



UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN 'POLO
S.A.' CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2013”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: SILVIA DE FÁTIMA NEIRA QUIRUMBAY

TUTORA: ING. SOFÍA LOVATO TORRES, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN ‘POLO
S.A.’ CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2013”**

TESIS DE GRADO.

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: SILVIA DE FÁTIMA NEIRA QUIRUMBAY

TUTORA: ING. SOFÍA LOVATO TORRES. MBA.

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2013**

La Libertad, 21 de Agosto del 2.012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN POLO S.A. CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**, elaborado por la Srta. SILVIA DE FÁTIMA NEIRA QUIRUMBAY, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. SOFÍA LOVATO TORRES, MBA.
PROFESORA-TUTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación de grado a Dios mi padre y guía, quien me dio la fortaleza para superarme cada día con perseverancia y tenacidad.

A mis amados padres y hermana, principales autores y precursores del espíritu de superación de mi vida personal y profesional.

Silvia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi amada familia por brindarme su amor y apoyo para lograr mis metas, a mis profesores guías que inyectaron tenacidad y responsabilidad en mi vida académica, y me dieron las pautas para el desarrollo de la tesis.

A la Srta. Lourdes Neira Montoya Administradora de la sucursal Santa Elena de Corporación Polo S.A. y su personal, por haber colaborado siempre en el desarrollo del presente trabajo.

Silvia

TRIBUNAL DE GRADO

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

Econ. Pedro Aquino Caiche, MSc.
**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN**

Ing. Sofía Lovato Torres, MBA.
PROFESORA - TUTORA

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN
POLO S.A. CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

Autor: Silvia Neira Quirumbay.

Tutora: Ing. Sofía Lovato Torres, MBA.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de diseñar un Plan de Marketing, buscando de esta manera un mejor posicionamiento en el mercado y obtener mejores beneficios económicos para la Corporación Polo S.A., la cual comercializa vehículos motorizados, línea blanca, muebles y artículos para el hogar, en el mercado municipal, ubicado diagonal al Club Olimpia del Cantón Santa Elena. Para el adecuado desarrollo de la propuesta se recurrió a la investigación documental y descriptiva, utilizando libros, folletos, etc., para confrontar conceptos empíricos. Con la ayuda de las técnicas del muestreo se aplicó las técnicas como la entrevista y encuesta con preguntas abiertas y cerradas dirigidas al talento humano y clientes de la organización, obteniendo información valiosa para dar solución al problema y alcanzar los objetivos establecidos inicialmente. Realizado el análisis de la información, se estableció que el Talento Humano carece de capacitaciones y conocimiento de mercadotecnicas para el gerenciamiento del marketing por lo que se hace necesario elaborar un Plan de Marketing, con el propósito de ampliar su participación en el mercado local y regional, conociendo de esta manera las características de los segmentos de mercado, canales de distribución y promoción, crear un sistema de retroalimentación que permita a la empresa medir el desempeño del plan, considerando mejoras para sus futuros procesos. Se detalla además los entornos internos y externos que influyen de alguna forma en beneficio o en contra la corporación, ya que en base a este análisis se establecen las estrategias que permitan el progreso, mejorar las gestiones y diseñar nuevos métodos de mercadeo para lograr posicionamiento en el mercado, con su respectivo cronograma y presupuesto. El plan de marketing es una herramienta fundamental de toda organización que tiene trazado metas, por tal razón la Corporación Polo S.A., necesita una guía para mejorar su actual gestión administrativa que le permita fortalecer sus actividades económicas y un mejor posicionamiento en el mercado a nivel provincial.

INDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN	VI
INDICE GENERAL	VII
INDICE DE CUADROS	XIV
INDICE DE GRÁFICOS	XVI
INDICE DE ANEXOS	XIX
	Págs.
INTRODUCCIÓN	1
1. TEMA	2
2. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
2.1 Planteamiento del Problema	3
2.2 Formulación del Problema	6
2.3 Sistematización del Problema	6
3. JUSTIFICACION DEL TEMA	7
4. OBJETIVOS	9
4.1 Objetivo General	9
4.2 Objetivos Específicos	9
5. HIPÓTESIS	10
6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	10
6.1 Variable Independiente	10
6.2 Variable Dependiente	10

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1	Antecedentes de la Comercialización	13
	1.2 Fundamentación Teórica del Plan de Marketing	14
	1.2.1 Plan de Marketing	15
	1.2.1.1 Importancia	16
	1.2.1.2 Principios Básicos	16
	1.2.2 Entorno Situacional	17
	1.2.3 Análisis del Mercado	17
	1.2.4 Análisis del Producto	19
	1.2.4.1 Ciclo de Vida del Producto	19
	1.2.5 Análisis de la situación Actual Externa	20
	1.2.5.1 Análisis del Macro-ambiente	20
	1.2.5.2 Análisis del Microambiente	21
	1.2.6 Análisis Interno	21
	1.2.6.1 Capacidad Administrativa	22
	1.2.6.2 Capacidad de Recursos Humanos	22
	1.2.6.3 Capacidad Financiera	23
	1.2.6.4 Capacidad de Recursos Materiales	23
	1.2.6.5 Capacidad de Comercialización	24
	1.2.6.6 Capacidad Tecnológica	24
	1.2.7 Análisis FODA	25
	1.2.7.1 Fortalezas	25
	1.2.7.2 Oportunidades	25
	1.2.7.3 Debilidades	26
	1.2.7.4 Amenazas	26
	1.2.8 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	26
	1.2.9 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	27

	Págs.
1.2.10 Matriz De Aprovechabilidad	27
1.2.11 Matriz De Vulnerabilidad	28
1.2.12 Análisis Porter	29
1.2.12.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	29
1.2.12.2 Rivalidad entre los competidores	29
1.2.12.3 Poder de negociación de los proveedores	29
1.2.12.4 Poder de negociación de los compradores	30
1.2.12.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	30
1.2.12.6 Matriz del Perfil Competitivo (MPC)	30
1.2.13 Estrategias de Marketing	31
1.2.13.1 Estrategias de Segmentación o Mercado Meta	32
1.2.13.2 Estrategia de Producto	33
1.2.13.3 Estrategia de Precios	33
1.2.13.4 Estrategia de Distribución/Plaza	34
1.2.13.4.1 Diseño de los canales de distribución	34
1.2.14 Estrategia de Promoción - Comunicación de Marketing	35
1.2.15 Investigación de Marketing	35
1.2.16 Estudio de Mercado	36
1.2.16.1 Proceso de Investigación de Mercados	36
1.2.17 Presupuesto de Ventas y de Marketing	37
1.2.18 Programa de Acción	37
1.2.18.1 Cronogramas y Controles	38
1.3 Posicionamiento en el Mercado de Corporación Polo S.A.	39
1.3.1 Definición de Posicionamiento	39
1.3.2 Entorno Empresarial	39
1.3.2.1 La Corporación Polo S.A.	39
1.3.2.2 Misión –Visión	41
1. Misión	41
2. Visión	41

	Págs.
3. Objetivos	42
1.3.2.3 Estructura Organizacional	42
1.3.3 Proceso de posicionamiento	43
1.3.3.1 Matriz de Posicionamiento (MAPOS)	44
1.3.4 Ventajas competitivas	46
1.3.4.1 Definición	46
1.3.4.2 Selección de la ventaja competitiva	48
1.4 Fundamentación legal	49
1.4.1 Estatutos de la Corporación Polo S.A.	49
1.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir	51
1.5 Marco Referencial/Situacional	52
1.5.1 Sector Comercial en la Provincia de Santa Elena	52

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1	Diseño de la Investigación	53
2.2	Modalidad de la Investigación	53
2.3	Tipos de investigación	53
2.3.1	Por el Propósito	54
2.3.1.1	Investigación Aplicada	54
2.3.2	Por el Nivel de Estudio	54
2.3.2.1	Investigación Descriptiva	54
2.3.3	Por el Lugar	54
2.3.3.1	Investigación Documental	54
2.3.3.2	Investigación de Campo	54
2.4	Métodos	55
2.4.1	Método Inductivo	55
2.4.2	Método Analítico	55
2.5	Técnicas de Investigación	55
2.5.1	Entrevista	55

	Págs.
2.5.2 Encuesta	56
2.6 Instrumentos de Investigación	56
2.6.1 Guión de Entrevista	56
2.6.2 Cuestionario	56
2.7 Población y Muestra	57
2.7.1 Población	57
2.7.2 Muestra	57
2.8 Procedimientos y Procesamiento de los Datos	59
2.8.1 Procedimientos de los Datos	59
2.8.2 Procesamiento de los Datos	59

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1	Análisis de Resultados de la Entrevista al Personal de la Corporación	60
3.2	Análisis de Resultados de la Encuesta a clientes del Cantón Santa Elena.	69
3.3	Análisis de Resultados de la Encuesta a la Población.	83
3.4	CONCLUSIONES	97
3.5	RECOMENDACIONES	98

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA CORPORACION 'POLO S.A.' CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.

4.1	Presentación	99
4.2	Plan de Marketing	100
4.3	Análisis de la Situación Actual Externa	100
4.3.1	Análisis del Macro-ambiente	100
4.4	Análisis del Ambiente Interno	104
4.4.2	Capacidad de Comercialización	106

	Págs.	
4.5	Análisis Situacional FODA	110
4.5.3	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	115
4.5.4	Matriz de Aprovechabilidad	116
4.5.5	Matriz de Vulnerabilidad	117
4.5.6	Matriz de Estrategias Cruzadas – FODA	118
4.6	ANÁLISIS PORTER	120
4.8	Objetivos de Marketing	122
4.9	Segmentación De Mercado	123
4.10	Posicionamiento	124
4.10.2	Matriz de Posicionamiento (MAPOS)	125
4.11	Marketing Mix	126
4.12	Estrategias de Mercado	130
4.13	Mix De Promoción	135
4.14	Ejecución y Control	148
4.14.1	Herramientas de Seguimiento	148
4.14.2	Herramientas Software	148
4.15	Evaluación financiera	153
4.15.1	Activos Fijos	153
4.15.2	Financiamiento de la Inversión	153
4.15.3	Costos de servicios	154
4.15.3.1	Costo de sueldos	154
4.15.4	Costos Generales del servicio	154
4.15.5	Gastos Administrativos	155
4.15.6	Gastos de ventas	155
4.15.7	Gastos por motivación	156
4.15.8	Presupuesto por Metas	156
4.15.9	Proyección de los Gastos	156
4.15.10	Ingresos del proyecto	157
4.15.10.1	Proyección de los Ingresos	158
4.15.11	Estado de Resultado	158

	Págs.
4.15.12 Flujo de Caja	159
4.15.13VAN del Proyecto	160
4.15.14TIR del Proyecto	161
4.15.15 Período de recuperación de la inversión (PRI)	161
Conclusiones	162
Recomendaciones	163
Bibliografía	164
Anexos	168

ÍNDICE DE CUADROS

		Págs.
Cuadro No. 1	Variable Independiente	11
Cuadro No. 2	Variable Dependiente	12
Cuadro No. 3	Organigrama de Corporación Polo s.a.	42
Cuadro N° 4	POBLACIÓN	57
Cuadro N° 5	Muestreo simple / encuesta	58
Cuadro N° 6	ENTREVISTA	58
Cuadro N°7	Cumplimiento de la mision y vision empresarial	60
Cuadro N° 8	Grado de analisis interno y externo organizacional	61
Cuadro N° 9	Accionamiento empresarial	62
Cuadro N°11	Implementación de un sistema de motivación	64
Cuadro N°12	Importancia de la imagen institucional	65
Cuadro N°13	Ejecución de estrategias empresariales	66
Cuadro N°14	Colaboración en el desarrollo del plan de marketing	67
Cuadro N°15	Existencia de coordinación organizacional	68
Cuadro N°16	Reconocimiento de la actividad comercial	69
Cuadro N°17	Cantidad de visitas a la corporación polo s.a.	70
Cuadro N° 18	Características para elegir sus productos	71
Cuadro N° 19	Aceptación de la atención que ofrece coposa	72
Cuadro N° 20	Cualidad que el cliente desearía encontrar al visitar coposa	73
Cuadro N° 21	Lineas de productos que desearia encontrar el cliente en coposa	74
Cuadro N°24	Referencia de precios de los productos en coposa	77
Cuadro N°25	Casa comercial preferida por los clientes	78
Cuadro N°26	Aceptación de la imagen institucional de coposa	79
Cuadro N° 27	Medio de comunicación por el que fue reconocida coposa	80

		Págs.
Cuadro N° 28	Referencia para innovación contante en coposa	81
Cuadro N° 29	Aceptación de ubicación estratégica de coposa	82
Cuadro N° 30	Reconocimiento de la actividad comercial	83
Cuadro N° 31	Frecuencia de visitas a la corporación polo s.a.	84
Cuadro N° 32	Características para elegir sus productos	85
Cuadro N° 33	Aceptación de la atención que ofrece coposa	86
Cuadro N° 34	Cualidad que la población desearía encontrar al visitar coposa	87
Cuadro N° 35	Lineas de productos que desearia encontrar la población en coposa	88
Cuadro N° 36	Requerimiento de garantías y respaldo en los productos	89
Cuadro N° 37	Sugerencia de capacitación a los colaboradores	90
Cuadro N° 38	Referencia de precios de los productos en coposa	91
Cuadro N° 39	Casa comercial preferida por la población	92
Cuadro N° 40	Aceptación de la imagen institucional de coposa	93
Cuadro N° 41	Medio de comunicación por el que fue reconocida coposa	94
Cuadro N° 42	Rerencia para innovación contante en coposa	95
Cuadro N° 43	Aceptación de ubicación estratégica de coposa	96
Cuadro No 45	Organigrama de“corporación polo s.a.” Matriz Guayaquil	106
Cuadro N° 46	Aplicación de la matriz de evaluación de factores externos (mefe)	115
Cuadro N° 47	Matriz de evaluación de factores internos (mefi)	116
Cuadro N° 48	Matriz de aprovechabilidad	117
Cuadro N° 49	Matriz de vulnerabilidad	118
Cuadro No. 50	Matriz de estrategias cruzadas – foda	120
Cuadro No 51	Matriz de evaluacion de competencia	122
Cuadro N° 44	Inflación promedio	103

		Págs.
Cuadro No. 74	Plan de Acción	149
Cuadro No. 75	Plan Operativo Anual	151
Cuadro N° 76	Activos fijos tangibles	154
Cuadro N° 77	Total inversion	154
Cuadro N° 78	Balance de personal	155
Cuadro N° 79	Costos generales de call center	155
Cuadro N° 80	Gastos Administrativos	156
Cuadro N°81	Gastos de Ventas	156
Cuadro N° 82	Comisiones anuales	157
Cuadro N° 83	Presupuesto por metas	157
Cuadro N° 84	Tasa de inflación promedio	157
Cuadro N° 85	Proyección de los gastos	157
Cuadro N° 86	Proyección de los Ingresos	158
Cuadro N° 88	Estado de resultado/Corporacion polo s.a.	
Cuadro N° 89	Flujo de caja	160
Cuadro N° 90	Periodo de Recuperación de la Inversión	162

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Concepto de Marketing	15
Gráfico N° 2	Modelo del Plan de Marketing	16
Gráfico N°3	Ciclo de vida del Producto	19
Gráfico N°4	Esquema de Aplicación del proceso de Análisis Foda	25
Gráfico N°4	Matriz Foda Estratégica	28
Gráfico N° 5	Análisis Porter	30
Gráfico N° 6	Variables de Segmentación de Mercados de Consumo	32
Gráfico N°7	Plan de acción	38
Gráfico N°8	Proceso de Posicionamiento	43

		Págs.
Gráfico N° 9	Matriz de Posicionamiento	44
Gráfico N° 10	Cumplimiento de la mision y vision empresarial	60
Gráfico N°13	Satisfacción en capacitación al personal	63
Gráfico N° 14	Implementación de un sistema de motivación	64
Gráfico N°15	Importancia de la imagen institucional	65
Gráfico N°16	Ejecución de estrategias empresariales	66
Gráfico N°17	Colaboración en el desarrollo del plan de marketing	67
Gráfico N°18	Existencia de coordinación organizacional	68
Gráfico N° 19	Reconocimiento de la actividad comercial	69
Gráfico N° 20	Cantidad de visitas a la corporación polo s.a.	70
Gráfico N° 21	Características para elegir sus productos	72
Gráfico N° 22	Aceptación de la atención que ofrece coposa	73
Gráfico N° 23	Cualidad que el cliente desearía encontrar al visitar coposa	74
Gráfico N° 24	Líneas de productos que desearía encontrar el cliente en coposa	75
Gráfico N° 25	Requerimiento de garantías y respaldo en los productos	76
Gráfico N° 26	Sugerencia de capacitación a los colaboradores	77
Gráfico N° 27	Referencia de precios de los productos en coposa	78
Gráfico N° 28	Casa comercial preferida por los clientes	79
Gráfico N° 29	Aceptación de la imagen institucional de coposa	80
Gráfico N° 30	Medio de comunicación por el que fue reconocida coposa	81
Gráfico N° 31	Rerencia para innovación contante en coposa	82
Gráfico N° 32	Aceptación de ubicación estratégica de coposa	83
Gráfico N° 33	Reconocimiento de la actividad comercial	84
Gráfico N° 34	Frecuencia de visitas a la Corporación Polo s.a.	85

		Págs.
Gráfico N° 35	Características para elegir sus productos	86
Gráfico N° 36	Aceptación de la atención que ofrece coposa	87
Gráfico N° 37	Cualidad que la población desearía encontrar al visitar coposa	88
Gráfico N° 38	Líneas de productos que desearía encontrar la población en coposa	89
Gráfico N° 39	Requerimiento de garantías y respaldo en los productos	90
Gráfico N° 40	Sugerencia de capacitación a los colaboradores	91
Gráfico N° 41	Referencia de precios de los productos en coposa	92
Gráfico N° 42	Casa comercial preferida por la población	93
Gráfico N° 43	Aceptación de la imagen institucional de coposa	94
Gráfico N° 44	Medio de comunicación por el que fue reconocida coposa	95
Gráfico N° 45	Rerencia para innovación contante en coposa	96
Gráfico N° 46	Aceptación de ubicación estratégica de coposa	97
Gráfico n° 47	Macroambiente de la corporación Polo s.a.	102
Gráfico N° 49	Casa comercial preferida en el Cantón Santa Elena	107
Gráfico No 50	Organigrama - Corporación polo s.a. Santa Elena	110
Gráfico no 51	Análisis Porter – corporación polo s.a.	121
Gráfico n° 52	Mapa de posicionamiento	125
Gráfico N° 53	Ventaja competitiva en la Provincia de Santa Elena	129
Gráfico n° 54	Canal de marketing directo	135

ÍNDICE DE ANEXOS

		Págs.
Anexo No.1	Acta de constitución y escritura pública de Corporación Polo s.a.	171
Anexo No. 2	Certificado de deposito de integración de capital de Corporación Polo s.a.	172
Anexo No. 3	Registro mercantil de la Corporación Polo S.A.	173
Anexo N° 5	Guía de Entrevista	175
Anexo N° 6	Formato de Encuesta	176
Anexo N° 7	Clientes Locales	177
Anexo N° 8	Cuadros presupuestarios-call center	178
Anexo n° 9	Cuadros presupuestarios-capacitaciones al personal	178
Anexo N° 10	Presupuesto programa de implementación nueva línea de productos	179
Anexo N° 11	Presupuesto programa de publicidad agresiva por temporadas	179
Anexo N° 12	Páginas / redes sociales / Corporación polo s.a.	180
Anexo N° 13	Páginas / redes sociales / Corporación polo s.a. correo electrónico	181
Anexo No. 18	Banners / Corporación Polo s.a.	187
Anexo No. 23	Costos y gastos	192
Anexo No. 24	Productos que ofrece la Corporación Polo	193
Anexo No. 25	Productos línea blanca	194
Anexo No. 26	Productos artículos varios	196
Anexo No. 27	Productos vehículos motorizados	197
Anexo No. 28	Instalaciones de la Corporación Polo s.a.	198
Anexo No. 29	Sr. Jaime polo Presidente – econ. Nancy macias – Srta. Silvia Neira Quirumbay / Egresada.	198
Anexo No. 30	Personal de la Corporación Polo s.a. Santa Elena	199
Anexo No. 31	Srta.lourdes neira montoya - administradora entrevista	199

INTRODUCCIÓN

Las innovaciones gerenciales, tecnológicas y mercadotécnicas que existen actualmente en el mercado, han obligado a las empresas a instaurar nuevos planes de gestión, para evitar la baja productividad que en ocasiones se da precisamente por la falta de conocimientos en áreas estratégicas/operativas de la organización, causando en los colaboradores un desinterés con resultados no rentables, como es el caso de la Corporación Polo S.A.

La presente investigación busca el mejoramiento de los procesos de comercialización por lo que se hace necesario elaborar un buen Plan de Marketing. Dicha herramienta permitirá a la Corporación Polo S.A., tener una visión clara del objetivo con el propósito de consolidar el posicionamiento en el mercado, identificando oportunidades para definir cursos de acción efectivos con programas operativos a corto plazo incursionando técnicas de mercadeo.

