación del talento humano, en la empresa comercial GUALLI a pesar de que los directivos se concentran en direccionar a sus empleados especialmente en la calidad de atención al cliente, no se están obteniendo los resultados esperados debido al manejo empírico del negocio, lo que hace que no se obtengan los resultados deseados.
- En el mundo de los negocios existe una herramienta que se llama “crédito” la misma que sirve para captar clientes. La empresa “GUALLI” a pesar de conceder créditos a sus clientes, existen carteras vencida, lo que no le permite desarrollar o crecer en la actividad comercial.
- Las estrategias de comercialización son las que permiten a las organizaciones mantenerse en el tiempo, en el caso de comercial GUALLI debe replantear las estrategias con el propósito de que se consolide en el mercado actual y pueda identificar nuevos nichos de mercados.
- Los canales de comercialización contribuyen en el crecimiento de las empresas, la empresa GUALLI carece de procedimientos de comercialización siendo una debilidad ya que no permite tener una sostenibilidad económica en el mundo de la comercialización de productos terminados.

3.4.3 Recomendaciones

- Se recomienda a los directivos de la empresa fortalecer la capacitación y entrenamiento de todo el talento humano de la empresa para que la atención al cliente se mejore en cada una de las dependencias de la organización y en particular el equipo de ventas logre la excelencia en la atención al cliente y se constituyan en asesores de los cliente.
- Fortalecer los procedimientos de créditos estableciendo estrategias que permitan seleccionar y calificar a los clientes, así como los tiempos o plazos que se conceden, con el propósito de que no aumenten los montos por cartera vencida y pueda sostenerse económicamente en el mercado.
- Mejorar las estrategias de comercialización a través del fortalecimiento de la publicidad y promoción, considerando la tecnología (páginas Web, Redes sociales, etc.) como aliado estratégico para poder mantener y captar nuevos clientes.
- Considerar el Plan de Comercialización como herramienta administrativa que sirva de referencia en la toma de decisiones y de esta manera se identifiquen los canales de distribución y comercialización de la empresa GUALLI, que permitan la captación de nuevos nichos de mercados, exista un crecimiento financiero y por ende se busque el crecimiento empresarial.

Bibliografía

- Acevedo, I. (2013). *Plan de comercialización*. San Bartolo.
- ALVARADO RODRIGUEZ, A. (2013). PLAN DE COMERCIALIZACION PARA LA ORGANIZACION PRODUCTOS ALIMENTICIOS SAN BARTOLO. MEXICO.
- Bastos, A. (2010). *Promoción y publicidad*. España: Edeaspropias S.L.
- CABRERA CABRERA, L. A. (2014). PLAN DE MARKETING PARA ALMACENES ELECTROGAR. LOJA.
- Carpintero, L. M. (2014). *Plan e informe de marketing internacional*. España: Paraninfo.
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC.
- Fuente, D. D. (2008). *Ingeniería de la organización en la empresa*. Asturias: Universidad Oviedo.
- Migue, M. D., & Alcaide, J. (2013). *Marketing industrial*. Madrid: ESIC.
- MORALES, A., & MORALES, J. (2014). *CREDITO Y COBRANZA*. MEXICO: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Rivadeneira, D. (28 de marzo de 2012). *Empresa y actualidad*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

- Vilancio, G. (2008). *Marketing las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson .
- Bernal C.A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México. Prentice Hall.
- Delgado S. (2010). *Recursos Humanos-Administración*. Madrid. Ediciones Paraninfo.
- Fonseca O. (2011). *Sistemas de Control Interno para Organizaciones*. Lima-Perú.
- Francés A. (2010). *Estrategias y Planes para la Empresa con el cuadro de Mando Integral*. México. Pearson Education.
- Gil M.A. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid. ESIC Ediciones.
- Guerras M.L. (2010). *Análisis Externo de la Empresa-Teoría y Aplicación*. Madrid.
- Soriano C. (2010). *La Estrategia Básica del Marketing*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Publicaciones Vértice SL. (2008). *L Calidad en el Servicio al Cliente*. España. Editorial Vértice.

Anexos

Anexos 1: Formato de Encuesta

Objetivo:

Auscultar la información oportuna sobre un plan de comercialización para el mejoramiento de la gestión en la empresa comercial GUALLI.