El presente estudio refiere en su capítulo I, al Marco Teórico, en el que se desarrollan varias teorías para la fundamentación de la investigación, el capítulo II se refiere a la metodología de la investigación, en la que se especifican los métodos como el inductivo y deductivo, las técnicas de la investigación como la entrevista y la encuesta, la población y muestra, entre otras técnicas necesarias para el desarrollo de la investigación. El Capítulo III que se refiere al diagnóstico situacional de la corporación, en la que contiene el análisis e interpretación de resultados, para conocer las características de los consumidores. El Capítulo IV que se refiere a la propuesta del Plan de Marketing que es el desarrollo de la investigación en el cual se observan las actividades y estrategias que permitirán a la Corporación tener éxito gerencial y mantener una eficiente gestión estratégica de mercadotecnia.

1. TEMA

PLAN DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN POLO S.A. CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013

2. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, se conoce que la actividad comercial es una de las de mayor crecimiento a nivel mundial debido a que con la aparición de la máquina de vapor durante la revolución industrial se pudo expandir la producción de diversos bienes y servicios, que han servido para facilitar la vida de quienes los adquieren.

El Ecuador vivió una situación difícil después de la dolarización en el año 2000, poco a poco se fue convirtiendo en un punto de interés para inversionistas extranjeros sobre todo por el tipo de cambio y la moneda que manejamos. Los cambios sociales, el avance de la tecnología y la exigencias del mercado llevan a diversificar las líneas de productos que se expenden en el mercado siendo en su mayoría productos de origen Chino, Japonés y de países vecinos como Colombia y Perú.

Centrándose en el sector de las casas comerciales que expenden electrodomésticos, se puede visualizar que éste mercado ha evolucionado increíblemente en los últimos 10 años, ya que la dolarización permitió que podamos importar bienes de última tecnología sin vernos afectados por el tipo de cambio, haciendo énfasis que en nuestra Provincia, Santa Elena hay una variedad y ubicación para poder ofrecer a las personas que desean adquirir productos con facilidad.

Existen muchos almacenes como Artefacta, La Ganga, Créditos Económicos, Japón, Comandato, entre otros, que han competido fuertemente por llegar a los consumidores ofreciendo productos de diversas marcas a precios competitivos con diferentes formas de pago y afiliación.

Una de las empresas existentes en nuestro entorno es justamente CORPORACIÓN POLO S.A., que empezó con el nombre de Créditos Polo en el año 2004, en Guayaquil siendo su único propietario el Sr. Jaime Alfredo Polo Meneses y teniendo su primera sucursal en la Parroquia La Aurora, así de esta manera siguió creciendo las siguientes sucursales en Pascuales y en Vergeles.

El 8 de Marzo del 2004, se abrió la Sucursal en Santa Elena en la Calle Sucre y Juan Montalvo como Créditos Polo, llegando al público de este sector, vendiendo únicamente colchones, televisores, refrigeradoras, y cocinas, siendo así que, en el año 2006 promovió la venta de Muebles y Electrodomésticos para el hogar; en el año 2007-2008 se inició como Distribuidora de Motocicletas. Ya en el año 2009, cambió su razón social con el nombre de Corporación Polo S.A. siendo ahora los socios el Sr. Jaime Polo Meneses e hijos, y desde esa fecha hasta la actualidad son Importadores Directos de Motocicletas, Go Kart, Cuadrones, y Tricimotos con su propia marca JPM MOTORS.

Corporación Polo S.A., desde su establecimiento en nuestra provincia y hasta la actualidad, no cuenta con un Plan de Marketing adecuado, que permita entre otras cosas definir: mercado meta, línea de productos, cartera de clientes, preferencias de sus clientes, medios de promoción, capacitación e incentivos para sus empleados, nuevas estrategias de captación de clientes y nuevos mercados.

En una situación futura, los hechos mencionados visiblemente podrían tener repercusiones en la actividad empresarial, por tanto, de seguir laborando sin una correcta distribución de los canales de comercialización y estrategias efectivas de marketing, la compañía no se desarrollará en este entorno de constantes cambios, y al no contar con una promoción debida de sus productos y servicios, no podrá identificar el mercado meta que le proporcione tener más y mejores beneficios ante la competencia, poder optimizar oportunidades de expansión que le brinda el entorno.

Como alternativas de solución, las organizaciones deben planear su futuro, por ello, analizada previamente la situación que confronta Corporación Polo S.A. Cantón Santa Elena, se hace necesaria la implementación de un plan de marketing apropiado, que le permita plantearse nuevas y mejores estrategias globales de marketing para subsistir y sobresalir en este mercado cada vez más competitivo donde sus clientes actuales y potenciales cada día son más exigentes y demandan bienes a menores costos con calidad comprobada, precios accesibles, innovaciones, atención personalizada, con una excelente atención preventiva y postventa.

Además sería imprescindible para la administración de la corporación al momento de tomar las decisiones correctas acerca de los canales de comercialización en el entorno y tiempo preciso, manteniendo un direccionamiento claro; involucrando de esta manera a todos los miembros y colaboradores de la misma, se considerarán la formulación de estrategias competitivas, de crecimiento, liderazgo en costos y aún más de diferenciación que nos ayudara al logro de las metas propuestas en este trabajo, con eficiencia y eficacia, llevándola así al éxito de la organización, al igual que la formulación de alianzas estratégicas corporativas, elaboración de programas y proyectos efectivos tales como: plan de gestión comercial, plan de capacitación, motivación, gestión financiera y plan de marketing.

Corporación Polo S.A., está consciente que una Planificación Efectiva de Marketing, aplicando tácticas adecuadas acorde al entorno en el que se desarrolla y al mercado que quiere posicionarse, requiere completamente del apoyo de los socios y directivos empresariales, ya que el cambio se inicia desde la cúpula, en el nivel más alto de la toma de decisiones, al mismo tiempo obteniendo también la ayuda imprescindible de los demás colaboradores para que la corporación se mantenga en crecimiento, logre conquistar mejores mercados en desarrollo y se inicie hacia un éxito sostenible y sustentable.

2.2 Formulación del Problema

¿Se puede optimizar el posicionamiento en el Mercado del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena de la CORPORACIÓN POLO S.A., implementando un adecuado Plan de Marketing 2013?

2.3 Sistematización del Problema

¿Qué efectos produce en el desempeño de actividades de Corporación Polo S.A. su actual gestión?

¿Cuáles fueron los volúmenes de venta de Corporación Polo S.A. en periodos anteriores?

¿Existieron Planes de Capacitación e Incentivos para sus colaboradores?

¿Existe el mercado disponible para los productos que la empresa ofrece?

¿Qué áreas estratégicas deben mejorar para optimizar recursos y maximizar utilidades?

¿Cuáles son los aspectos que impiden la venta y comercialización de los artículos de las diferentes líneas implementadas al mercado?

¿De qué manera el Plan de Marketing puede contribuir a solucionar los problemas de planeación de Corporación Polo S.A.?

3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente estudio persigue mediante la aplicación de conceptos básicos de planeación estratégica de marketing, examinar las causas que afectan a la “Corporación Polo S.A.”, de manera general, iniciando en el ámbito interno: tenemos el desconocimiento de mercadeo estratégico, la falta de enfoque y asignación efectiva de recursos, la falta de metas objetivas de ventas, falta de planeación y capacitación general al personal; así como el externo en el que podemos mencionar los cambios e innovaciones en el mercado, las actitudes de los clientes y proveedores, la competitividad entre los canales de comercialización y distribución, factores que, de una u otra forma influyen sobre la compañía, esto nos permitirá encontrar explicación a las distintas circunstancias que vive actualmente y además darle viabilidad a las oportunidades si se pondría en práctica dicho plan de marketing.

Por consiguiente comprobar la importancia de la planeación estratégica del marketing en cualquier tipo de organización sin importar su tamaño o naturaleza, superando los paradigmas con los que se viene laborando en la misma, que si bien le ha dado resultados “buenos” a través de los años, no ha sido suficiente para alcanzar el tan anhelado éxito empresarial, al estar rodeados de un entorno dinámico y exigente, por ello, es necesario la puesta en marcha de innovaciones, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción, cronogramas, presupuestos y tácticas objetivas mercadológicas para liderar el posicionamiento.

Para alcanzar las metas de esta investigación se utilizará un diseño metodológico estratégico que a través de instrumentos y técnicas de estudio como entrevistas y encuestas, permitirá conocer cuáles son las impresiones de los colaboradores respecto a la empresa, además de las apreciaciones del entorno y las expectativas del Plan de Marketing, determinando los aspectos claves para la viabilidad y aceptación de dicho plan, que tendrá la corporación en el desarrollo de sus

actividades, además nos emanará el conocimiento de los factores críticos de éxito, en qué puntos claves se deberá destacar para su exitosa puesta en marcha en la organización.

Por tanto, el presente Plan de Marketing que se desea desarrollar en la Corporación Polo S.A., en su primera fase permitirá estructurar un plan estratégico a seguir con el fin de ampliar su participación en el mercado en forma específica, mediante la traducción de las características del producto y sus beneficios tangibles únicos sujetos al plan, incrementando sus ventas. En la segunda fase, conocer ampliamente las características de los consumidores de los segmentos de mercado al que la corporación pertenece, para poder diseñar adecuadamente las líneas de productos a importar y distribuir, los canales a comercializar y el establecimiento de precios justos y asequibles. En tercera fase se pretende idear o crear un sistema de retroalimentación que permita a la empresa medir el desempeño del plana realizarse con un seguimiento continuo de la evolución del proceso de venta del producto, considerando mejoras para su futura comercialización.

La creación de un Plan de Marketing para la Corporación Polo S.A., se justifica en la investigación previa y seguimiento del historial o antecedente administrativo de esta casa comercial, la lenta evolución e innovación en sus productos y pocos o ningún punto de venta para abarcar más mercados, ya que la misma aún con 9 años ya establecida en el cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, no ha crecido como debería ante la competencia y comunidad en general, debido a que no es una empresa muy reconocida en el medio por sus escasos canales de promoción para el posicionamiento de la marca y la falta de capacitación a sus directivos y colaboradores en técnicas de venta / atención al cliente, ha llevado a la corporación al subdesarrollo gerencial y el desbalance global de la organización.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing, a través de técnicas de investigación que permita el mejoramiento del posicionamiento en el mercado y obtener mejores beneficios económicos para la CORPORACION POLO S.A.

4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la propuesta de investigación, considerando diferentes teorías que lleven a la identificación de criterios del objeto de estudio.
- Elaborar los instrumentos de investigación, aplicando técnicas de recolección de datos para que facilite la recolección de información para la elaboración de soluciones.
- Realizar un estudio de mercado que permita definir los gustos y preferencias de los clientes.
- Idear un plan de acción para implementar el plan efectivamente en la organización.
- Diseñar el Plan de Marketing en base al análisis situacional que oriente las estrategias para el fortalecimiento del posicionamiento en el mercado de la Corporación Polo S.A.

5. HIPÓTESIS

La implementación efectiva de un Plan de Marketing permitirá la correcta utilización de los recursos y mejor posicionamiento comercial en el mercado del cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, para la Corporación Polo S.A.

6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables comprenden valores cuantitativos, siendo éstos cambios a nivel tanto individual como social. Cumplen el proceso por el cual tornamos una variable teórica en variables empíricas, directamente observables, con la finalidad de poder medirlas, indicándonos los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema. A partir de ello se selecciona las técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema en investigación.

6.1 Variable Independiente:

- PLAN DE MARKETING.

6.2 Variable Dependiente:

- POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN POLO S.A. DEL CANTÓN SANTA ELENA.

Cuadro No. 1
Variable Independiente

Hipótesis	Variab	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems para los Indicadores	Instrumentos o Reactivos
La implementación de un Plan de Marketing permitirá a la CORPORACION POLO S.A. la correcta utilización de sus recursos y mejor posicionamiento comercial en el mercado del cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.	Variable Independiente Plan de Marketing	Es un documento que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. Es una herramienta dinámica y sistemática que recoge información de las prácticas empresariales a través de un análisis interno y externo.	El entorno del Marketing. Estrategias del Marketing. Segmentación y Posicionamiento. Estudio del mercado. Presupuesto de ventas y de Marketing. Programa de acción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Macro-entorno. ▪ Micro-entorno. ▪ Análisis Porter. ▪ Matriz MEFE-MEFI. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de producto. ▪ Estrategia de precio. ▪ Estrategia de Distribución. ▪ Estrategia de Comunicación. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de segmentación. ▪ Investigación/Mark. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proceso de investigación de Mercados. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presupuesto de Marketing. ▪ Presupuesto de promoción. ▪ Cronogramas y Controles. ▪ Plan de Acción 	<p>¿Cómo podemos adaptar a los consumidores a nuestras líneas de productos?</p> <p>¿Cómo saber si es necesario un valor agregado a las líneas de productos existentes?</p> <p>¿Es necesario que se realice un análisis interno y externo?</p> <p>¿Para qué es importante el análisis de Porter?</p> <p>¿Cómo influye la planeación estratégica en el Plan de Marketing?</p> <p>¿Cómo influyen las herramientas del Marketing en las estrategias de precios y comunicación?</p> <p>¿Qué volumen de actuación de capacidad eficiente ocupa en el mercado actual?</p> <p>¿Cómo identificamos rápidamente las limitaciones y los logros en tiempo real?</p> <p>¿Cómo varía la participación porcentual de los gastos de Marketing y tiempo real?</p> <p>¿Cómo determinar los pronósticos de venta para un efectivo presupuesto?</p>	Entrevista Encuesta

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Cuadro No.2
Variable Dependiente

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems para los Indicadores	Instrumentos o Reactivos
La implementación de un Plan de Marketing permitirá a la CORPORACION POLO S.A. la correcta utilización de sus recursos y mejor posicionamiento comercial en el mercado del cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.	Variable Dependiente Posicionamiento de la Corporación Polo S.A.	CORPORACIÓN POLO S.A., institución importadora, distribuidora y comercializadora dedicada a la venta de colchones, electrodomésticos y muebles para el hogar desde el 2004, El posicionamiento en el Mercado indica la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, además del lugar que ocupa en el mercado en relación con los productos de la competencia.	Entorno Empresarial Posicionamiento Organizacional Estrategias de posicionamiento. Ventaja competitiva. Análisis situacional, legal y financiero	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis del entorno. ▪ Misión, Visión, Objetivos ▪ Proceso de posicionamiento. ▪ Segmentación del mercado. ▪ Evaluación de cada segmento. ▪ Selección de un segmento objetivo. ▪ Identificación y desarrollo. ▪ Atributos específicos del producto. ▪ Clases de clientes. ▪ Combinación de estrategias de posicionamiento. ▪ Selección de ventaja competitiva. ▪ Fundamentación legal. ▪ Sector comercial en la provincia. 	<p>¿Cómo reconoce las ventas en su entorno?</p> <p>¿Conoce el mercado que está inmerso su producto?</p> <p>¿Qué volumen de actuación de capacidad eficiente ocupa en el mercado actual?</p> <p>¿Quiénes comprarán mis productos?</p> <p>¿Qué proporción de ganancias en volúmenes de ventas obtendré en una línea definida?</p> <p>¿Cómo aplicar las decisiones estratégicas administrativas en competencia?</p> <p>¿Cómo relaciona la innovación en la comunicación?</p> <p>¿Cómo determina los canales de distribución en la logística interna?</p> <p>¿Qué técnicas eficaces podrían acaparar nuestra visión del éxito en el mercado?</p> <p>¿Cómo se aplicará con éxito el análisis FODA en el entorno de la corporación?</p> <p>¿Cómo lograr las metas en el mercado aprendiendo de la competencia?</p>	Entrevista Encuesta Fuentes de información Primaria y Secundaria.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Comercialización

Las acotaciones históricas de la comercialización a nivel mundial, ofrecen numerosos ejemplos de cómo la actividad comercial ha sido el medio que posibilitó los contactos económicos y sociales, incluso los posteriores cambios políticos y culturales entre los distintos pueblos internacionalmente. El desarrollo tecnológico llevo a las industrias a fabricar y comercializar mucho más de lo que los clientes podían comprar, optando por buscar primero el mercado, conocerlo e inclusive expandirse a fin de comercializar el producto correspondiente y establecerse efectivamente.

En Ecuador, desde los años 60, la actividad comercial ha sido un medio idóneo para reforzar o crear, las relaciones entre las regiones. El país posee innumerable contenido cultural y riqueza natural, esto ha dado cabida a diferentes expoferias, convenciones e intercambios de visitas de negocios, convirtiéndolo así, en un excelente lugar para la inversión financiera económica. Entre las corporaciones en general, las alianzas estratégicas, son el principal modo gerencial para realizar las mayorías de negociaciones.

Santa Elena es una Provincia de la Costa Ecuatoriana, la más joven de las 24 actuales, con una población de 308.693 habitantes (INEC Noviembre del 2010). Enfocándose al cantón Santa Elena, se describe como una población próspera con 144.076 habitantes, aunque un poco menos explotado comercialmente que los otros dos cantones, de igual forma acoge a muchos comerciantes locales, nacionales e internacionales.

1.2 Fundamentación Teórica del Plan de Marketing

La fundamentación teórica en el proceso del presente trabajo, muestra conceptos analizados previamente para el desarrollo de este Plan de Marketing. En su primer capítulo, se hablará de los componentes de dicho plan, y el entorno empresarial de Corporación Polo S.A., tomando como referencia principal, los criterios de Philip Kotler y Gary Armstrong (2007), y como puntos de apoyo a su definición, el criterio de la Msc. Lina María Echeverri C. (Madrid-España, 2009), sus funciones en la empresa, alcances, entre otros puntos claves en los estudios de; el Ing. Com. Carlos de Gispert (España, 2011), Vincent Gómez y Jorge Palao (Perú, 2009). Toda empresa, sin importar su tamaño, precisa elaborar un Plan de Marketing que reúna los requisitos para ser eficaz, partiendo de un contacto realista situacional de la empresa; hasta su elaboración periódica/práctica, detallada y completa.

En su segundo capítulo, se propone el procedimiento metodológico para elaborar dicho Plan, se explican cada una de las partes que lo conforman, tomando en cuenta los criterios metodológicos de: el Msc. Wilson Paredes Garcés, Nataly Paredes (Ecuador, 2011), el Msc. Roberto Hernández Sampieri (México, 2006) y Carlos Eduardo Méndez (Bogotá, 2006). Posteriormente, se procede a analizar e interpretar los resultados cuantitativa y cualitativamente, con datos estadísticos de los instrumentos de investigación, tomando en cuenta el criterio personal de lo aprendido y concientizado durante la investigación.

Finalmente, se presenta la propuesta del Plan de Marketing para la Corporación Polo S.A., partiendo del hecho de que el Marketing está vinculado a un entorno cambiante ofreciendo nuevos retos a las empresas, por ello, la estructura de este plan, brindará los controles sistemáticos que deben efectuarse para que éste funcione con efectividad. Con ésta información, habrá un mejor análisis de resultados que revalidan los objetivos de mi investigación y hacen relevante la importancia del Plan de Marketing para un desarrollo gerencial óptimo de dicha organización.

1.2.1 Plan de Marketing

Gráfico No. 1
Concepto de Marketing



Fuente: Kotler y Armstrong-Marketing para Latinoamérica 2007

Partiendo de un análisis del concepto del marketing, tenemos que es el “proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”. En resumen, el marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para luego recibir valores de estos. La función de planificación es la primera que ha de realizarse dentro de la actividad organizacional, por ello, la elaboración de un plan empresarial económico y financiero es imprescindible para la producción provechosa de la organización. Kotler y Armstrong, (2007) pág. 4. Msc. Lina Echeverri Cañas (España, 2009), Pág. 18.

En análisis personal, el plan de Marketing, es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, forjándose así en una herramienta dinámica y sistemática que tiene como objetivo recoger información de las prácticas empresariales para identificar las fuerzas y debilidades, mediante un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve con el fin de buscar oportunidades en el mercado.

1.2.1.1 Importancia

El Plan de Marketing, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

1.2.1.2 Principios Básicos

- 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.
 - 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio
 - 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente
 - 4: Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.
 - 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado
 - 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes
 - 7: Desarrollar métricas y analizar el Retorno de la Inversión
 - 8: Desarrollar marketing de alta tecnología
 - 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo
 - 10: Mirar al marketing como un todo
- Marketing para Latinoamérica, Kotler (2007) pág. 5.

Gráfico N° 2

Modelo del Plan de Marketing



Fuente: Marketing para Latinoamérica, Kotler (2007)

1.2.2 Entorno Situacional

El análisis situacional de una organización “es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa, “para comprender y analizar el entorno del marketing y preparar estrategias efectivas, se debe primero entender el contexto complejo y cambiante donde opera el mismo, tanto en su Micro (fortalezas y debilidades), como en su Macro-ambiente (oportunidades y amenazas)”. Kotler, Marketing para Latinoamérica, (México, 2007, pág. 70).

En criterio personal, el ambiente del marketing comprende un análisis cuidadoso y profundo de la situación actual de la empresa en mención, en el cual se reúne información del mercado para distinguir sucesos y tendencias del medio variable en el que se desenvuelve la corporación, misma información que resulta vital para que los gerentes o administradores puedan adaptar sus estrategias y enfrentar nuevos desafíos en cuanto a la situación Demografía, Económica, Tecnológica, Social y Cultural, Política y Legal aprovechando las oportunidades del mercado.

1.2.3 Análisis del Mercado

En contexto, un mercado se describe como “un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, que comparten una necesidad en común que posteriormente se satisface mediante la relación de intercambio”. El marketing engloba administrar mercados para estar acorde con los clientes, los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades reales, diseñar buenas ofertas de marketing, fijar precios, promoverlos y entregarlos, se visualiza que todos los elementos que actúan en el sistema del mercado son influidos por dichas fuerzas, (proveedores, canales de distribución, clientes, competidores), y el público en general, que se combinan para transformar la red de transferencia de valor de la organización. Kotler, Marketing para Latinoamérica, (México, 2007, pág. 7).

Entre los tipos principales de mercado encontramos a:

- Mercados de Consumo
- Mercados de Servicio
- Mercados Industriales

1.2.3.1 Mercados de Consumo

Son los bienes que se comercializan con destino al consumo individual o familiar. Se clasifican en función del comportamiento de compra del consumidor en:

Bienes de Conveniencia: Son bienes de uso común adquiridos con frecuencia y con un mínimo esfuerzo de decisión. Se clasifica en otros 3 grupos; Corrientes, de Compra por Impulso, de Compra de Emergencia.

Bienes de Compra Esporádica: Son aquellos que adquieren los consumidores después de un relativo esfuerzo de búsqueda y comparación,(electrodomésticos, los muebles y las prendas de vestir).

Bienes de Especialidad: Son aquellos que tienen ciertas características que permiten considerarlos como únicos y sus consumidores están dispuestos a realizar un gran esfuerzo por adquirirlos, porque saben que es lo que quieren, (joyas de diseño exclusivo y las prendas de vestir de marcas exclusivas).

Bienes no Buscados: son aquellos bienes de los cuales el consumidor no tiene conocimiento de su existencia y aunque los conozca no suele buscarlos. (Nuevos productos, hasta que se divulga su existencia por la publicidad, primer caso y las pólizas de seguro de vida, segundo caso).

En opinión personal, el análisis del mercado, comprende ideas para el mercadeo de un producto en particular, que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo, y su estudio en las empresas es significativo, ya que minimiza el riesgo del negocio, enfoca directamente los problemas y oportunidades, identifica las oportunidades de ventas para planificar el verdadero mensaje de imagen y ventas. En este caso se prioriza la conceptualización del mercado de consumo, ya que la corporación en mención es comercializadora, (ventas conveniencia, corrientes, por impulso, por emergencia y esporádicas.)

1.2.4 Análisis del Producto

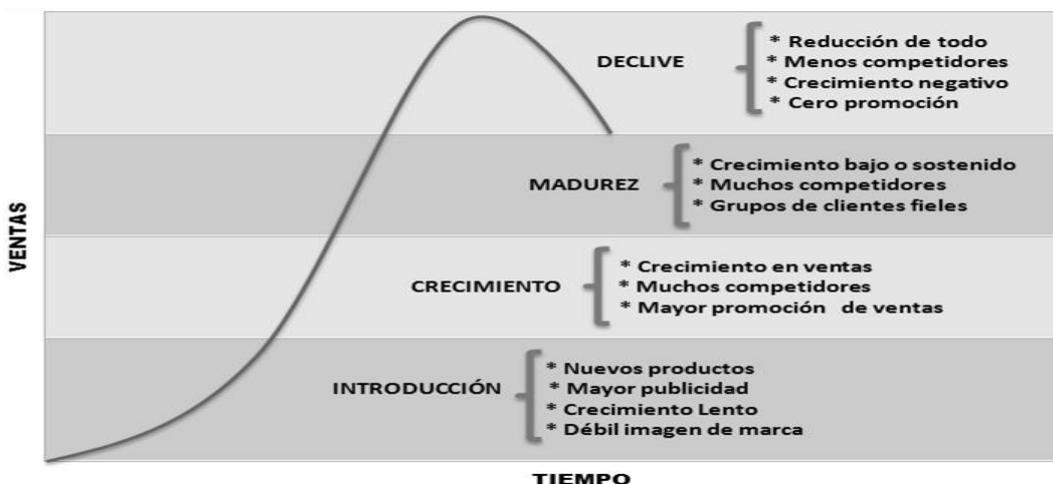
Para el análisis del producto, se procede a dar un concepto básico, constituye un elemento tangible o intangible que se puede ofrecer al mercado, para llegar a satisfacer una necesidad. La planeación de la mezcla del marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta y así constituir una base sobre la cual la empresa sostenga relaciones útiles con el consumidor, éste debe embarcar al consumidor final en una experiencia única que complemente al máximo sus expectativas de compra, encasillándose con su marca, empaque, etiquetado, etc. Además se tiene que determinar una adecuada línea de productos para decidir la mezcla, de acuerdo a los resultados comerciales y de venta, en determinados periodos antes y después del estudio de investigación. Kotler, Marketing para Latinoamérica, (México, 2007, pág. 237).

1.2.4.1 Ciclo de Vida del Producto

Los cambios del entorno, los consumidores están demandando nuevos productos, esta situación lleva a que los ciclos de vida sean cada vez más cortos, prácticamente no existen. Todos los bienes tienen una vida útil, pues cada producto se desarrolla a través del tiempo y pasa por las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive. Msc. Lina Echeverri Cañas (Madrid-España, 2009), Págs. 84 – 86.

Gráfico N°3

Ciclo de vida del Producto



Fuente: Msc. Lina Echeverri Cañas (Madrid-España) – Marketing Práctico 2009

1.2.4.2 Análisis de la Distribución

La distribución es un elemento del marketing que tiene como finalidad propiciar el encuentro entre la oferta y la demanda, y está representada por: Agentes, Intermediarios, Comerciales y Revendedores, entre otros. Gran parte de los negocios utilizan intermediarios para comercializar sus productos, los mismos que son conocidos como canales de distribución, y son los encargados de representar el apoyo a la organización para la comercialización, venta y repartición de los productos a los consumidores meta. Msc. Lina Echeverri Cañas (Madrid-España, 2009) Pág.43.

Los intermediarios comprenden las empresas que ayudan a la organización a localizar a los clientes o a venderles incluyen a mayoristas y detallistas quienes compran la mercancía.

1.2.5 Análisis de la situación Actual Externa

1.2.5.1 Análisis del Macro-ambiente

En la organización, el Macro-entorno comprende las fuerzas mayores de la sociedad, que influyen en el Micro-entorno, tales como las demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y culturales, mismas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la entidad, afectando directamente a sus planes estratégicos y de marketing. En cuanto al entorno demográfico, se visualiza el género, la raza, la edad, ubicación y ocupación, resuelta en datos estadísticos de la población. (Roberto Vallejo, T-ESPE-014486-2, 2012, Pág. 30).

En síntesis, el macroentorno de la organización, comprende todos los actores y factores que operan en el mercado empresarial cambiante, cada día más amplio, exigente y complejo, dichas fuerzas inciden en entornos demográficos, políticos, sociales/naturales, económicos y tecnológicos que, a lo largo de la vida empresarial van moldeando las oportunidades de la empresa en pos de alcanzar los objetivos planteados, y por ser no controlables, a la vez presentan riesgos económicos a los cuales la empresa debe saber adaptarse y superar para no declinar en su desarrollo organizacional.

1.2.5.2 Análisis del Microambiente

El microambiente son las fuerzas que la empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Los componentes principales son los clientes, los proveedores, los competidores. La estructura de las relaciones clave dentro de este ambiente determinará la rentabilidad potencial de la empresa, así como sus perspectivas de lograr una ventaja competitiva sostenible. (Roberto Vallejo, T-ESPE-014486-2, 2012, Pág. 50).

La tarea de la gerencia corporativa en el microambiente se basa en construir relaciones sólidas y confiables con el público, con los clientes fijos y potenciales, mediante la creación de valor y satisfacción de los mismos, conectando las fuerzas que tienen una repercusión continua con la organización y que interfieren en la habilidad empresarial de atender su mercado meta u objetivo como en este caso, los clientes, proveedores, intermediarios y competidores de la corporación.

1.2.6 Análisis Interno

El análisis interno se lo realiza con el fin de conocer e identificar las necesidades de los miembros de la organización, a su vez determinará las fortalezas y debilidades de cada área. Cuando no existe una filosofía corporativa, los empleados no se sienten comprometidos con el negocio, por lo contrario, cuando la empresa posee ideología básica, existe una adecuada comunicación e incentivo, lo que lleva a un buen clima laboral, facilitando la ejecución del trabajo individual/equipo. (Roberto Vallejo, T-ESPE-014486-2, 2012, Pág. 60).

En resumen, el estudio interno es un análisis de vital importancia para toda empresa al iniciar o reestructurar sus actividades en determinados períodos, sin importar la dimensión del negocio, toda entidad lo debe poner en práctica, con el fin de identificar las limitaciones, contingencias y exigencias de su talento humano, a su vez determinará las defensas y debilidades de cada área. Toda empresa, debe poseer una base ideológica del negocio para que los empleados tengan sentido de pertenencia a su entidad y realicen sus actividades de manera motivada erigiendo a trabajar en equipo hacia un clima laboral optimo.

1.2.6.1 Capacidad Administrativa

La capacidad administrativa como, “capacidad principal para la actividad organizacional”, cuando es ejercida por cúpula gerencial, perjudica a las actividades concentrando el poder en una sola persona, generando procesos menos eficientes, siendo así que se recomienda un buen nivel administrativo en donde tanto empleados como clientes estén satisfechos. Cuando hablamos de los niveles de la capacidad administrativa, tenemos que saber identificar; ¿cuántos son?, ¿cómo están compuestos?, ¿qué significa cada nivel?, ¿cuál es el objetivo a seguir?, y hacia donde nos llevan, para determinar en qué nivel se está administrando la empresa y analizar detenidamente. Kotler, Marketing para Latinoamérica, (México, 2007, pág. 39).

En opinión personal, no todos los ejecutivos de la alta gerencia tienden a manejar sus empresas en la máxima capacidad administrativa, impidiéndoles llegar al nivel deseado, muchas veces por falta de conocimientos en el área de planificación, por ello, la tarea de los administradores es ayudar a identificar cada uno de estos niveles para que cada empresario pueda establecer en qué nivel de administración se encuentra, darle solución a los problemas y saber exactamente lo que tiene que hacer para llevar la Capacidad Administrativa de su empresa al máximo nivel.

1.2.6.2 Capacidad de Recursos Humanos

El “Recurso Humano son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sea cual sea su nivel jerárquico, se distribuyen en niveles distintos: en nivel institucional de la organización, en el nivel intermedio y nivel operacional. El recurso humano es el único recurso dinámico de la empresa, además de ser el que decide como manipular los demás recursos estáticos” .Kotler, Marketing para Latinoamérica, (México, 2007, pág. 39).

En opinión clara y objetiva, el talento humano posee características únicas con las que emana la posibilidad de desarrollo empresarial, con ideas e imaginación creativa, habilidades, sentimientos de pertenencia y motivación, comunicación, experiencias y conocimientos, propias cualidades que los diferencian de los demás recursos existentes en la organización, y que define el éxito o fracaso de la misma.

1.2.6.3 Capacidad Financiera

Se manifiesta que “Recurso Financiero se refiere al dinero en forma de capital, flujo de caja (entradas y salidas), financiamiento y créditos de los que se puede disponer de manera inmediata para hacer frente a los adeudos de la organización. Comprende los ingresos derivados de las operaciones de la empresa.” Dichos recursos pueden ser propios o financiados, pero son vitales al momento de poner en marcha las actividades de la organización. Los recursos se pueden definir como aquellos elementos del proceso productivo o factores disponibles de la empresa, que son de su propiedad o recaen bajo su control. Kotler, Marketing para Latinoamérica, (México, 2007, pág.39).

La gestión de los recursos financieros debe prever y planificar el fondo monetario de la organización para evitar contingencias que provoque la paralización de las labores cotidianas, es así que, el control de presupuesto es fundamental en este aspecto, para que al final de cada período tanto ingresos como egresos tengan una equilibrada rentabilidad.

1.2.6.4 Capacidad de Recursos Materiales

Se manifiesta que “Recursos Materiales son los recursos necesarios para las operaciones básicas de la organización, ya sea dar servicios especializados o producir bienes y productos. Los recursos materiales están constituidos por el mismo espacio físico, los locales, edificios y terrenos, el proceso productivo la tecnología que lo orienta, los métodos y proceso de trabajo orientados a la producción de los bienes y de los servicios producidos por la organización”. Kotler, Marketing para Latinoamérica, (México, 2007, pág. 40)

La gestión de los recursos materiales es una función trascendental para el éxito o fracaso administrativo, ya que la misma comprende en optimizar dichos recursos para cada unidad organizacional, dando lugar a una ubicación precisa, en cantidad y calidad requerida, en las mejores condiciones de costo, con el fin de que se efectúen las tareas e incrementar la productividad de las operaciones gerenciales.

1.2.6.5 Capacidad de Comercialización

La comercialización comprende un conjunto de actividades realizadas por empresas y un proceso social. Se da en dos planos: Micro (observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales) y Macro (considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución). La capacidad de comercialización empresarial evalúa la incursión en el mercado de acuerdo a los precios con los se está ofertando los bienes y servicios. Este punto es muy importante para fijar los precios teniendo en cuenta los costos en los que se ha incurrido para transformar el producto antes de llevarlo al consumidor final. Roberto Vallejo, (México, T-ESPE-014486-2, 2012, Pág. 85).

En síntesis, la tarea comercial es el proceso que lleva a cabo la planeación de las actividades comerciales, dirección de planes y el control de los mismos. Los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades. Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales.

1.2.6.6 Capacidad Tecnológica

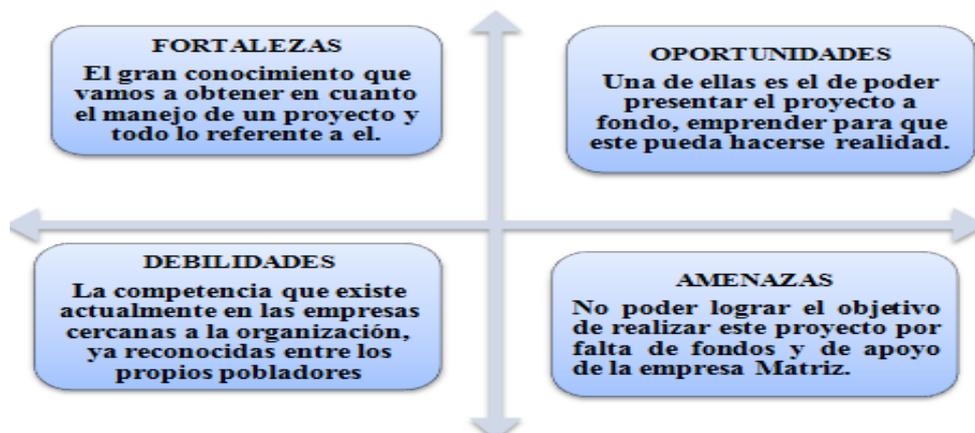
Los “Recursos Tecnológicos son los que ayudan a crear un producto, evolucionan las técnicas y mejoran las formas de administrar y comunicarse”. Sirven para optimizar procesos, tiempos, recursos humanos; impactan en la productividad y muchas veces en la preferencia del consumidor final. La tecnología es un medio imprescindible en cualquier empresa, se debe adaptar la actividad empresarial a los avances tecnológicos del mercado, desde la producción hasta la comercialización, pasando por las comunicaciones internas y externas y cualquier otra perspectiva empresarial. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, un software o una aplicación virtual). Roberto Vallejo, (México, T-ESPE-014486-2, 2012, Pág. 84).

1.2.7 Análisis FODA

La matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto o empresa que sea objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Msc. Lina Echeverri Cañas (Madrid-España, 2009) Pág.45-127.

Gráfico N°4

Esquema de Aplicación del proceso de Análisis Foda



Fuente: Msc. Lina Echeverri Cañas (Madrid-España, 2009) Pág.127

1.2.7.1 Fortalezas

Las fortalezas de una empresa, son los recursos y las destrezas que ha adquirido su empresa; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.

1.2.7.2 Oportunidades

Las Oportunidades de la empresa, son variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas, significan la pérdida de una ventaja competitiva.

1.2.7.3 Debilidades

Las Debilidades de la empresa, son aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto de sus competidores.

1.2.7.4 Amenazas

Las Amenazas, son variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden ser convertidas en oportunidades. El análisis FODA, es el nexos que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias en el mercado, para ser incorporadas en el plan de negocios. Se procede a elaborar las matrices MEFE Y MEFI, para tomar decisiones estratégicas.

1.2.8 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFE, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2,5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas. El resultado en la aplicación MEFE indica si la empresa tiene oportunidades de mantenerse y crecer en el mercado o no, para hacer frente a las adversidades que se presenten. Ing. Iván Escalona (UPIICSA), del Instituto Politécnico Nacional de México, 2008 (página web).

Es una herramienta práctica para toda institución que requiera valorar su desempeño externo en el entorno, examinando de manera objetiva sus oportunidades y amenazas, permitiendo a los estrategas de la entidad evaluar información económica-social, haciendo énfasis que entender a fondo los factores usados en esta matriz, es más significativo que asignarles pesos y calificaciones.

1.2.9 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La matriz MEFI debe incluir entre diez y veinte factores clave. La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0. En la medida que los miembros de una entidad reconozcan y adopten el marketing, expresará una mayor participación directa en la toma de decisiones, analizando fortalezas y debilidades. Ing. Iván Escalona (UPIICSA), del Instituto Politécnico Nacional de México, (IPN), 2008.

Una auditoría interna en administración estratégica consiste en constituir una matriz MEFI, porque evalúa fuerzas y debilidades dentro de las áreas funcionales de un negocio, ofreciendo una base para identificar relaciones entre dichas áreas. Es necesario, aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que estas matrices similar a un enfoque científico, es relevante entender a fondo los factores, que las cifras reales, porque emana propuestas de incentivos al personal.

1.2.10 Matriz De Aprovechabilidad

Esta matriz permite realizar un análisis de priorización de acciones estratégicas para aprovechar las oportunidades, usando de la mejor manera las fortalezas, permite elegir los factores críticos de éxito, y generar índices de medición que ayuden a evaluar a la entidad a tiempo, si mejora o se mantiene igual, validando el método de Pareto al aplicar el 40% de las acciones y resolver el 60% de los problemas.” Roberto Vallejo, (México, T-ESPE-014486-2, 2012, Pág. 102).

Se realizará una comparación de los impactos positivos de las oportunidades y fortalezas para identificar cuantitativamente las de mayor atención en la definición de las estrategias, para que de esta manera no exista desperdicio de recursos y así aprovechar las oportunidades que dependen de condiciones internas con las que no cuenta Corporación Polo S.A.

1.2.11 Matriz De Vulnerabilidad

El análisis de vulnerabilidad permite priorizar las acciones estratégicas a tomar, así evitar que las amenazas se aprovechen de las debilidades de la organización, permite elegir factores críticos de éxito, para generar índices de medición que ayudan a evaluar a la organización en el tiempo, y tratar de transformar las debilidades en fortalezas. Con la aplicación del método de Pareto se puede confirmar que con la aplicación del 23% de las acciones lograremos mejorar el 77% de los problemas, para evitar que la competencia se aproveche de las debilidades de la organización,” Roberto Vallejo, (T-ESPE-014486-2, 2012, Pág. 104).

Se interrelacionarán los factores que impactan negativamente al funcionamiento de la empresa, a nivel interno contra los factores externos, es decir, debilidades y amenazas. Por cada uno de los elementos se hace la confrontación de los términos, y se toma en cuenta la calificación que fue tomada en la matriz de impacto. Se compara cómo una debilidad, puede ser afectada por una amenaza.

Gráfico N°4
Matriz Foda Estratégica

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Hacer una lista de Fortalezas 3. 4. 5. 6. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Hacer una lista de Debilidades 3. 4. 5. 6.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. Hacer una lista de Oportunidades 4. 5. 6. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades 3. 4. 5. 6. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Minimizar debilidades aprovechando oportunidades 3. 4. 5. 6.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. Hacer una lista de Amenazas 4. 5. 6. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Usar las Fortalezas para evitar o reducir el impacto de amenazas 3. 4. 5. 6. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Minimizar las debilidades y evitar las amenazas 3. 4. 5. 6.

Fuente: Msc. Lina Echeverri Cañas (Madrid-España, 2009) Pág.127

1.2.12 Análisis Porter

El marketing establece que para tener éxito, una entidad debe brindar mayor valor y satisfacción a sus usuarios, en comparación con sus contendientes, no solo adaptarse a las necesidades de los clientes, sino lograr una ventaja competitiva posicionando la oferta en la mente del usuario final. El gran número de competidores que poseen las empresas en el mercado actual, ha suscitado el fenómeno de rivalidad amplificada. Por ello, Porter, define 5 fuerzas competitivas que determinan las actividades de la empresa. Michael Porter, *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, EE.UU. 2008. (Web).