1.- Porque medios de comunicación conoció a la empresa GUALLI.

| | |
|---------------|--|
| Radio | |
| Presa escrita | |
| Internet | |
| Otros | |

2.- ¿Cuándo compra electrodomésticos que es lo más importante para usted?

| | |
|---------|--|
| Calidad | |
| Precio | |
| Marca | |

3.- ¿Cuándo realiza sus compras en GUALLI como es su forma de pago?

| | |
|------------------|--|
| Efectivo | |
| Tarjetas Crédito | |
| Crédito directo | |

4.- ¿Cuál es el plazo máximo que le gustaría que la empresa empleara para liquidar sus cuentas a crédito?

| | |
|----------|--|
| 12 meses | |
| 24 meses | |
| 32 meses | |

5.- ¿Qué calificación le da a la atención al cliente recibido por los empleados de la empresa?

| | |
|-----------|--|
| Buena | |
| Muy buena | |
| Regular | |
| Mala | |

6.- ¿Según su experiencia considera que el personal está calificado para resolver sus dudas?

| | |
|----------------------|--|
| Muy capacitado | |
| Altamente capacitado | |
| No capacitado | |

7.- ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad de la empresa GUALLI?

| | |
|----------------|--|
| Gigantografías | |
| Internet | |
| Radio | |
| Folletos | |

8.- ¿En comparación con otras empresas cómo calificaría el servicio en GUALLI?

| | |
|-----------|--|
| Muy Bueno | |
| Bueno | |
| Regular | |
| Malo | |

9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar e la empresa GUALLI?

| | |
|---------------------|--|
| Cupones | |
| Descuentos directos | |
| Premios | |
| Concursos | |

10.- ¿Cómo les gustaría adquirir los productos de la empresa GUALLI?

| | |
|-----------------|--|
| Empresa | |
| Puerta a puerta | |
| Supermercados | |
| | |

Anexos 2: Formato de Entrevista

Objetivo:

Conocer el criterio de los directivos sobre un plan de comercialización para el mejoramiento de las ventas en la empresa comercial GUALLI.

1.- ¿Qué estilo de administración o gestión se ejerce en la empresa comercial Gualli?

2.- ¿Qué tipo de estrategias de negocios utilizan para captar nuevos clientes de la compañía?

3.- ¿Disponen de herramientas administrativas para desarrollar sus actividades en la empresa?

4.- ¿Disponen de un plan de comercialización o un plan de ventas para cumplir sus metas y objetivos institucionales?

5.- ¿Considera fundamental el trabajo en equipo para cumplir sus actividades comerciales?

6.- ¿Qué estrategias de marketing aplican para mantenerse en la mente de los clientes o consumidores?

7.- ¿Piensa que los productos que ofrecen son suficientes para conservar la rentabilidad del negocio?

8.- ¿Cómo considera que es la atención al cliente que brinda el talento humano del área de ventas en la empresa?

9.- ¿Qué piensa usted que pueden hacer para incrementar las ventas en la compañía comercial Gualli?