1.2.12.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Al iniciar un negocio se debe considerar las barreras que presente el mercado, características diferenciadas del producto, el precio, si se necesita una gran inversión, por tanto, el atractivo del mercado que se debe acaparar depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los que llegan con nuevos recursos.

1.2.12.2 Rivalidad entre los competidores

Por lógica comercial, la competencia genera rivalidad, para una corporación será más difícil competir en un mercado, donde los contendientes estén muy bien posicionados, pues constantemente enfrentara, guerras de precios, campañas publicitarias, y entrada de nuevos productos, por tanto, se debe conocer cuántos y quiénes son nuestros competidores.

1.2.12.3 Poder de negociación de los proveedores

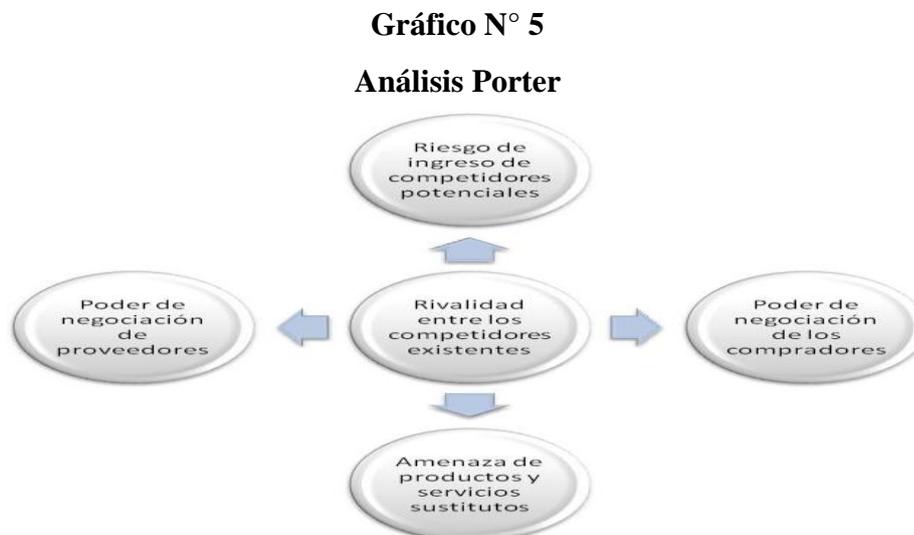
Se debe tomar en cuenta si el producto que ofrecen los proveedores es realmente importante en la empresa o si hay diferenciación entre ellos, pues un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido, aún más si sus insumos son claves, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

1.2.12.4 Poder de negociación de los compradores

Un mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos, no es muy diferenciado, es de bajo costo para el cliente, porque puede haber sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización, mayores serán sus exigencias de reducción de precios, mayor calidad, servicios y la entidad tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

1.2.12.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Es vital saber cuáles son los productos sustitutos, de los que genera un negocio, y si es fuerte su presión, ya que un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación.



Fuente: M. Porter, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, EE.UU. 2008.

1.2.12.6 Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

“La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de

la empresa”. En primer término, las calificaciones de los factores críticos para el éxito en una MPC son más amplias, no incluyen datos específicos, e incluso pueden concentrar en cuestiones internas. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= mayor fuerza, 3= menor fuerza, 2= menor debilidad y 1= mayor debilidad. Msc. Felipe Rodríguez Torres Tecnólogo en Administración de Empresas (web/Ventajas Competitivas, México, 2011).

1.2.13 Estrategias de Marketing

“El planeamiento de la estrategia comercial impulsa a encontrar oportunidades atractivas y elaborar planes comerciales rentables. Toda organización debe tener en mente como Código de Éxito Competitivo a su “cliente”, esto es, dándole siempre ese gran valor agregado a cada producto que se oferte en el mercado”. De esta manera cada organización debería cumplir un proceso, mismo que consta de tres fases: Mercado Meta; Segmentación y Posicionamiento del Mercado. Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid-España, 2009, Pág.81-84).

El concepto de mezcla de marketing introdujo el término de las 4 P’s como resultado de agrupar doce variables propuestas por Nel Boldenen los 50. Es así que, se analiza: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Aunque, en ésta era de relaciones con el cliente y desde la perspectiva del mismo, se describirían mejor como las 4 C, tomando en cuenta el Producto como la solución para el Cliente: el Precio como Costo para el cliente; la Plaza como la Conveniencia; y la Promoción como la Comunicación. McCarthy Jerome, (Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, Mc Graw Hill 2007, Pág. 47).

Dado el caso que la entidad decida su estrategia general de marketing, está lista debe detallar las herramientas tácticas controlables para obtener resultados deseables en su mercado meta. Todas las personas según su personalidad tienen deseos que luego se convierten en necesidades, por ello las organizaciones actualmente se encargan en gran medida de conocer a fondo dichas necesidades de los consumidores, para lo cual, realizan diversas investigaciones de mercadeo que otorgan el desarrollo de las estrategias de marketing en su amplio entorno.

1.2.13.1 Estrategias de Segmentación o Mercado Meta

Esta estrategia se basa en la agrupación de un conjunto de compradores con necesidades comunes, a los cuales la entidad decide tener en cuenta, es decir, cada comprador se consideraría como un mercado meta por separado y se podría optar por diseñar un programa de marketing individual, pero esto se realiza siempre y cuando exista un gran porcentaje de dichos compradores con deseos únicos. Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid- 2009, Pág.70-72).

En criterio personal, enfatizo que se podría llegar al consumidor con el marketing masivo, por sus diversas ventajas, pero aún así, es insuficiente, ya que la gran cantidad de mensajes en los medios hace que cada día sea más difícil elaborar estrategias de marketing "para todos". Pienso que las empresas de hoy en día deben valorar más la importancia de conservar a sus clientes, buscar necesidades reales y conocerlos a fondo para generar ganancias con la satisfacción del mismo.

Gráfico N° 6
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO



Fuente: Msc. Lina Echeverri Cañas (Madrid-España, Marketing Práctico 2009)

1.2.13.2 Estrategia de Producto

“Con relación a la estrategia de producto, la marca en la empresa debe adoptar las siguientes decisiones: se debe o no marcar sus productos; utilización de una o varias marcas; determinar si las mismas deben ser propias o del distribuidor”. Los principales inconvenientes se derivan de los costes de investigación del nombre de la marca, de la protección legal de la misma, el diseño del logotipo, etc. Además implica una fuerte promoción para darla a conocer ello involucran una serie de valores que se verían reflejados en un aumento del precio del producto. Según la Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid-España, 2009, Pág. 84).

Para lograr una estrategia optima de productos, se debe aplicar el adecuado mix de productos, medir sus fuerzas y debilidades, la gestión del ciclo de vida del producto y el desarrollo de uno nuevo, el nombre, imagen y valor de la marca, el producto extendido, análisis de la cartera de productos, el análisis de margen de contribución y el desarrollo de la función de calidad.

1.2.13.3 Estrategia de Precios

Una estrategia de precios es un conjunto de principios y directrices fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, pues es una decisión estratégica, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen, manteniéndose como parte de la estrategia de posicionamiento general. Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid-España, 2009, Pág.91-93).

Se visualiza como una estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los valores de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo. Las empresas pueden optar por una estrategia de:

- Penetración cuando ofrecen siempre precios inferiores a los de la categoría y los compradores dan al producto un valor superior.

- Alineamiento cuando el precio corresponde con el valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen.
- Selección cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto pero es muy superior al valor medio de mercado.
- Estrategias de Precios de Prestigio.
- Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia.
- Estrategias de Precios Para Cartera de Productos.
- Estrategias de Precios por Áreas Geográficas.-

1.2.13.4 Estrategia de Distribución/Plaza

Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final, ya que son empresas lucrativas que dan servicios relacionados directamente con la venta, en el caso de la Corporación no existe dicho intermediario para evitar desvaríos en la entrega de producto y gastos de entrega. Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid-España, 2009, pág.94-95).

Las estrategias de distribución, incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador, se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas. Se puede dar paso a la estrategia de amplitud de distribución al cliente-meta, utilizando la opción de distribución exclusiva, intensiva por áreas y selectiva empleando varios distribuidores.

1.2.13.4.1 Diseño de los canales de distribución

“Una compañía quiere un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva”. La decisión de diseñar el canal de distribución más adecuado es una estrategia vital para satisfacer en mayor medida y efectividad a los clientes, a la vez que nos permite recorrer todo el entorno empresarial de una manera más específica, tomando en cuenta también las decisiones puntos de venta estratégicos de transporte, etc. Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid-España, 2009, pág. 96).

Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia, se recomienda 5 factores básicos:

- Especificar la función de la distribución.
- Seleccionar el tipo de canal.
- Determinar la intensidad de la distribución.
- Seleccionar a miembros específicos del canal, y
- Consideraciones legales.

1.2.14 Estrategia de Promoción - Comunicación de Marketing

Tomando en cuenta que la promoción significa comunicación, es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de absorber al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, es decir, el mix de comunicaciones. El objetivo de la promoción de ventas es aumentar las ventas, encontrar más uso a los productos y educar al usuario con campañas publicitarias para vender el producto aunque no sea temporada, pero su resultado dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid-España, 2009, pág. 98-100)

En síntesis, los principales medios promocionales pueden ser: Exhibiciones, regalos, campañas directas por correspondencia, concursos, cupones, muestras en los puntos de ventas, etc. Uno de los factores que mejor inciden en el éxito, es la integración entre las funciones operativas de la mercadotecnia.

1.2.15 Investigación de Marketing

El proceso de investigación pasa por 5 partes; la definición del problema y los objetivos de mercados, el diseño, cómo se va a obtener la información, el propio análisis y, finalmente la presentación de los resultados con sus respectivas conclusiones. Existen 2 clases de sistemas que permiten recoger datos necesarios, distinguiéndose las técnicas cualitativas de las cuantitativas. Las primeras hacen referencia a las dinámicas y las entrevistas en profundidad. Las segundas, a la observación, las encuestas y la experimentación. Msc. Lina Echeverri Cañas (España, Marketing Práctico 2009, pág. 53-61).

Para poder satisfacer las necesidades de los clientes, se debe conocer cuáles son. Las empresas disponen de sistemas de información, pero siempre es indispensable y saludable, recopilar datos adicionales que permite recabar una realidad exterior e interior del mercado y su entorno. La investigación y el análisis de marketing pueden aplicarse a distintos aspectos, el estudio general sobre el mercado, sobre productos, precios, distribución y sobre la comunicación.

1.2.16 Estudio de Mercado

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor. Dar carácter comercial a las actividades de mercadeo es desarrollar estrategias, técnicas de venta de los productos y servicios, importación y exportación, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento, etc. Ing. Com. Carlos de Gispert (España, 2011, pág.215).

1.2.16.1 Proceso de Investigación de Mercados

La investigación de mercados es un proceso metodológico para conocer los clientes potenciales, es así que además de la información acerca de la naturaleza de los competidores y del mercado, los gerentes con frecuencia necesitan estudios formales de situaciones específicas. El desarrollo de una investigación incluye elementos, como son: definición del problema y objetivos del estudio; desarrollo del plan para recabar información con sus técnicas correspondientes, su plan de muestreo e instrumentos de investigación; Aplicación del Plan de Investigación (análisis de datos) y finalmente la Interpretación e Informe de los Sucesos de dicho proceso. Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid-España, Marketing Práctico 2009, pág.55).

Para llevar a cabo la comercialización de los productos de la Corporación Polo S.A., es muy vital realizar una correcta investigación de mercado para detectar necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto ofertado,

cumpla este propósito. Por ello incluye las actividades de Telemarketing, Email Marketing, merchandising, ferias, exposiciones etc.

1.2.17 Presupuesto de Ventas y de Marketing

.”Los gastos en marketing pueden crecer de manera exponencial, por ello es una buena idea fijar un monto mensual o trimestral. Como por ejemplo anunciar en un medio publicitario o contratar vendedores, sobre la base de la cantidad de negocios que cada iniciativa particular te pueda generar. Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid-España, Marketing Práctico 2009, pág.115-117).

Habiendo realizado una planeación previa de marketing y una comunicación de estrategias al mercado meta, se llega a la etapa de tomar la importante decisión ¿cuánto gastar en promoción?, esto generalmente varía de acuerdo al tipo de actividad y posición de la entidad en el mercado. Acoplando a los métodos comunes que se utilizan eficazmente para fijar el presupuesto total de publicidad, como: porcentaje de ventas y presupuesto base cero. Definir cuál es el mejor método dependerá de cada caso en particular y de un minucioso estudio, “para optimizar la inversión publicitaria se debe recurrir a la planificación y no a la improvisación

1.2.18 Programa de Acción

Se considera como la culminación del Plan de Marketing ya que reúne las estrategias y actividades a desarrollar en un período determinado. Es aquí donde la gerencia revisa si se han cumplido los objetivos propuesto, cuáles fueron los resultados de los planes y evaluar cada actividad utilizando el control preventivo, concurrente o de retroalimentación. Son instrumentos gerenciales de programación y control anual de proyectos que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias. En resumen, el Plan de Acción, es una herramienta eficaz que detalla proyectos y actividades, indicadores y metas a las que se comprometen las áreas de la entidad en una vigencia determinada, fijación de tiempos y responsables. Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid-España, Marketing Práctico 2009, pág.119).

1.2.18.1 Cronogramas y Controles

Los cronogramas son los programas de acción que se realizan para cada periodo pronosticado durante el desarrollo el plan de marketing, se describe cada actividad previamente establecido y estructurado. De igual manera los controles se deben establecer en sus tres etapas respectivas y lógicas, es decir: previo, durante y después de la ejecución. Este cronograma se lo utiliza cuando se necesita organizar el trabajo y no se sabe por dónde empezar a distribuir las actividades y optimizar el tiempo. Un plan de acción sirve para definir las acciones y tareas a realizar, se asignan responsables y fechas de inicio y termino. Según la Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid-España, Marketing Práctico 2009, pág. 120).

Es recomendable revisarlo con los directivos cada semana o cada quince días para saber el grado de avance y corregir las desviaciones al plan. Primero se tiene que definir cuáles son las actividades fundamentales o tareas principales para después desglosarlas por tareas más pequeñas ya que todas implican tiempo. Por ejemplo:

Gráfico N°7

PLAN DE ACCIÓN

2- DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo (Fecha de Inicio y Finalización)	Responsable
Implementar un programa de Marketing para explotar el mercado regional.	Capacitación sobre Marketing Empresarial.	-Determinación de la institución a quién se requerirán las respectivas capacitaciones. -Establecer costos financieros.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Del 01 al 31 de Julio de 2008.	Jefe de Departamento de Comercialización.

Fuente: Msc. Lina Echeverri Cañas (España, Marketing Práctico 2009, pág. 120)

1.3 Posicionamiento en el Mercado de Corporación Polo S.A.

1.3.1 Definición de Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado indica la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos, además del lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación al de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y servicios y no pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de compra, para simplificar la decisión de compra los interesados organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid-España, Marketing Práctico 2009, págs.77, 78).

La CORPORACIÓN POLO S.A., es una empresa comercializadora, que empezó en el 2004 en el mercado provincial de Santa Elena, cantón Santa Elena, llegando al público, únicamente con colchones, artículos varios para el hogar y electrodomésticos, que eran transportados por medio de un camión pequeño hacia las principales avenidas, siendo así que, en el 2006 promovió la venta de Muebles para el hogar; en el año 2007-2008 se inició como Distribuidora de Motocicletas, y desde esa fecha hasta la actualidad son Importadores Directos de Motocicletas, Go Kart, Cuadrones, y Tricimotos con su propia marca JPM MOTORS, desde ese momento se ha posicionado medianamente en el mercado peninsular.

1.3.2 Entorno Empresarial

1.3.2.1 La Corporación Polo S.A.

En sus inicios, la Corporación Polo S. A., se identificaba como Créditos Polo donde solo tenían una bodega ubicada en Guayaquil en la parroquia la Aurora, fabricando materiales plásticos como charoles, cuadros, platos, lavacaros, baldes, colchones etc., luego se incrementó la venta de línea blanca (lavadoras, cocinas,

refrigeradora, minicomponentes y televisores) y la línea café (roperos, cómodas, modulares) y pertenecía a un solo dueño el Sr. Jaime Polo Meneses.

Todos estos artículos los vendían de contado, crédito y plan acumulativo; rápidamente tuvieron buena acogida y es por estos la decisión de incrementar mas sucursales en varios puntos de Guayaquil, como en Pascuales, Vergeles y la matriz en ese tiempo, ubicada en Asciclo Garay y Capitán Nájera. Los almacenes nombrados anteriormente se dedicaban a la venta de artículos plásticos, línea blanca y café (muebles). Después de cuatro años, abrieron una sucursal más en la provincia de Santa Elena. Es así que el Presidente, el Sr. Jaime Polo Meneses decide fomentar la venta de motocicletas de varias marcas tales como JIALING, LEIKE, DAKAR, Y QMC; al reflejar éxito en la venta de motocicletas, el Sr Polo, se hace importador directo de motos trayéndolas desde CHINA, con nombres diferentes como HONLEI y SONIK, un año después aprobaron su marca oficial como ahora es JPM Motors. Con la cual al momento se identifican.

En los últimos años la venta de motocicletas había venido creciendo, considerándola como producto principal en ventas, generando buenos ingresos. El 8 de Marzo del 2004, Corporación Polo S.A., abrió la Sucursal en Santa Elena en la Calle Sucre y Juan Montalvo, llegando al público de este sector, vendiendo en ese entonces únicamente colchones, televisores, refrigeradoras, y cocinas, siendo así que, en el año 2006 promovió la venta de muebles y electrodomésticos para el hogar; en el año 2007-2008 se inició como distribuidora de motocicletas. Ya en el año 2009, cambió su razón social con el nombre de Corporación Polo S.A. siendo ahora los socios el Sr. Jaime Polo Meneses e hijos y desde esa fecha hasta la actualidad son importadores directos de Motocicletas, Go Kart, Cuadrones y Tricimotos identificándose con su propia marca JPM MOTORS. La matriz que estaba ubicada en Guayaquil, calles Asciclo Garay y Capitán Nájera, en el año 2011 cambió de ubicación a las calles Albán Borja, actualmente con el nombre de Corporación Polo S.A., ya especializados en la venta de motocicletas y

vehículos de tres ruedas como: moto-taxi, moto-cargo, moto-furgón, cuadrones, Go kart, motocicletas lineales y repuestos.

1.3.2.2 Misión –Visión

1. Misión

Las organizaciones parten de sus recursos y capacidades para alcanzar ventajas competitivas sostenibles que le garanticen su supervivencia, identificando sus clientes potenciales, actuando como polo de atracción que en principio no habían sido considerados por la compañía en la formulación de la estrategia empresarial. Msc. Lina Echeverri Cañas (Madrid-España, Marketing Práctico 2009, págs.29)

La misión empresarial es el conjunto de creencias básicas que se deriva de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado y en sus empleados. Explica la existencia de una entidad, determinando así cuál es la función básica que la misma va a desempeñar en su entorno. No siempre resulta ser tarea fácil, por eso se utilizan variables como: La Definición de la actividad y las capacidades fundamentales que la empresa ha desarrollado.

2. Visión

La distinción entre la misión y la visión reside en que la primera establece la razón de ser de la empresa, que determina su actividad diaria, y la segunda establece una meta futura, es decir, lo que la empresa anhela. Diversos autores defienden que el contenido de la misión debe otorgar mayor importancia a los planteamientos futuros de la empresa, antes que a su estado actual. Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid-España, Marketing Práctico 2009, pág. 30)

Una visión empresarial, es la expresión de la empresa de cara al futuro, hacia donde quiere llegar la organización y como deberá lograrlo. En algunas ocasiones se confunde la visión con el propósito organizacional, pero cabe recalcar que éste último es menos intangible que la visión.

3. Objetivos

El objetivo empresarial, es la meta de competitividad que desea lograr y alcanzar la organización para cumplir con su planificación previa. Los objetivos empresariales inspira la formulación estratégica dando lugar a los objetivos estratégicos, que son guía del comportamiento operacional de la compañía. Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid-España, Marketing Práctico 2009, pág. 31).

Los objetivos estratégicos de una organización dan paso a:

- Maximizar el valor de los accionistas / maximizar el valor de la empresa.
- El Crecimiento Sostenido (de servicios y clientes estratégicos).
- Incrementar la rentabilidad (reducción Costes Estructura)
- Fidelización de Clientes (incrementar la vinculación de los clientes actuales)
- Mejora del nivel de satisfacción de clientes actuales
- Optimización plazos entrega
- Mejora en la calidad de procesos

1.3.2.3 Estructura Organizacional

Es la forma que adopta la empresa estableciendo pautas de coordinación de la totalidad de los recursos para mejorar la relación y regulación de las actividades que se realizan diariamente. Es la configuración estructural que define la forma en que se divide el trabajo en tareas distintas y su coordinación. Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid-España, Marketing Práctico 2009, pág.31).

La Corporación Polo S.A., cuenta con un personal idóneo compuesto por 12 colaboradores a nivel nacional, y 4 en el cantón Santa Elena, los mismos que constituyen el talento humano y la razón de ser de la organización, quienes están aptas para el desarrollo y desempeño de actividades, así como también el alcance de metas u objetivos establecidos por la compañía.

Cuadro N° 3

Organigrama de Corporación Polo s.a. a Nivel Nacional

“CORPORACIÓN POLO S.A.” MATRIZGUAYAQUIL	
CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS
PRESIDENTE	SR. JAIME ALFREDO POLO MENECE
GERENTE GENERAL	ING. JUAN CARLOS POLO ALVARADO
GERENTE DE VENTAS	SR. MARCO POLO APOLO
GERENTE FINANCIERO	ECO. NANCY MACIAS
CONTADORA	CPA. ING. MARIA VICTORIA PEÑA
ASISTENTE CONTABLE	SRTA. ANGELA BORBOR NEIRA
ASISTENTE ADMINISTRATIVA-SECRETARIA	SRTA. PAOLA MERCEDES POLO MARAZITA
RECEPCIONISTA	SRTA. ALICIA MEDINA
VENDEDORES	SRTA. GLENDA ALVARADO SR. ARTURO PESANTES SR. VICENTE GOMEZ
CHOFER	SR. RODRIGO VEGA

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

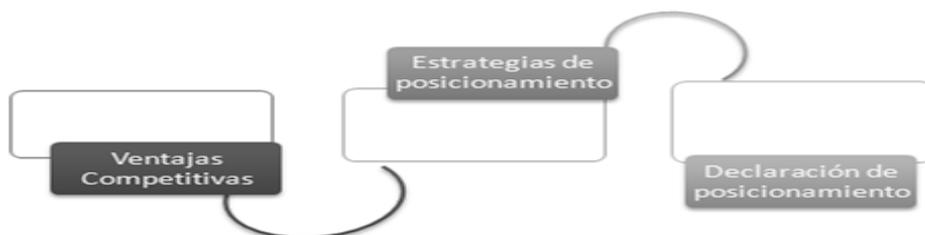
1.3.3 Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Gráfico N°8

Proceso de Posicionamiento



Fuente: Msc. Lina Echeverri Cañas (Madrid-España, Marketing Práctico 2009, pág.130)

1.3.3.1 Matriz de Posicionamiento (MAPOS)

El arte del posicionamiento consiste, pues, en asociar nuestra oferta a la promesa simbólica que más compatibilice con la expectativa ideal del potencial consumidor. El primer paso del análisis estratégico se basa en la matriz de posicionamiento, en las que las columnas representan posibilidades de posicionamiento en distintos segmentos de mercado y las filas representan distintas posibilidades de evolución en la diferenciación del producto. Es realizado detectando conjuntos esperados y la transformación es hecha configurando paquetes de atributos. La decisión de posicionamiento se toma mediante la combinación de la Diferenciación del Producto y la Segmentación de mercado. MBA. Mario R. Olsztyn, Matriz de Posicionamiento, Uruguay, 2012.

Para que un producto pueda ser considerado diferente debe ser percibido como diferente por el consumidor, marcando como principales atributos, la calidad, la marca, regularidad, presentación, servicio de venta, distribución y financiación. Requiere hacer un estudio de rentabilidad de cada línea de productos y proyectar simultáneamente sus posibilidades de permanencia / crecimiento en el mercado, ubicar en una matriz que relacione dos dimensiones: - Importancia para los consumidores y – Objetivo y grado de comparación de nuestro producto con otros competidores. El análisis permite fijar a priori el posicionamiento de un producto por lanzarse o entender la posición actual de uno que se quiere reposicionar.

Gráfico N° 9

Matriz de Posicionamiento

Para los consumidores	Nuestro producto con respecto a los competidores		
	Peor	Igual	Mejor
Extrema importancia	Calidad –Servicio posventa		Precio
Muy importante	Imagen de marca Presencia locales	Financiación	Política devoluc. Facilidad manejo
Importante	Packaging	Atención personalizada	

Fuente: MBA. Mario R. Olsztyn, Uruguay, 2012

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento con base en:

1. Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño.

2.-Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección).

3.-Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como la bebida que sustituye líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal que el médico recomienda beber muchos líquidos.

4.-Las clases de usuarios, extraída cuando la entidad maneja diversificación del mismo producto, Ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que lavan su cabello con frecuencia y requieren un champú más suave.

5.-Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: COMPAQ y TANDI, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más".

6.- Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto particular que lo hace distinto de los de la competencia, Ejemp.: 7-Up se convirtió en el 3er refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

7.-Diferentes clases de productos, es aplicada principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles.

8.-Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento, el champú Affinity de Johnson & Johnson se posiciona como 1 acondicionador de cabello para mujeres con más de 40 años (clase de producto y usuario), El bicarbonato Arm y Hammer se colocó como desodorante para refrigeradores (clase de producto y situación de uso).

1.3.4 Ventajas competitivas

1.3.4.1 Definición

Una ventaja competitiva es una característica que diferencia a un producto, servicio o empresa de sus competidores, por lo que para que esta característica sea llamada ventaja, tiene que ser única, diferencial, estratégicamente valorada por el mercado y sobre todo comunicada. Para empezar debe situarse tanto en la realidad de la empresa como en la realidad del mercado, y tener en cuenta, qué es lo que podemos aportar de diferente de nuestro producto o servicio, así como ver la viabilidad de éste aporte, pero sobretodo, saber en qué parte de nuestra empresa estará ubicada, y potencializarlo. Msc. Lina María Echeverri Cañas (Madrid-España, Marketing Práctico 2009, pág.78).

En síntesis, podemos decir que una ventaja competitiva no sólo es una característica tangible en un producto o perceptible en un servicio, sino que está también puede desarrollarse con un producto igual o similar al de la competencia, pero presentado de manera diferente, exaltando posiblemente sus canales de distribución o su precio. En este caso la marca puede ubicarse también como una ventaja competitiva, pues es un valor que el mercado percibe y crea confianza, por ellos en ocasiones algunos productos que no precisamente son tan innovadores al venir con una marca reconocida ya obtienen la ventaja competitiva.

En referencia, las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos equilibradamente, durante el desarrollo de toda la vida empresarial.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento. Las diferenciaciones más comunes son:

1. La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié que es la única de este giro que entrega tu pizza antes de 30 m., calientes con sus nuevas bolsas térmicas.

2. La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. Un ejemplo claro, es el que de Wall Mart los últimos años resaltando lo importantes que son los consumidores para ellos y su personal, en México y EE UU.

3. La diferenciación del personal: Consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la competencia. Para ello, se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación que tendrá contacto directo con la gente, ejemplo: el personal “Disney” es muy amigable, el de IBM es muy profesional.

4. La diferenciación de la imagen: Las entidades se esfuerzan creando imágenes que las distingan de la competencia, transmitiendo un mensaje singular, que comunique los beneficios principales del producto y posición. Los símbolos llevan al reconocimiento de la empresa / marca y diferenciación de imagen. Ejemplo, la manzana de Apple.

1.3.4.2 Selección de la ventaja competitiva

Analizando todas las diversas situaciones que se puedan proyectar dentro de la elección de una ventaja competitiva en una empresa, se debe elegir la más óptima a utilizarse para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo, pero no todas las diferencias sirven para diversificar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Kotler, Marketing para Latinoamérica, (México, 2007, pág. 223).

- **Importante:** Cuando ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
- **Distintiva:** Cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- **Superior:** Cuando es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- **Comunicable:** Cuando se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- **Preferente y Asequible:** Cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia y los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- **Rentable:** Cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

1.4 Fundamentación legal

1.4.1 Estatutos de la Corporación Polo S.A.

Desde el inicio de una actividad económica, existen una serie de decisiones que pueden afectar el fin de un negocio. Por ello, es vital que se analice el tipo de actividad a desarrollar, la localización de la entidad y la forma jurídica que enmarca la vida social, y legislación vigente. Ing. Com. Carlos de Gispert (España-Madrid, 2010, pág.212). Corporación Polo S.A., se constituyó legalmente mediante Escritura Pública ante el Dr. Piero Aycart Vicenzini-Notario Titular Trigésimo del Cantón Guayaquil, el 13 de Julio del 2006. **Ver Anexo N°1**

En su calidad de Sociedad Anónima, se rige por normativas legales como: La Ley de Compañías que, en sus Art. 143 al 149 indican que: la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables y están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas; en los Art. 150 al 159 se remite a los requisitos que se requieren en la constitución mediante su escritura pública, y en el Art. 160 refiere a su Registro Mercantil como S.A. cuya inscripción se efectuó el día 19 de Julio del 2006 bajo el número 13936., y su aprobación en la Superintendencia de Compañías, mediante Resolución N°06.G.IJ.0004887. El Reglamento Interno como Organización con vida jurídica, donde se describe su Régimen Laboral, Restricciones y Sanciones internas, también está amparado en la Ley de Comercio.

En la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, está sujeta al pago de las obligaciones tributarias, conforme al Art. 37 referente a la Tarifa del impuesto a la renta para sociedades.- (Art. 92 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII- 2007; y Art. 1 de la Ley s/n, R.O. 497-S, 30-XII-2008).- Las sociedades constituidas en el Ecuador que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 25% sobre su base imponible, así como en su Art. 41.- referente al Pago del impuesto.- Los sujetos pasivos deberán efectuar el pago del impuesto a la renta de

acuerdo con las normas (Reformado por el Art. 96 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007). El saldo adeudado por impuesto a la renta que resulte de la declaración correspondiente al ejercicio económico anterior deberá cancelarse en los plazos que establezca el reglamento, en las entidades legalmente autorizadas. En el caso de la Corporación Polo S.A., paga los impuestos el 14 de Abril de cada ejercicio económico, según su N° de RUC. 0992457436001 y los impuestos del IVA Y RTE FTE el 14 del mes siguiente.

En el Código de Trabajo para efecto de las relaciones con el personal de empleados la Corporación Polo S.A., se sujeta a los Art. 13, 36 y 37 que indican la remuneración y regulación de las labores, Art 38 inciso 32 que indican las afiliaciones de sus empleados. Para efecto de control de sus actividades se sujeta a las instituciones estatales, Superintendencia de Compañías y Servicio de Rentas Internas.

Con respecto a las políticas del Estado, una de las principales leyes económicas que está afectando directamente a los ingresos de la Corporación Polo S.A., es la actual “Ley de protección y cuidado de la salud y el medio ambiente”, que tiene como objetivo desarrollar la industria del reciclaje”, pero a la vez, ha concitado la reducción de utilidades, por las nuevas restricciones de importación de vehículos motorizados, afectando su rentabilidad.

El Margen Anual de Crecimiento en Ventas de la Corporación Polo S.A., se ha mantenido en forma regular en los últimos años, pero con las nuevas tendencias de leyes gubernamentales, este margen ha disminuido, produciendo una baja productividad en la compañía, de un margen del 100% al 60% al mes, es decir que si antes un empleado obtenía por comisiones \$400.00 ahora solo obtiene \$150.00.El bajo margen de crecimiento en las ventas mensuales y anuales, también se ha dado por motivos de poca innovación en los productos comercializados e importados, especialmente en la línea blanca y vehículos motorizados.

1.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir

En contexto y análisis general al ámbito de los Derechos y Régimen del Buen Vivir en la Política Social de la Empresa, la Corporación Polo S.A, tiene su local comercial en un ambiente sano, pero no otorgando las debidas comodidades para el desempeño optimo de sus colaboradores, por el poco espacio que posee entre cada área de trabajo y los productos ofertados, por tanto, debe corregir sus falencias, para que actúe de conformidad a lo establecido en la Constitución de la República, en su Art. 15, e igualmente, la empresa debe dar cumplimiento a los derechos establecidos en los Art. 33 y 34, referentes a la seguridad social, garantizado por el estado, derechos relacionados al pleno respeto a su dignidad, a una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable.

La Corporación Polo S.A., está en proceso de aplicar políticas internas para el ordenado y optimo desempeño de sus colaboradores, enmarcadas en la propia Constitución, a través de un conjunto de normas dentro del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social, en el Art. 340 del Régimen del Buen Vivir.

Por lo demás, la Corporación Polo S.A., acata las obligaciones laborales de dar al personal, el Seguro Social Obligatorio con todos los beneficios del IESS, (enfermedad, maternidad, paternidad, riesgo de trabajo, cesantía y otras prestaciones). Las organizaciones influyen y reciben influencia en aspectos como polución y clima, por ello, para cumplir con las condiciones ecológicas de respeto y protección al medio ambiente dentro de la sociedad que la rodea, la Corporación Polo S.A, desecha y recicla sus desperdicios reutilizando para ordenamiento de bodega las fundas plásticas que vienen en los artículos varios, motocicletas y demás productos (Ecología Social) o también los regalan a personas e instituciones que se dedican a reciclar todo tipo de materiales.

1.5 Marco Referencial/Situacional

El cantón Santa Elena, tiene la particularidad de poseer un territorio variado que va desde escarpadas montañas hasta planicies extensas y playas de gran longitud. La mayor parte del territorio de Santa Elena es zona rural, constituida por comunas y recintos, en donde se desarrolla la más variada gama de actividades productivas como: agricultura, artesanías, pesca, y turismo.

En los últimos años con las facilidades legales que se está concediendo al cantón, tanto al Norte como al Sur se ha venido desarrollando un amplio programa de viviendas conformada en ciudadelas.

1.5.1 Sector Comercial en la Provincia de Santa Elena

Hay poblaciones ricas en la agricultura, siendo la despensa de la Península, Cadeate, Barcelona, Valdivia, Loma Alta, BambilCollao, Azúcar, Juntas, etc. Gracias al riego del canal de Cedegé. En su mayoría la población se dedica al sembrío y cosecha de diversos productos que abastecen los diferentes mercados del cantón y de la ciudad de Guayaquil entre otros.

El presente trabajo se realizó en la Corporación Polo S.A., Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, constituida mediante Escritura Pública en el Cantón Guayaquil, el 13 de Julio del 2006, la misma que en su Sucursal de Santa Elena (objeto de estudio).

Cuenta con 4 colaboradores activos, que se dedican a la comercialización de artículos domésticos, línea blanca, línea café (muebles) e importación directa de Motocicletas, Go Kart, Cuadrones, y Tricimotos con su propia marca JPM MOTORS, desde el 8 de Marzo del 2004 ubicándose en la Calle Sucre y Juan Montalvo, contiguo al Club Olimpia. Mapa de Ubicación. **Ver Anexo N°2**

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño de la Investigación

Para el diseño de la investigación del presente Plan de Marketing, se propone seguir el proceso de planeación en la perspectiva del conocimiento científico, comprobando la hipótesis de investigación en la Corporación Polo S.A. Santa Elena.

2.2 Modalidad de la Investigación

En la presente investigación se utilizó la modalidad del proyecto factible, puesto que se elaborara la investigación y desarrollo de un modelo operativo viable, constituyendo una alternativa para la búsqueda de solución de problemas y satisfacción de necesidades en la Corporación Polo S.A. Santa Elena, con la investigación cualitativa, como uno de los modelos recomendados en el trabajo de titulación por la Universidad Estatal Península de Santa Elena del Ecuador, generando la hipótesis de forma descriptiva y detallada, permitiendo identificar características y capacidades de los administradores de la Corporación Polo S.A. Santa Elena.

2.3 Tipos de investigación

Para diseñar el proyecto de Plan de Marketing para la Corporación Polo S.A. Santa Elena, se determinó la profundidad del estudio, y se consideró como tipo de investigación:

2.3.1 Por el Propósito

2.3.1.1 Investigación Aplicada

A partir de la presente investigación, todos los avances serán optimizados por los directivos de la corporación, para dar solución a la problemática planteada.

2.3.2 Por el Nivel de Estudio

2.3.2.1 Investigación Descriptiva

En la presente investigación, una de las tareas principales, fue la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio. Se procederá a identificar con estudios documentales (encuestas), los hechos y características de la población del cantón Santa Elena.

2.3.3 Por el Lugar

2.3.3.1 Investigación Documental

En esta investigación se tomó principales fuentes documentales como: (libros, actas notariales, páginas web del marketing estratégico, entre otros), documentos fílmicos (diapositivas) y grabados (CDS metodológicos de Marketing).

2.3.3.2 Investigación de Campo

La presente investigación se la realiza en la Corporación Polo S.A., sucursal Santa Elena, con la colaboración de directivos, empleados y población en general, que por medio de entrevistas y encuestas, arrojarán datos que permiten afianzar posibilidades de mejoramiento para la propuesta.

2.4 Métodos

La presente investigación se realizó con los métodos, lógicos - inductivo y analítico, con el fin de lograr un análisis del objeto de estudio.

2.4.1 Método Inductivo

Su aplicación permitió estudiar casos particulares como la observación de la situación estructural y socioeconómica de la Corporación Polo S.A., características del personal, programas de capacitación postergados y el estudio complementario que realizaron los mismos para solucionar los problemas.

2.4.2 Método Analítico

En esta investigación se rescató las acciones y procedimientos más importantes del estudio realizado determinando las posibles causas – efectos de la problemática que posee la Corporación Polo S.A., analizando por medio de la observación la falta de posicionamiento de la marca en el mercado y con la encuesta se obtuvo mayor información para lograr una solución.

2.5 Técnicas de Investigación

Además se aplicarán técnicas como la entrevista y la encuesta. La entrevista estructurada al personal de la Corporación Polo S.A. Santa Elena, así como también la encuesta estructurada a clientes y población en general consideradas en la muestra como parte de las actividades en estudio.

2.5.1 Entrevista

En la presente investigación se realizará una entrevista estructurada al personal de la Corporación Polo S.A.

2.5.2 Encuesta

En el presente estudio se utilizara una encuesta estructurada cara a cara, dirigida a los clientes de la Corporación Polo S.A., y a la población objetiva en general del Cantón Santa Elena.

2.6 Instrumentos de Investigación

2.6.1 Guión de Entrevista

En el caso de la entrevista estructurada al personal de la Corporación Polo S.A., las preguntas que se formularon en este guión fueron cerradas, aplicando los lineamientos de la escala de Lickert, con el fin de indagar puntos objetivos sobre las actividades administrativas, comunicación y coordinación en la entidad.

Se enmarcó en identificar las fortalezas y debilidades para lograr que la empresa mejore su posicionamiento en el mercado, se desea conocer si existe una comunicación efectiva, si el personal se encuentra convencido que se cumple con la misión empresarial, evaluar el incremento del personal en la sucursal, medir el nivel de capacitación interno, motivación, la credibilidad y beneficio que ellos otorguen a este plan de marketing. Ver Anexo N° 3

2.6.2 Cuestionario

El fondo de las preguntas tienen estrecha relación con el objetivo de estudio, tratándose en lo posible que el número de preguntas planteadas nos concedan respuestas efectivas para un diagnostico confiable, hacia el diseño eficiente de este plan de marketing para la Corporación Polo S.A. con el aporte de los criterios de la población enmarcada como objeto de estudio, que se presentara en el anexo con preguntas cerradas y con la explicación de la escala de Likert. Ver Anexo 4.

2.7 Población y Muestra

2.7.1 Población

La población a la que se enmarca el presente estudio, está dirigida a la Provincia de Santa Elena, específicamente el cantón Santa Elena, directivos, empleados y clientes de la Corporación Polo S.A., sucursal Santa Elena, como se muestra en la siguiente tabla.

Cuadro N° 4
POBLACIÓN

CORPORACIÓN POLO S.A.	No.
Presidente	1
Directivos	4
Talento humano	4
Proveedores	5
Clientes	2.400
Total	2.414

Fuente: Corporación Polo S.A. Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

2.7.2 Muestra

La muestra de la investigación para realizar la encuesta se obtuvo a través de la fórmula estadística del muestreo simple.

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

n = Tamaño de la muestra
N = Población (2414 personas)
Z = Nivel de confianza: 1.96

p = Probabilidad que se cumpla la hipótesis: 90%
q = Posibilidad que no se cumpla: 10%
e = Margen de error: 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,90) (0,10) (2414)}{(0,05)^2 (2414 - 1) + (1,96)^2 * (0,90) (0,10)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,09) (2414)}{(0,0025) (2413) + (3,8416) (0,09)}$$

$$n = \frac{834.626016}{6.0325 + 0.345744} = \frac{834.626016}{6.378244} = 131$$

Se aplicarán **131** encuestas, 65 dirigidas a los clientes y 66 a la población objetiva, en el mercado de la Corporación Polo S.A., como se muestra a continuación:

CUADRO N° 5

MUESTREO SIMPLE / ENCUESTA			
Concepto		Muestra	Porcentaje %
Población / Cantón Santa Elena		65	50%
Clientes		66	50%
Total		131	100%

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Se aplicarán 7 entrevistas a la Corporación Polo S.A., como lo muestra el siguiente cuadro:

Cuadro N° 6
ENTREVISTA

Corporación Polo S.A.	Entrevistas
Presidente	1
Directivos	2
Talento humano	4
Total Entrevistas	7

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

2.8 Procedimientos y Procesamiento de los Datos

2.8.1 Procedimientos de los Datos

Para la presente investigación, de acuerdo al planteamiento del problema, se desarrollaron los procedimientos respectivos con el apoyo de fuentes bibliográficas y documentales, para de esta forma cumplir con el objetivo. También se investigó en las instalaciones de la Corporación Polo S.A., para obtener información primaria. En las entrevistas y encuestas, se analizaron datos establecer una propuesta que dé solución al problema. Se cumplieron 3 etapas:

- 1. La etapa inicial consistió en:** Conocer y explorar todo el conjunto de fuentes útiles como los resultados de la entrevista, con datos directos de empleados, así como información bibliográfica para plantear soluciones.
- 2. La etapa intermedia comprendió:** El ordenamiento del material recabado para incorporar todo aquello importante, a través de las técnicas de estudio.
- 3. En la etapa final se realizó:** Ubicación y selección del material e inicio del proceso de registro de información, permitiendo clasificar datos incluyendo observaciones y críticas que sustentaron el trabajo de investigación.