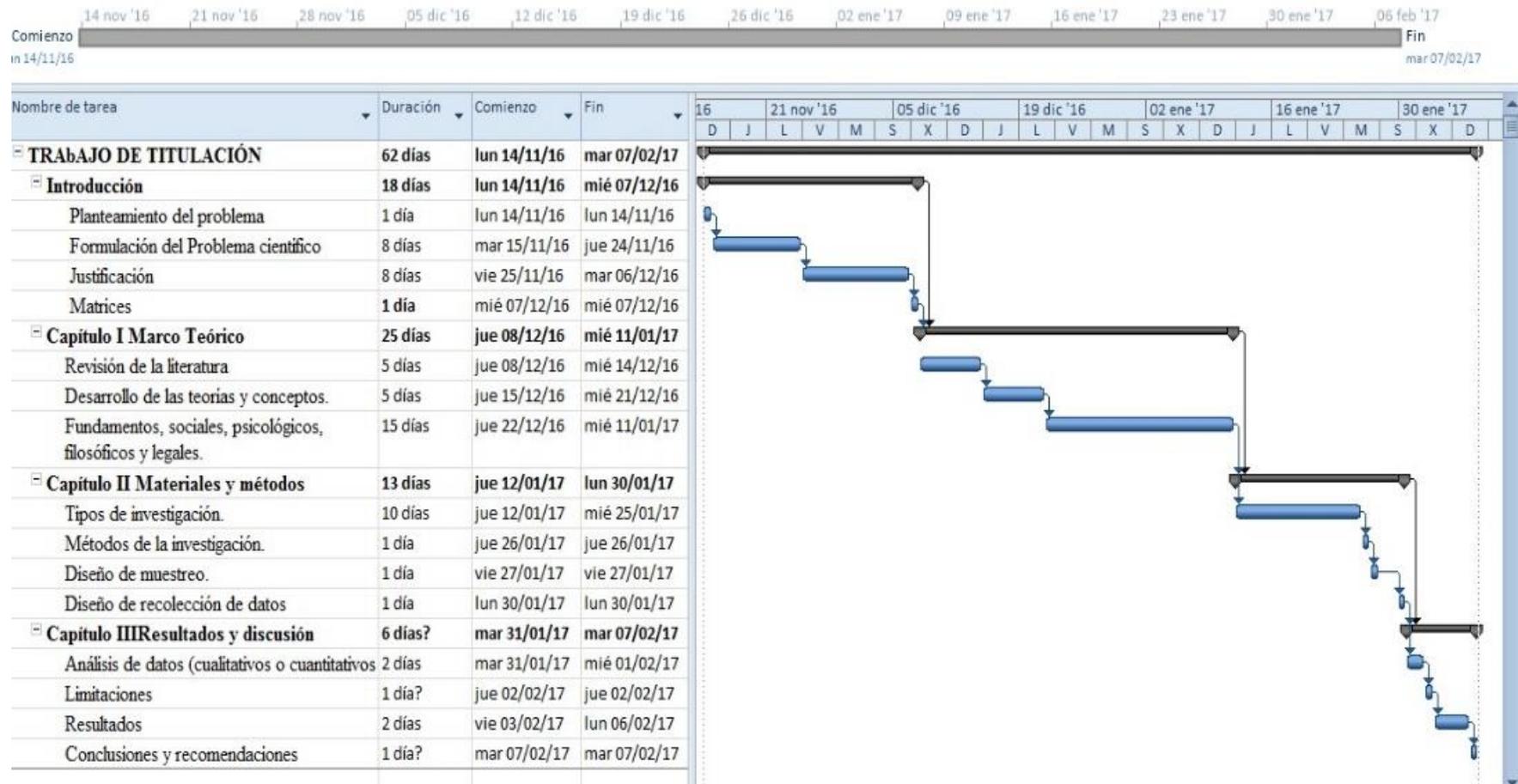
10.- ¿Considera usted que la empresa puede seguir creciendo según la demanda poblacional de su jurisdicción?

Anexo 3: Presupuesto de la empresa

PRESUPUESTO

| RECURSOS HUMANOS | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------|----------------|----------------|-----------|
| N° | DENOMINACIÓN | TIEMPO | COSTO UNITARIO | TOTAL |
| 1 | Investigador | 6 meses | \$ 10,00 | 100,00 |
| 1 | Tutor | 6 meses | | 0 |
| Total | | | | 100,00 |
| RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS | | | | |
| N° | DENOMINACIÓN | COSTO UNITARIO | TOTAL | |
| 1 | Papel | \$4.00 | \$8.00 | |
| 1 | Lápices | \$2.00 | \$4.00 | |
| 3 | Cartulina | \$1.00 | \$1.00 | |
| 3 | Marcadores | \$1.00 | \$3.00 | |
| 10 | Esferográficos | \$2.00 | \$4.00 | |
| Total | | | \$20.00 | |
| RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS | | | | |
| N° | DENOMINACIÓN | COSTO UNITARIO | TOTAL | |
| 1 | Equipos (Lapton) | \$00.00 | \$800.00 | |
| 1 | Teléfono y Comunicación | \$30.00 | \$180.00 | |
| Subtotal | | | | \$980.00 |
| Total | | | | \$1000.00 |

Anexo 4: Cronograma



CARTA AVAL

En consideración al petitorio de la señorita **JENNY PRISCILLA ANASTACIO BAI DAL C.I. 0921493045**, EGRESADA de la carrera de **DESARROLLO EMPRESARIAL** de la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**, una vez analizada la propuesta de tema del trabajo de investigación: **“PLAN DE COMERCIALIZACION PARA LA EMPRESA GUALLI, PROVINCIA GUAYAS, PARROQUIA POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2016.”** Se procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar la apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación.

Además, autorizamos a hacer uso de la información obtenida para los fines pertinentes a la elaboración y publicación del trabajo de investigación y para que en su totalidad sea publicada en el portal de la página Web de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



**Gerente propietario
EMPRESA GUALLI**