2.8.2 Procesamiento de los Datos

Los procesos que se desarrollaron en esta propuesta, conllevan estrategias y habilidades que permitieron emprender esta investigación, con el fin de comunicar a las personas interesadas los resultados de forma clara y sencilla, y al lector comprender los datos y determinar la validez de las conclusiones, con los procesos de: Recopilación de datos, Ordenamiento de la Información, Tabulación de datos, Representación Graficas y Análisis e Interpretación de los Resultados.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de Resultados de la Entrevista al Personal de la Corporación

Pregunta N° 1. ¿Considera que se está cumpliendo en su totalidad la misión y visión de la Corporación Polo S.A.?

CUADRO N° 7

CUMPLIMIENTO DE LA MISION Y VISION EMPRESARIAL		
	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	7	100%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

GRÁFICO N° 10



Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En esta gráfica observamos que todo el personal de Polo S.A., no está de acuerdo con que se cumpla la misión y visión de la empresa debidamente, pues, aducen que existe una inseguridad y desconfianza en sus clientes al adquirir los productos porque no se le da solución inmediata a los inconvenientes suscitados, e indican que la misión actual solo describe la línea motorizada, dejando a un lado las demás líneas de productos que comercializan en esta sucursal.

Pregunta N° 2 ¿Se ha realizado un análisis interno y externo de la situación de la organización?

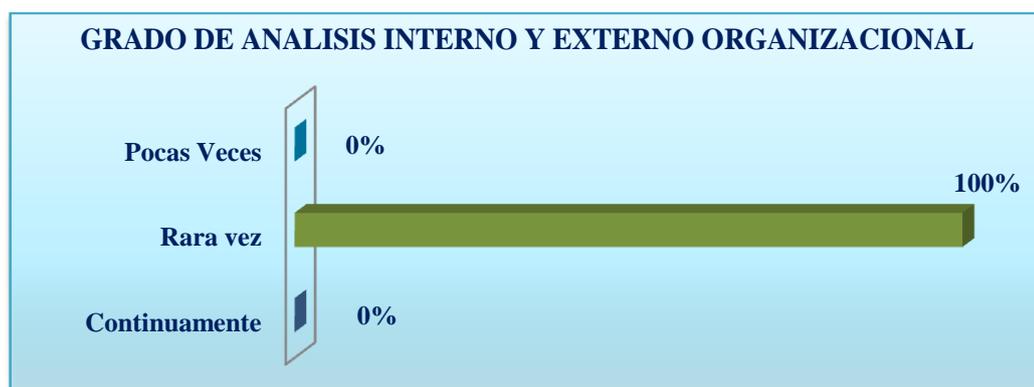
CUADRO N° 8

GRADO DE ANALISIS INTERNO Y EXTERNO ORGANIZACIONAL		
	Frecuencia	Porcentaje
Continuamente	0	0%
Rara vez	7	100%
Pocas Veces	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

GRÁFICO N° 11



Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En esta segunda gráfica, se muestra al 100%, la falta de análisis situacional organizacional periódico que posee la Corporación Polo S.A., Santa Elena, desde sus inicios laborales, emanan muchos motivos, pero entre los principales acotan la mala administración del tiempo que se toma el Gerente General y el Presidente en dedicarle a esta sucursal, para resolver los diferentes problemas que se suscitan día a día, ya que solo la visitan cada 15 o 20 días al mes y esto arraiga que las contingencias vayan siendo acumuladas al término de cada mes sin solución alguna.

Pregunta N° 3. ¿Cree usted cual sería el accionamiento empresarial que debería aplicar la organización para excelentes resultados?

CUADRO N° 9

ACCIONAMIENTO EMPRESARIAL		
	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento	5	72%
Atención Eficiente	1	14%
Nuevas Marcas	1	14%
Calidad de los productos	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

GRÁFICO N° 12



Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En esta gráfica se representó el accionamiento más relevante que aduce el personal debería tener la Corporación Polo S.A., para lograr el éxito empresarial, es así que tenemos un 72% asumido por el Presidente, Gerente de Ventas y tres empleados que indicaron el Posicionamiento, seguido del 14% con una Atención Eficiente en necesidad de tener un personal eficaz con alto autoestima y muchas ganas de superación, y un 14% aduciendo la oferta de Nuevas Marcas para la innovación, no se obtuvo opinión de la calidad en los productos ya que la empresa siempre ha brindado calidad. Para que el cliente esté totalmente satisfecho es necesario ofrecerle una atención eficiente con innovación y calidad.

Pregunta N° 4. ¿Con que regularidad se realiza la capacitación Laboral a todo el personal de la Corporación Polo?

CUADRO N°10

SATISFACCIÓN EN CAPACITACIÓN AL PERSONAL		
	Frecuencia	Porcentaje
Continuamente	0	0%
Rara vez	4	57%
Pocas veces	3	43%
Total	7	100%

Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

GRÁFICO N°13



Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Dentro de esta gráfica se midió el grado de capacitación, en el cual los entrevistados aducen en un 57% que rara vez analizan la capacitación como punto de mejora para la institución, un 43% opinan en similar expresión que pocas veces los altos directivos emanan un inicio de capacitaciones pero solo una vez en los 8 años de vida laboral han sido capacitados en atención al cliente (3 días) y por iniciativa del personal en Santa Elena, aún así consideran que no es suficiente para satisfacer al cliente, además que consideran que se desperdicia una buena oportunidad de crecer como empresa.

Pregunta N° 5. ¿Considera necesario implementar un sistema de motivación por el cumplimiento de las metas a sus colaboradores?

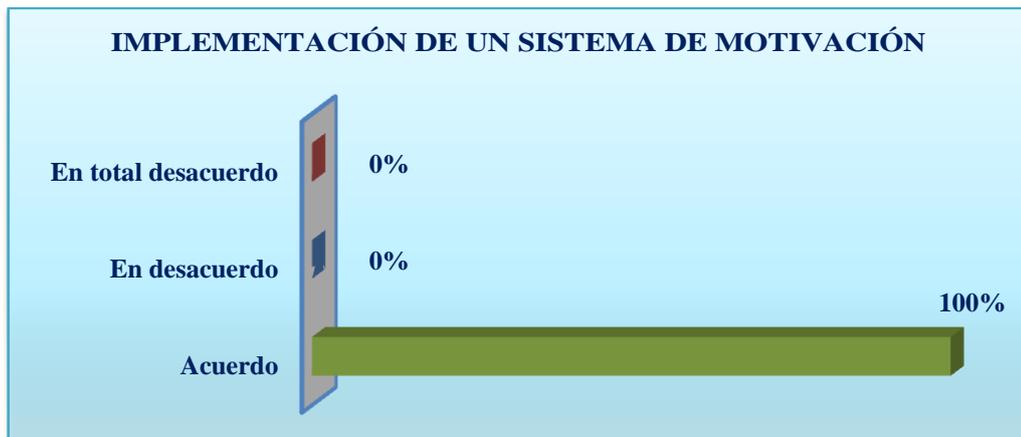
CUADRO N°11

IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE MOTIVACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	7	100%
En desacuerdo	0	0%
En total desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

GRÁFICO N° 14



Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En esta gráfica se considera la importancia de un sistema de motivación por parte de los altos directivos de la organización, todos estuvieron al 100% de acuerdo con dicha implementación, ya que si antes no lo habían propuesto, fue por falta de conocimiento para llevar a cabo correctamente dicho sistema, pero lo consideran necesario ya que los colaboradores se incentivan aún más al tener un ingreso adicional, además de que se fijarían metas mucho más ambiciosas como un reto positivo para cada colaborador.

Pregunta N° 6. ¿Qué grado de importancia es para usted mejorar la imagen institucional de la Corporación Polo?

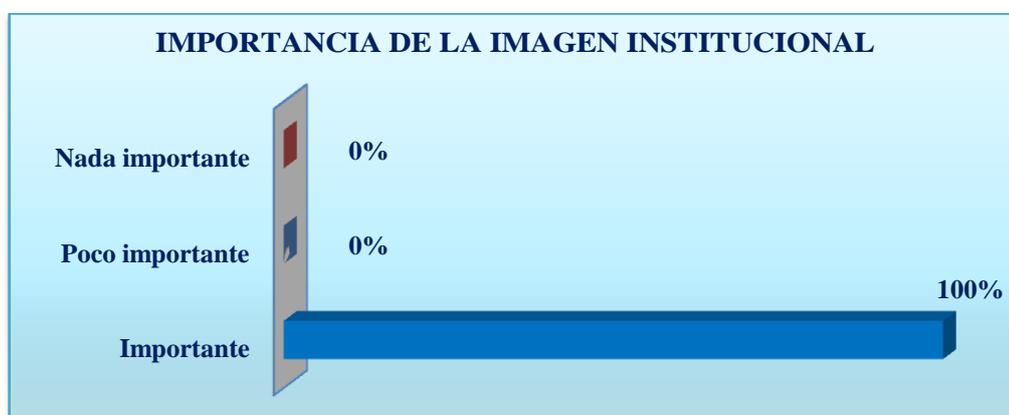
CUADRO N°12

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL		
	Frecuencia	Porcentaje
Importante	7	100%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

GRÁFICO N°15



Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Se indagó el grado de importancia que le aducen a la imagen institucional de la empresa, y se pudo constatar que el 100% del personal entre directivos y colaboradores, consideran muy importante mejorar notablemente la imagen que proyectan hacia la población en general, es así que hay que desean mejorar tanto en la estructura de la empresa, como en la imagen personal y profesional de cada empleado para poder así llenar las expectativas de sus clientes.

Pregunta N° 7 ¿Está usted de acuerdo utilizar estrategias empresariales para conquistar a su cliente?

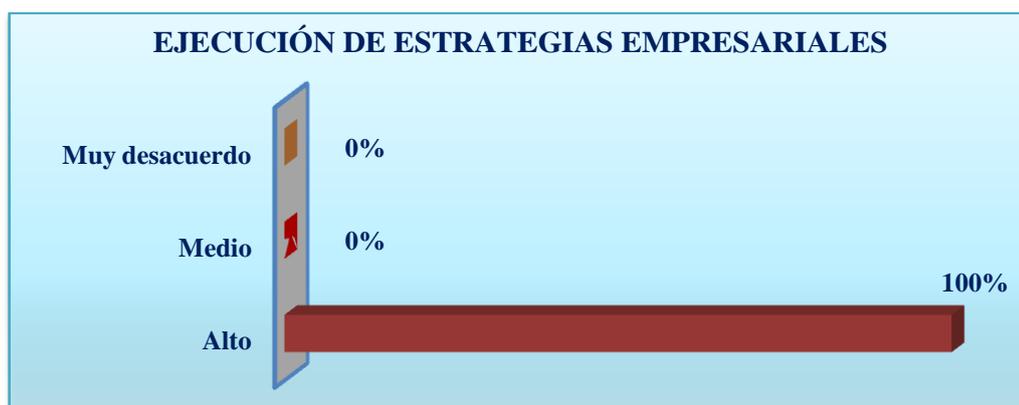
CUADRO N°13

EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	100%
Medio	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

GRÁFICO N°16



Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Se visualizó el grado de aceptación en la implementación de estrategias empresariales por parte de todo el personal de la empresa, habiendo mayor énfasis del 100% en los Directivos, pues las consideran fundamentales para incrementar las ventas, es así que desean obtener una mejor guía con respecto a la correcta ejecución de dichas estrategias (publicidad personalizada y agresiva con ofertas continuas), indicaron que la empresa no está posicionada a pesar de los años en el cantón, esto se reflejado por las bajas ventas y la inexistencia de innovación/publicidad para atraer al cliente.

Pregunta N° 8. ¿Estaría dispuesto a colaborar infinitamente en el desarrollo de un Plan de Marketing para la organización que usted labora?

CUADRO N°14

COLABORACIÓN EN EL DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING		
	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	7	100%
En desacuerdo	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

GRÁFICO N°17



Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En esta gráfica se muestra el grado de colaboración que daría todo el personal de Corporación Polo S.A., al proponer la puesta en marcha de este Plan de Marketing, el 100% está dispuesto a colaborar completamente en la implementación de dicho plan, pues, están conscientes que les ayudaría a lograr el deseado posicionamiento, con publicidad intensiva, que permita una mayor competencia en el mercado e incremente las utilidades, orientadas específicamente a obtener clientes satisfechos y prolongar su fidelidad.

Pregunta N° 9. ¿Cree usted que existe una excelente coordinación entre toda la organización?

CUADRO N°15

EXISTENCIA DE COORDINACIÓN ORGANIZACIONAL		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	7	100%
Quizás	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.
Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

GRÁFICO N°18



Fuente: Personal de la Corporación Polo S.A.
Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Este gráfico muestra el grado de coordinación entre el personal de la corporación, es así que, el 100% aduce que no existe tal coordinación entre la Matriz de Coposa y su Sucursal, puesto que cuando se solicita más productos a Bodega (Guayaquil), no hay el stock necesario de la misma y eso retrasa la mercadería para entrega de pedidos, anexando a eso la falta de colaboración entre las mismas compañeras de trabajo, impidiéndole lograr sus objetivos y dar soluciones eficientes a los problemas, a más del poco número de colaboradores en ventas para brindar un mejor servicio a los clientes.

3.2 Análisis de Resultados de la Encuesta a clientes del Cantón Santa Elena.

Pregunta N° 1.- ¿Ha escuchado sobre la actividad de comercio que ofrece la Corporación Polo S.A.?

Cuadro N° 16

RECONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	65	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
Quizás	0	0%
Nunca	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 19



Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En esta gráfica se buscó conocer si los clientes reconocían a cabalidad la actividad empresarial de la Corporación Polo S.A., Santa Elena, y sus opiniones fueron: El 100% indicó que la empresa se dedica a la comercialización de líneas blancas, líneas cafés, línea motorizada y artículos para el hogar. Los clientes potenciales y fieles adujeron que adquieren sus productos por la cercanía del establecimiento, otros por la calidad pero que les gustaría encontrar más innovación y garantía en cada una de sus líneas de productos.

Pregunta N° 2.- ¿En algún momento ha visitado las instalaciones de la Corporación Polo S.A.?

Cuadro N° 17

CANTIDAD DE VISITAS A LA CORPORACIÓN POLO S.A.		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
Quizás	0	0%
Nunca	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 20



Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En ésta gráfica se muestra el grado de visitas de sus clientes al establecimiento de la casa comercial Corporación Polo S.A., teniendo como respuesta un 100% de aceptación ya que son clientes fieles a la institución. Aunque la cantidad de clientes aún no supera la expectativa de la empresa tomando en cuenta los años de asentamiento de la misma en el Cantón Santa Elena, sin embargo existen clientes que mantienen sus compras periódicas en la entidad sin recurrir al cantón La Libertad, por la cercanía a su lugar de vivienda.

Pregunta N° 3.- ¿Qué característica prefiere en particular cuando compra un producto en una casa comercial?

Cuadro N° 18

CARACTERÍSTICAS PARA ELEGIR SUS PRODUCTOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Precio	21	32%
Promoción	15	23%
Descuento	10	15%
Marca	9	14%
Tecnología	10	15%
Total	65	100%

Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 21



Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Se necesita identificar con rapidez cuáles son las cualidades que los clientes prefieren en sus productos al momento de adquirirlos, según las opiniones: los precios 32%, seguido de las promociones con el 23%, Descuento y Tecnología con el 15% y finalmente la Marca con el 14%. Los clientes prefieren obtener productos con precios admisibles, con grandes promociones, descuentos y tecnología de punta, sin dejar a un lado las marcas más reconocidas del mercado, siendo esto último algo no visualizan mucho y exigen de Corporación Polo S.A.

Pregunta N° 4. ¿Cree usted que la Corporación Polo S.A. ofrece una excelente atención cuando ha adquirido un producto?

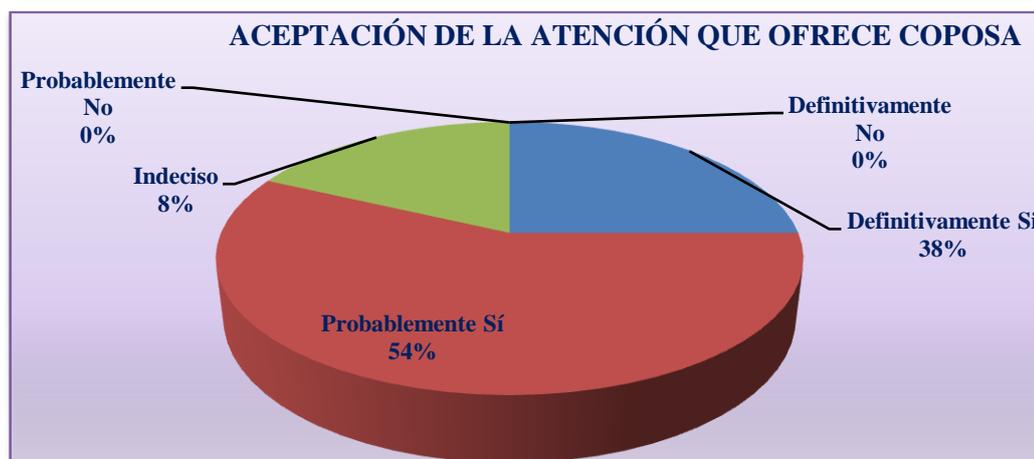
Cuadro N° 19

ACEPTACIÓN DE LA ATENCIÓN QUE OFRECE COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	25	38%
Probablemente Sí	35	54%
Indeciso	5	8%
Probablemente No	0	0%
Definitivamente No	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 22



Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En esta gráfica se muestra las opiniones de los clientes sobre la atención de los empleados de Coposa al momento de adquirir un producto de cualquier línea ofertada, y este fue el resultado: El 54% indica que Probablemente Si, seguido de un 38% que indica que Definitivamente Si y finalmente un 8% se encuentra indecisos porque suelen existir ocasiones en las que su atención es buena pero en otras regulares. Los clientes denotan que la atención hacia ellos, debe mejorar en muchos aspectos porque no es excelente en su totalidad.

Pregunta N° 5.- ¿Qué prefiere usted que le ofrezca la Corporación Polo S.A., al momento de visitar y comprar en esta casa comercial?

Cuadro N° 20

CUALIDAD QUE EL CLIENTE DESEARÍA ENCONTRAR AL VISITAR COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	20	31%
Eficiencia	30	46%
Garantía	15	23%
Total	65	100%

Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 23



Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Para conocer las cualidades que el cliente desea encontrar en la casa comercial Corporación Polo S.A., se indagó a los mismos sobre sus requerimientos principales, y esto fue lo que opinaron: Los encuestados que indicaron la Eficiencia con un 46%, aducen que les gustaría encontrar Eficiencia y un poco más de amabilidad al momento de visitar o adquirir los productos, ya que en muchas ocasiones se han marchado con algunas dudas y contingencias, en tanto que el 31% aducen que les gustaría un poco más de Descuentos en sus compras en electrodomésticos y finalmente el 15% requiere que la empresa ofrezca garantía para adquirir un producto con un buen respaldo técnico.

Pregunta N° 6. ¿Qué otras líneas de productos le gustaría que comercialice la Corporación Polo S.A.?

Cuadro N° 21

LINEAS DE PRODUCTOS QUE DESEARIA ENCONTRAR EL CLIENTE EN COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Artículos de Decoración	25	38%
Repuestos de Pesca	6	9%
Repuestos Electrónicos	9	14%
Equipos de Computación	15	23%
Bicicletas	10	15%
Total	65	100%

Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 24



Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En esta gráfica se muestra las sugerencias de los clientes, sobre las líneas de productos que les gustaría encontrar en sus próximas visitas a la casa comercial Coposa, y el resultado fue: un 38% demandan Artículos de Decoración y Construcción de hogar con mas cercanía sin viajar al cantón La Libertad, un 23% Equipos de Computación, un 15% prefiere artículos de deporte como Bicicletas para diferentes edades, un 14% Repuestos Electrónicos para sus electrodomésticos, y finalmente un 5% Accesorios de Pesca para los principales puertos pesqueros de nuestra provincia.

Pregunta N° 7.- ¿Debe ofrecerle y que se cumpla las garantías en caso de robo, sustracción o pérdida de objetos la Corporación Polo S.A.?

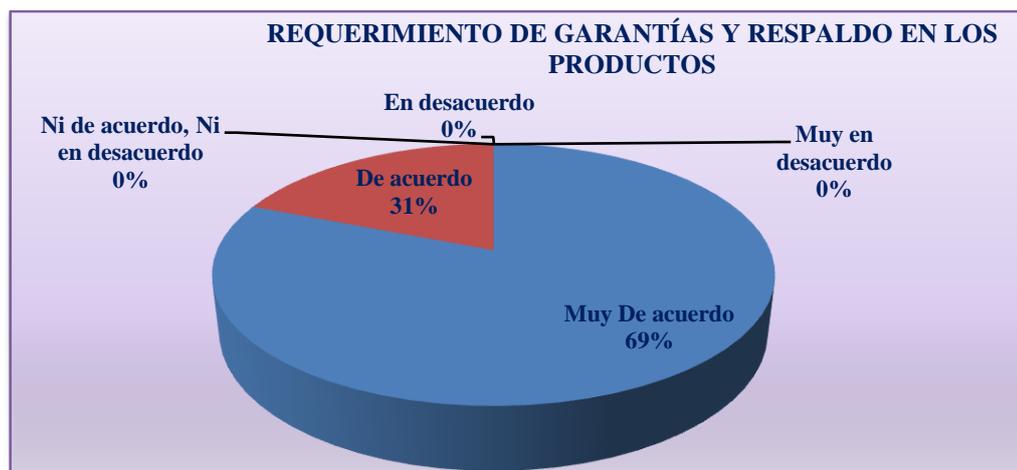
Cuadro N° 22

REQUERIMIENTO DE GARANTÍAS Y RESPALDO EN LOS PRODUCTOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy De acuerdo	45	69%
De acuerdo	20	31%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 25



Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Dentro de esta gráfica se muestran el requerimiento de los clientes en los aspectos de mayor respaldo, seguridad y garantía al momento de adquirir los productos en el establecimiento de Corporación Polo S.A., se refleja lo siguiente: El 69% estuvo muy de acuerdo, seguido del 31% que estuvo de acuerdo con que la empresa otorgue ese respectivo respaldo en todas sus líneas ofertantes. La garantía es uno de los puntos claves para crear clientes fieles a la institución, recayendo esto en una falencia que deben contrarrestar a corto plazo.

Pregunta N° 8 ¿Cree usted qué el Personal de la Corporación Polo S.A., debe estar debidamente capacitado para realizar un trabajo?

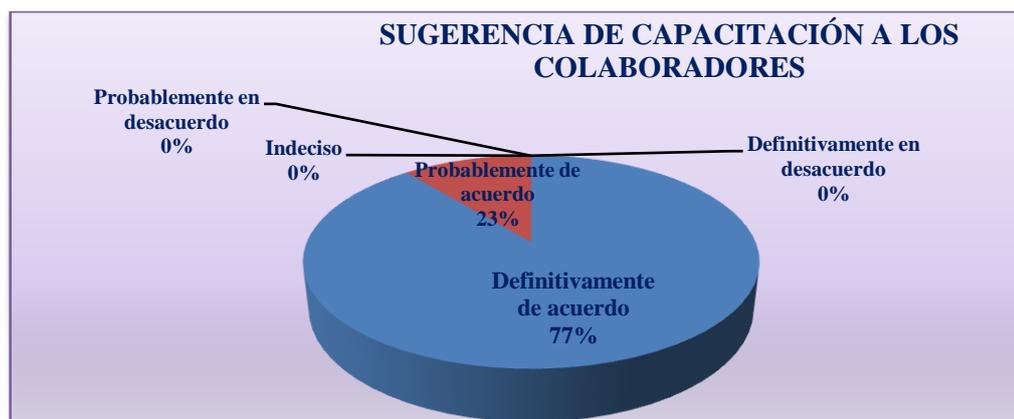
Cuadro N° 23

SUGERENCIA DE CAPACITACIÓN A LOS COLABORADORES		
	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	50	77%
Probablemente de acuerdo	15	23%
Indeciso	0	0%
Probablemente en desacuerdo	0	0%
Definitivamente en desacuerdo	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 26



Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En esta gráfica se muestra la referencia del cliente sobre las capacitaciones que debería tener el personal de la Corporación Polo S.A., al momento de sus actividades laborales, y esta fue su opinión: El 77% aduce que el empleado de la institución comercial debería estar capacitado continuamente o por lo menos cada cierto período para ofrecer una atención eficiente y eficaz a todos sus clientes, mientras que el 23% indica que esta probablemente de acuerdo con que se deberían capacitar cada período básico para poder solucionar las dudas y quejas de sus clientes en sus principales productos.

Pregunta N° 9 ¿Deben ser de acuerdo a la situación económica del mercado los precios de los productos que ofrece la Corporación Polo S.A.?

Cuadro N°24

REFERENCIA DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Altos	0	0%
Muy Altos	0	0%
Bajos	15	23%
Accesibles	50	77%
Total	65	100%

Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 27



Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En ésta gráfica se indagó la opinión de los clientes acerca de cómo deberían ser o como les gustaría que fuesen los precios de los productos en la casa comercial Corporación Polo S.A., y se arrojó la siguiente referencia: El 77% prefiere precios accesibles acorde a su capacidad adquisitiva en ciertos productos de preferencia como los televisores de alta definición y equipos de sonidos que suelen tener precios un poco elevados, mientras que un 23% aduce que prefiere que los precios sean bajos ya que su situación y capacidad económica no les permiten adquirir productos de altos costos, es más, indican que les gustaría que ofrecieran combos y ofertas con más continuidad.

Pregunta N° 10.- ¿A que casa comercial acude con frecuencia para adquirir sus productos?

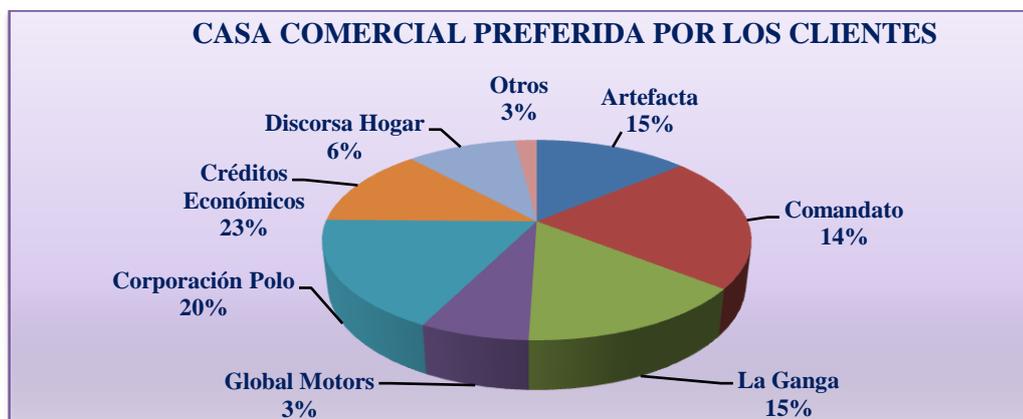
Cuadro N°25

CASA COMERCIAL PREFERIDA POR LOS CLIENTES		
	Frecuencia	Porcentaje
Artefacta	10	15%
Comandato	9	14%
La Ganga	10	15%
Global Motors	2	3%
Corporación Polo	13	20%
Créditos Económicos	15	23%
Discorsa Hogar	4	6%
Otros	2	3%
Total	65	100%

Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 28



Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Con esta investigación se identificó la empresa de mayor preferencia por los clientes, dando como resultado: El 23% a pesar de ser clientes de Coposa, prefieren con mayor frecuencia a Créditos Económicos por su innovación y tecnología, sin embargo un 20% sigue fiel a Corporación Polo S.A. por su cercanía y la innovación en muebles de alta calidad, el 15% acude a La Ganga y Artefacta, el 14% a Comandato, el 6% a Discorsa Hogar, el 3% Global Motors y finalmente el 3% otras casa comerciales aledañas al Cantón La Libertad.

Pregunta N° 11. ¿Está a gusto con la imagen institucional que presenta la Corporación Polo S.A., a sus clientes?

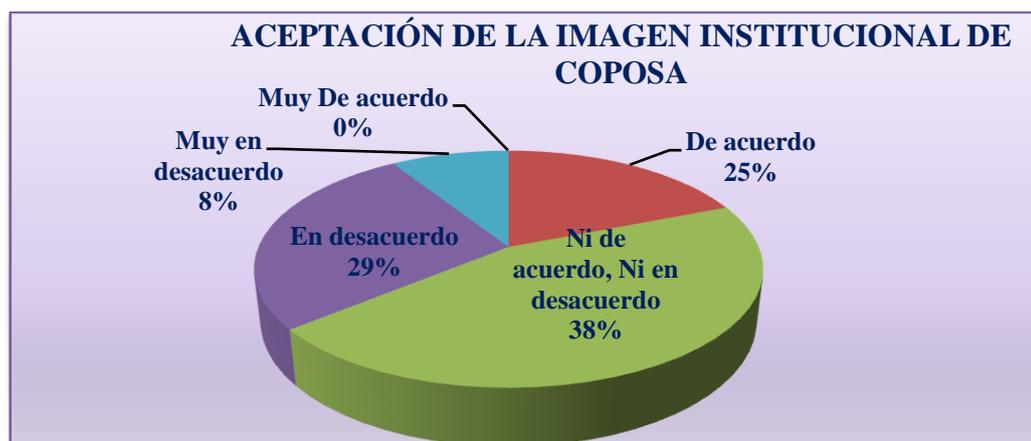
Cuadro N°26

ACEPTACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy De acuerdo	0	0%
De acuerdo	16	25%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	25	38%
En desacuerdo	19	29%
Muy en desacuerdo	5	8%
Total	65	100%

Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 29



Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En ésta gráfica, se midió la aceptación de los clientes en la imagen institucional de Coposa, y se verificó que: El 38% es un tanto indiferente o imparcial a la imagen estructural y personal de la empresa aduciendo que es solo un factor agregado que puede reformarse, el 29% está en Desacuerdo ya que opinan que la fachada actual necesita varias remodelaciones para que siga siendo atractiva para ellos, mientras que el 25% aduce que solo haría falta un poco más de promoción, y finalmente un porcentaje muy bajo del 8% opina que la falta de imagen personal y profesional en los empleados, sería un punto que definitivamente no atraería a más clientes

Pregunta N° 12. ¿En que medios de comunicación conoció de la Corporación Polo S.A.?

Cuadro N° 27

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL QUE FUE RECONOCIDA COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Banners	0	0%
Prensa Escrita	0	0%
Medio Televisivo	0	0%
Radio	48	74%
Redes Sociales	0	0%
Folletos	17	26%
Total	65	100%

Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 30



Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En ésta gráfica, se muestra el medio de comunicación por el cual los clientes conocieron acerca de Coposa, y se verificó que: El 74% refiere que escuchó por primera vez sobre las actividades de Coposa en un anuncio Radial específicamente Radio Genial, Caracol y La Voz de la Península en ese entonces, mientras que un 26% aduce que reconoció sobre las actividades comerciales de esta empresa por medio de los Folletos o Trípticos que repartían los 2 primeros años dentro del Cantón. Según la opinión de los clientes, casi el 100% opinaron que el medio por el cual se dio a conocer la Corporación Polo, fue el radial, teniendo en cuenta que éste, esta asequible a todo público las 24 horas del día.

Pregunta N° 13. ¿Está usted de acuerdo que la Corporación Polo S.A. constantemente innove sus productos?

Cuadro N° 28

REFERENCIA PARA INNOVACIÓN CONTANTE EN COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy De acuerdo	0	0%
De acuerdo	55	85%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	10	15%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 31



Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En ésta gráfica, se midió la preferencia de una constante innovación que desean encontrar los clientes en los productos de su casa comercial de siempre, y se verificó que: El 85% está de acuerdo en que Coposa incluya ese valor agregado de la innovación, ya que los mismos quieren sentirse satisfechos y encontrar todo cuanto prefieran sin tener que viajar al cantón La Libertad; mientras que el 15% restante opina imparcialmente ya que la línea que más adquieren es la de muebles Cuencanos y en eso Coposa siempre está innovando con calidad..

Pregunta N° 14. ¿Cree usted que la Corporación Polo S.A., se encuentra en una zona estratégica y de fácil visibilidad?

Cuadro N° 29

ACEPTACIÓN DE UBICACIÓN ESTRATÉGICA DE COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Tal vez	15	23%
Nunca	50	77%
Total	65	100%

Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 32



Fuente: Clientes de Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En ésta gráfica, se midió la aceptación de los clientes en la ubicación de Coposa, y se verificó que: El 77% aducen que para ellos, la empresa Corporación Polos S.A., nunca estuvo ubicada estratégicamente, ya que la calle en la que se encuentra como es la C. Sucre s/n y Juan Montalvo no es muy transitable comercialmente, pues, tiene un local muy reducido que a la vez oculta gran parte de sus productos y su fachada le otorga poca atracción al usuario; también el 23% opina que tal vez estaría ubicada estratégicamente por estar aledaña al Club Olimpia (club reconocido) pero aún así no se muestra muy visible para los usuarios, por lo que recomiendan reestructurar la imagen institucional personal y profesional.

3.3 Análisis de Resultados de la Encuesta a la Población.

Pregunta N° 1.- ¿Ha escuchado sobre la actividad de comercio que ofrece la Corporación Polo S.A.?

Cuadro N° 30

RECONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	24%
No	30	45%
Tal vez	10	15%
Quizás	0	0%
Nunca	10	15%
Total	66	100%

Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 33



Fuente: Población del Cantón Santa Elena.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En esta gráfica se indagó a la población sobre su conocimiento acerca de la actividad comercial de Corporación Polo S.A. Santa Elena, y sus opiniones fueron: El 46% indicó que no conoce sobre la actividad que ejerce la empresa, pero admiten haber escuchado alguna vez el nombre de la misma, el 24% aduce que si reconoce que es una importadora de motos y electrodomésticos, el 15% indica que tal vez podía ser una casa comercial de Tricimotos, y otro 15% indica que nunca había escuchado sobre la empresa y su actividad.

Pregunta N° 2.- ¿En algún momento ha visitado las instalaciones de la Corporación Polo S.A.?

Cuadro N° 31

FRECUENCIA DE VISITAS A LA CORPORACIÓN POLO S.A.		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	24%
No	30	46%
Tal vez	0	0%
Quizás	0	0%
Nunca	20	30%
Total	66	100%

Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 34



Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En ésta gráfica se muestra el grado de visitas de las personas del cantón Santa Elena al establecimiento de la casa comercial Corporación Polo S.A., teniendo como respuesta a un 46% que aduce no haber visitado la institución, seguido del 30% que indicaron nunca haber visitado esa institución porque la imagen proyectada en su fachada no les inspira seguridad y respaldo en los productos ofertados, y finalmente el 24% que si asistido alguna vez a visitar las instalaciones de Coposa, por la cercanía a su lugar de vivienda.

Pregunta N° 3.- ¿Qué característica prefiere en particular cuando compra un producto en una casa comercial?

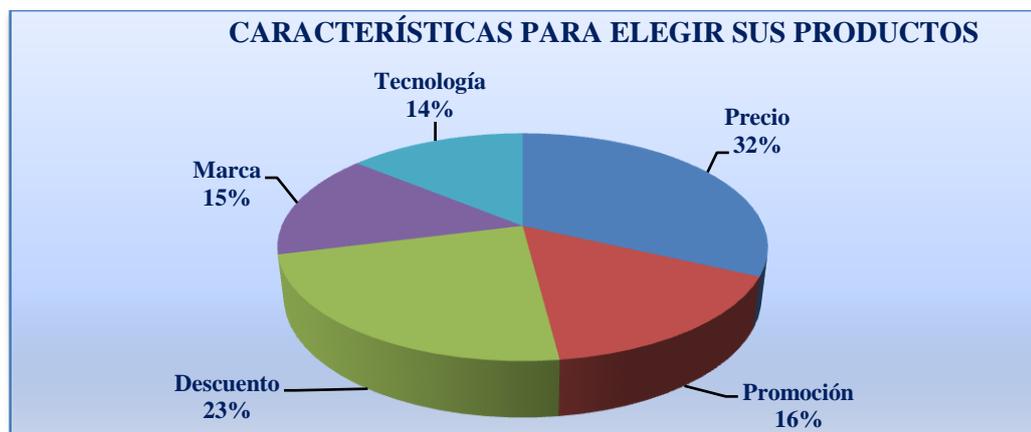
Cuadro N° 32

CARACTERÍSTICAS PARA ELEGIR SUS PRODUCTOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Precio	21	32%
Promoción	11	16%
Descuento	15	23%
Marca	10	15%
Tecnología	9	14%
Total	66	100%

Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 35



Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Se necesita identificar con rapidez cuáles son las cualidades que la población prefiere en sus productos al momento de adquirirlos, según las opiniones: los precios 32%, seguido del Descuento con un 23%, las promociones con el 16%, la Marca con el 15% y Tecnología con el 14%. La población prefiere obtener productos con precios admisibles, con grandes promociones, descuentos y tecnología de punta, sin dejar a un lado las marcas más reconocidas del mercado, siendo esto último algo no visualizan mucho y exigen de Corporación Polo S.A.

Pregunta N° 4. ¿Cree usted que la Corporación Polo S.A. ofrece una excelente atención cuando ha adquirido un producto?

Cuadro N° 33

ACEPTACIÓN DE LA ATENCIÓN QUE OFRECE COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	0	0%
Probablemente Sí	0	0%
Indeciso	10	15%
Probablemente No	25	38%
Definitivamente No	31	47%
Total	66	100%

Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 36



Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En esta gráfica se muestra las opiniones de la población sobre la atención de los empleados de Coposa al momento de adquirir un producto de cualquier línea, y este fue el resultado: El 47% indica que en definitivamente no han sido atendidos de una manera eficiente, el 38% Probablemente no porque sus dudas no han sido resueltas a tiempo, el 15% indeciso porque existen ocasiones en las que su atención es regular pero en otras no. Los usuarios denotan que la atención hacia ellos, debe mejorar en muchos aspectos porque no es excelente en su totalidad.

Pregunta N° 5.- ¿Qué prefiere usted que le ofrezca la Corporación Polo S.A., al momento de visitar y comprar en esta casa comercial?

Cuadro N° 34

CUALIDAD QUE LA POBLACIÓN DESEARÍA ENCONTRAR AL VISITAR COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	15	23%
Eficiencia	30	45%
Garantía	21	32%
Total	66	100%

Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 37



Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Para conocer las cualidades que la población desea encontrar en la casa comercial Polo S.A., se indagó a los mismos sobre sus requerimientos principales, y esto fue lo que opinaron: Los encuestados que indicaron la Eficiencia con un 45%, aducen que les gustaría encontrar Eficiencia y un poco mas de amabilidad al momento de visitar o adquirir los productos, ya que en muchas ocasiones se han marchado con algunas dudas, en tanto que el 32% aducen que les gustaría encontrar Garantía con un buen respaldo técnico, y finalmente con un 23% un poco más de Descuentos en sus compras en electrodomésticos y muebles Cuencanos.

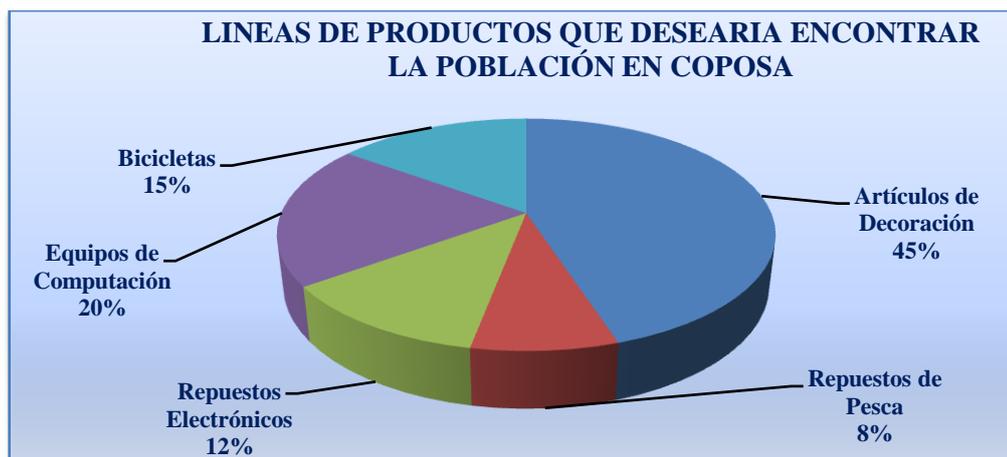
Pregunta N° 6. ¿Qué otras líneas de productos le gustaría que comercialice la Corporación Polo S.A.?

Cuadro N° 35

LINEAS DE PRODUCTOS QUE DESEARIA ENCONTRAR LA POBLACIÓN EN COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Artículos de Decoración	30	45%
Repuestos de Pesca	5	8%
Repuestos Electrónicos	8	12%
Equipos de Computación	13	20%
Bicicletas	10	15%
Total	66	100%

Fuente: Población del Cantón Santa Elena
Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 38



Fuente: Población del Cantón Santa Elena
Elaborado por: Silvia De Fátima Neira Quirumbay

En esta gráfica se muestra las sugerencias de la población, sobre las líneas de productos que les gustaría encontrar en sus próximas visitas a la casa comercial Coposa, y el resultado fue: un 45% demandan Artículos de Decoración y Construcción de hogar con mas cercanía sin viajar al cantón La Libertad, un 20% Equipos de Computación, un 15% prefiere artículos de deporte como Bicicletas para diferentes edades, un 12% Repuestos Electrónicos para sus electrodomésticos, y finalmente un 8% Accesorios de Pesca para los principales puertos pesqueros de nuestra provincia.

Pregunta N° 7.- ¿Debe ofrecerle y que se cumpla las garantías en caso de robo, sustracción o pérdida de objetos la Corporación Polo S.A.?

Cuadro N° 36

REQUERIMIENTO DE GARANTÍAS Y RESPALDO EN LOS PRODUCTOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy De acuerdo	48	73%
De acuerdo	18	27%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Población del Cantón Santa Elena
Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 39



Fuente: Población del Cantón Santa Elena
Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Dentro de esta gráfica se muestran el requerimiento de la población en los aspectos de mayor respaldo, seguridad y garantía al momento de adquirir los productos en el establecimiento de Corporación Polo S.A., se refleja lo siguiente: El 73% estuvo muy de acuerdo, seguido del 27% que estuvo de acuerdo con que la empresa implemente ese respectivo respaldo en todas sus líneas ofertantes. La garantía es uno de los puntos claves para crear clientes fieles a la institución, recayendo esto en una falencia que deben contrarrestar a corto plazo.

Pregunta N° 8.- ¿Cree usted que el Personal de la Corporación Polo S.A., debe estar debidamente capacitado para realizar un trabajo?

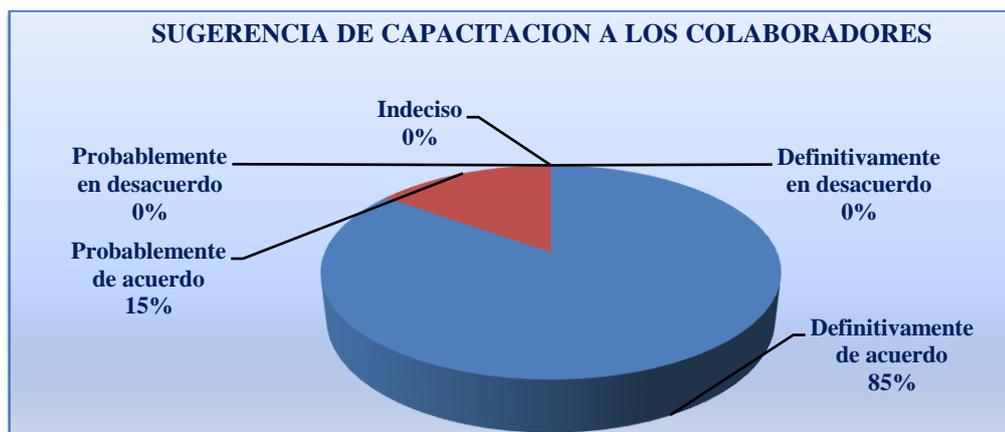
Cuadro N° 37

SUGERENCIA DE CAPACITACIÓN A LOS COLABORADORES		
	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	56	85%
Probablemente de acuerdo	10	15%
Indeciso	0	0%
Probablemente en desacuerdo	0	0%
Definitivamente en desacuerdo	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 40



Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En esta gráfica se muestra la referencia de la población sobre las capacitaciones que debería tener el personal de la Corporación Polo S.A., al momento de sus actividades laborales, y esta fue su opinión: El 85% aduce que Definitivamente el empleado de la institución comercial debería estar capacitado correctamente o por lo menos cada cierto período para ofrecer una atención eficiente y eficaz a todos sus clientes, mientras que el 15% indica que esta probablemente de acuerdo con que se deberían capacitar cada período básico para poder solucionar las dudas y quejas de sus clientes en sus principales productos.

Pregunta N° 9 ¿Deben ser de acuerdo a la situación económica del mercado los precios de los productos que ofrece la Corporación Polo S.A.?

Cuadro N° 38

REFERENCIA DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Altos	0	0%
Muy Altos	0	0%
Bajos	14	21%
Accesibles	52	79%
Total	66	100%

Fuente: Población del Cantón Santa Elena
Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 41



Fuente: Población del Cantón Santa Elena
Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En ésta gráfica se indagó la opinión de la población acerca de cómo deberían ser o como les gustaría que fuesen los precios de los productos en la casa comercial Corporación Polo S.A., y se arrojó la siguiente referencia: El 79% prefiere precios accesibles acorde a su capacidad adquisitiva en ciertos productos de preferencia como los televisores de alta definición y equipos de sonidos que suelen tener precios un poco elevados, mientras que un 21% aduce que prefiere que los precios sean bajos ya que su situación y capacidad económica no les permiten adquirir productos de altos costos, es más, indican que les gustaría que ofrecieran combos y ofertas con más continuidad.

Pregunta N° 10.- ¿A que casa comercial acude con frecuencia para adquirir sus productos?

Cuadro N° 39

CASA COMERCIAL PREFERIDA POR LA POBLACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
Artefacta	10	15%
Comandato	10	15%
La Ganga	12	18%
Global Motors	3	5%
Corporación Polo	6	9%
Créditos Económicos	15	23%
Discorsa Hogar	8	12%
Otros	2	3%
Total	66	100%

Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 42



Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Con esta investigación se identificó la empresa de mayor preferencia por la población, dando como resultado: El 23% prefieren con mayor frecuencia a Créditos Económicos, con un 18% la Ganga, con un 15% Comandato y Artefacta, seguido de un 12% Discorsa Hogar, por su innovación y tecnología, sin embargo un 9% prefiere a la a Corporación Polo S.A. por su cercanía y la innovación en muebles de alta calidad, Global Motors con un 5% y finalmente el 2% otras casa comerciales aledañas al Cantón La Libertad.

Pregunta N° 11. ¿Está a gusto con la imagen institucional que presenta la Corporación Polo S.A., a sus clientes?

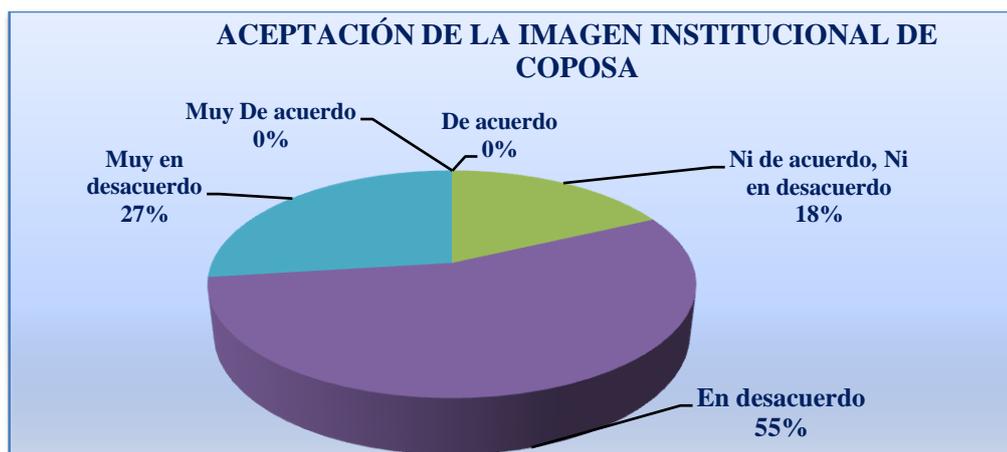
Cuadro N° 40

ACEPTACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy De acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	12	18%
En desacuerdo	36	55%
Muy en desacuerdo	18	27%
Total	66	100%

Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 43



Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En ésta gráfica, se midió la aceptación de la población en la imagen institucional de Coposa, y se verificó que: El 55% está en desacuerdo con la imagen institucional, un 27% indica que está Muy En desacuerdo a la imagen estructural y personal de la empresa aduciendo que debe reformarse, el 18% no está ni desacuerdo ni en desacuerdo, ya que opinan que la fachada actual necesita varias remodelaciones para que sea atractiva para ellos. La falta de imagen personal y profesional en los empleados, sería un punto que definitivamente no atraería a más clientes

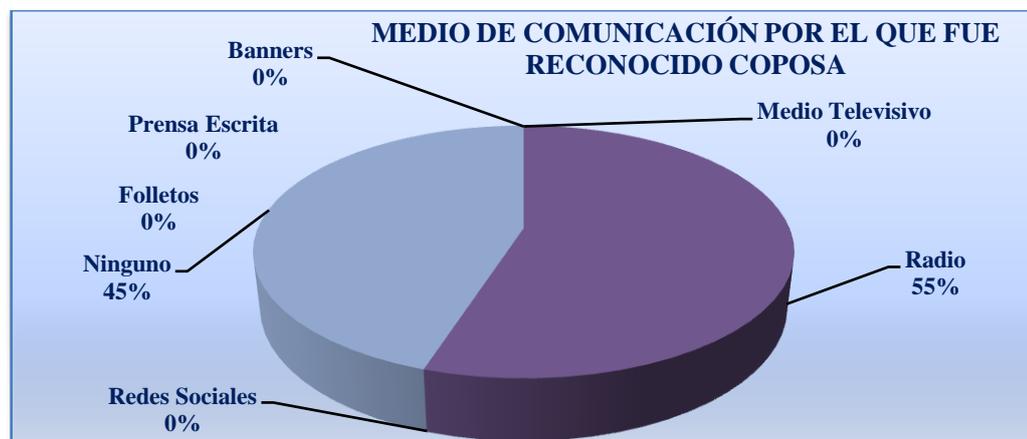
Pregunta N° 12. ¿En qué medios de comunicación conoció de la Corporación Polo S.A.?

Cuadro N° 41

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL QUE FUE RECONOCIDA COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Banners	0	0%
Prensa Escrita	0	0%
Medio Televisivo	0	0%
Radio	36	55%
Redes Sociales	0	0%
Folletos	0	0%
Ninguno	30	45%
Total	66	100%

Fuente: Población del Cantón Santa Elena
Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 44



Fuente: Población del Cantón Santa Elena
Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En ésta gráfica, se muestra el medio de comunicación por el cual la población conoció acerca de Coposa, y se verificó que: El 55% refiere que escuchó por primera vez sobre las actividades de Coposa en un anuncio Radial específicamente Radio Genial, Caracol y La Voz de la Península en ese entonces, mientras que un 45% aduce que no reconoció sobre las actividades comerciales de esta empresa en ningún medio de comunicación dentro del Cantón.

Pregunta N° 13. ¿Está usted de acuerdo que la Corporación Polo S.A. constantemente innove sus productos?

Cuadro N° 42

REFERENCIA PARA INNOVACIÓN CONSTANTE EN COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy De acuerdo	0	0%
De acuerdo	66	100%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 45



Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En ésta gráfica, se midió la preferencia de una constante innovación que desea encontrar la población en los productos de su casa comercial de siempre, y se verificó que: El 100% está de acuerdo en que Coposa incluya ese valor agregado de la innovación, ya que los mismos quieren sentirse satisfechos y encontrar todo cuanto prefieran sin tener que viajar al cantón La Libertad; especialmente por la línea de muebles Cuencanos, ya que en esa línea, Coposa, siempre está innovando con calidad y buenos precios.

Pregunta N° 14. ¿Cree usted que la Corporación Polo S.A., se encuentra en una zona estratégica y de fácil visibilidad?

Cuadro N° 43

ACEPTACIÓN DE UBICACIÓN ESTRATÉGICA DE COPOSA		
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Tal vez	0	0%
Nunca	66	100%
Total	66	100%

Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Gráfico N° 46



Fuente: Población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

En ésta gráfica, se midió la aceptación de la población en la ubicación de Coposa, y se verificó que: El 100% aducen que para ellos, la empresa Corporación Polo S.A., nunca estuvo ubicada estratégicamente, ya que la calle en la que se encuentra como es la C. Sucre s/n y Juan Montalvo no es muy transitable comercialmente, pues, tiene un local muy reducido que a la vez oculta gran parte de sus productos y su fachada le otorga poca atracción al usuario; también opinan que ésta no se muestra muy visible para los usuarios, por lo que recomiendan reestructurar la imagen institucional personal y profesional.

3.4 CONCLUSIONES

- a) El personal de la Corporación Polo S.A., cantón Santa Elena, no posee una buena planificación, requiere más apoyo, capacitación y motivación, por parte de sus superiores desde la casa Matriz en Guayaquil.
- b) El número de personal es insuficiente en ventas, recaudaciones y seguridad, para brindar garantía a sus clientes. Acotando la falta de tecnología adecuada para otorgar créditos inmediatos y no tardar en las inspecciones a los clientes, así mismo carece de transporte para cumplir con pedidos al por mayor.
- c) La población afirmó que conoció a la Corporación Polo S.A., por medio radial, pero en aquellos spots no detallaban los productos ni horarios en la Sucursal Santa Elena, haciendo más referencia a la casa Matriz Guayaquil.
- d) Varios usuarios asumieron haber adquirido productos en la misma, encontrando calidad, pero no satisfacción total en asesoría técnica y atención ágil en sus quejas, llevando a que prefieran otras casas comerciales con mayor calidad, garantía e innovación.
- e) También se identificó que el medio de comunicación con mayor preferencia en el cantón, es la TV, como Espol y Brisa TV, seguido de la radio, con Amor y La Chola, y prensa escrita, Súper y Extra, por su información, especialmente en las mañanas, y en las noches por la música.
- f) La Corporación Polo S.A., Santa Elena, no ha contado con una planificación para ejecutar un Plan de Marketing, que le permita crear estrategias para lograr los objetivos de posicionamiento total en el mercado local y nacional e incrementar sus ventas ya que en los últimos años la institución ha tenido una disminución notable en sus ingresos.

3.5 RECOMENDACIONES

- a) El Presidente de la empresa., Sr. Jaime Polo M., debe acudir frecuentemente a supervisar y planificar las labores del personal de Santa Elena, para una coordinación efectiva en la solución de problemas, motivándolos con capacitaciones y evaluar su desempeño, para brindar atención eficaz a clientes.

- b) Los directivos deben contratar personal en ventas, recaudación y guardianía. También implementar un software especial para controlar con una base de datos la capacidad adquisitiva de los usuarios y otorgar créditos sin acumular cartera vencida elevada, adquirir un camión para pedidos en toda la provincia.

- c) Los socios de Corporación Polo S.A., Guayaquil, deberían patrocinar más actividades publicitarias a través de medios locales, el horario de atención, dirección y productos que ofrecen en su Sucursal Santa Elena, y no solo centrarse en su casa matriz fuera de la provincia.

- d) La compañía debe realizar alianzas con talleres mecánicos/electrónicos en asesoría técnica para resolver con agilidad las quejas de los clientes. La empresa debe innovar en sus productos para ser competentes en el mercado.

- e) La población de Santa Elena prefiere información y entretenimiento a través de la TV (Espol TV), también debiendo utilizar masivamente la radio y prensa escrita, es decir todos los medios de comunicación que estén a su alcance para darse a conocer en el mercado del cantón de Santa Elena.

- f) La Corporación Polo S.A., Matriz, debe estructurar una planificación estratégica de marketing para su sucursal en Santa Elena, que le permita crear estrategias, lograr objetivos de posicionamiento en el mercado local y nacional, y poder así, incrementar sus ventas más que en los últimos años.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA CORPORACION 'POLO S.A.' CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.

4.1 Presentación

Santa Elena, provincia de la Costa Ecuatoriana, con una población de 308.693 habitantes según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC 2010), se constituye como escenario económico en el cual la Corporación Polo S.A. abrió sus puertas al mercado, comercializando una gran gama de artículos domésticos y equipos motorizados innovados con su marca JMP Motors, desde el 8 de Marzo del 2004 ubicándose en el Cantón Santa Elena-Calle Sucre y Juan Montalvo.

La Corporación Polo S.A., ha realizado su gestión administrativa, sin un desarrollo planificado estratégicamente, y en el caso de las capacitaciones no se ha propuesto un ciclo completo para cumplir las metas en ventas mensuales y anuales, por esto existe una desorganización y un desinterés por parte de los clientes internos y externos en el crecimiento de la empresa.

Visualizados los contingentes que existen en la Corporación Polo S.A., se hace necesario el desarrollo de un Plan de Marketing; el mismo que brindará acciones efectivas de planificación, control y gestión del marketing, incrementar la productividad de la misma frente al entorno en que se desenvuelve, su actividad con el cliente y la competencia, y responder de manera inmediata a los cambios ya que es un documento flexible y adaptable a la situación en que se encuentre la Corporación.

4.2 Plan de Marketing

El presente plan de marketing proporciona a la Corporación Polo S.A. una visión clara del objetivo final hacia el posicionamiento que desea obtener e informar con detalle aspectos internos y externos, permitiéndonos detectar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para definir cursos de acción y determinar programas operativos a corto y largo plazo, mediante el análisis situacional.

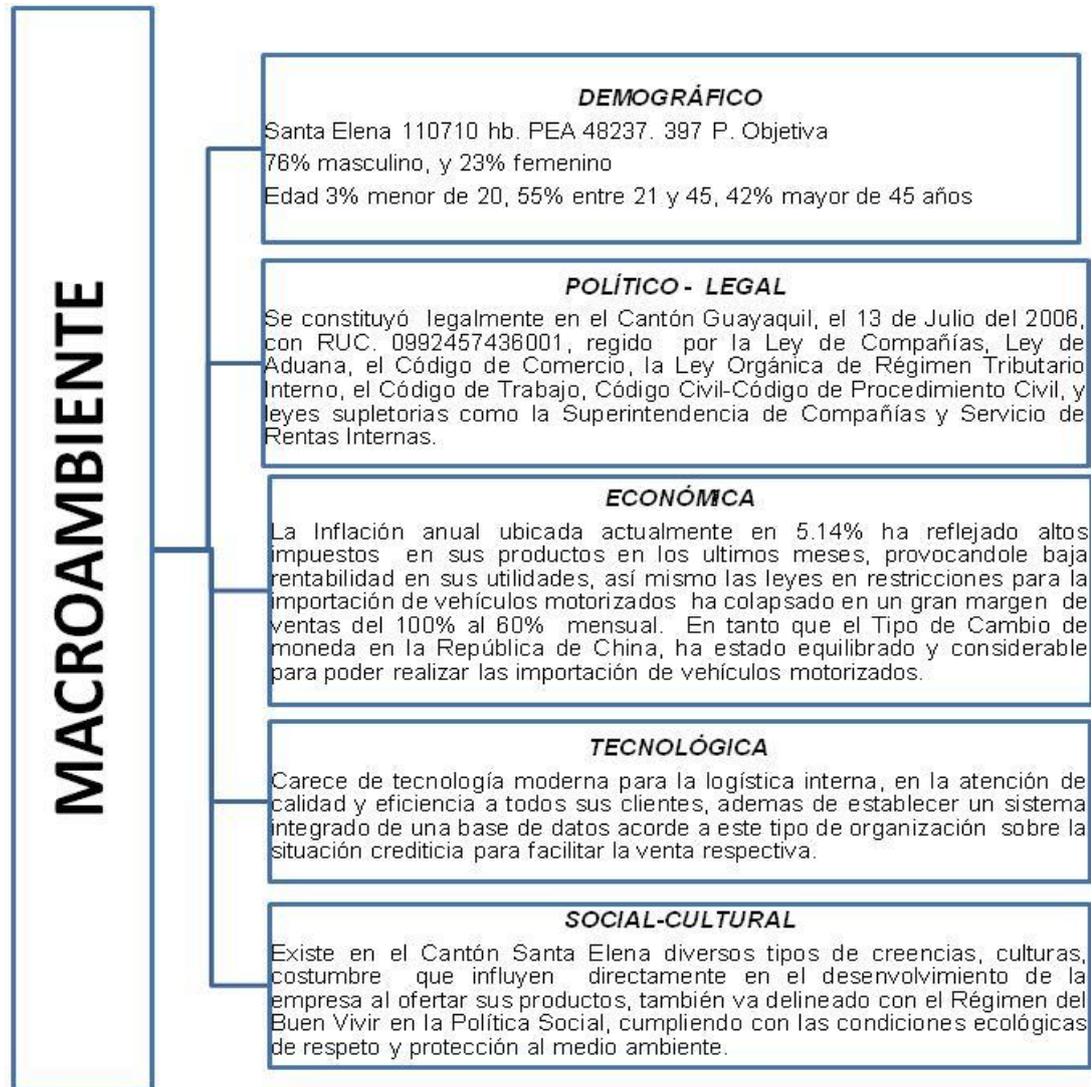
4.3 Análisis de la Situación Actual Externa

4.3.1 Análisis del Macro-ambiente

La sucursal de Corporación Polo S.A., Santa Elena, aunque no está ubicada estratégicamente, se encuentra cerca del sector comercial del cantón, es así que, por su entorno cambiante se ve afectada por fuerzas exógenas, tales como: demográficas, legales, económicas, sociales-culturales y tecnológicas, lo cual le emana a ejercer un firme control en las amenazas que estas presenten y maximizar oportunidades en el desarrollo de su gestión. Se constituyó legalmente, el 13 de Julio del 2006, se rige por normas legales como: Ley de Compañías, Régimen del Buen Vivir en la Política Social, su capital es dividido en acciones negociables, sujetos a todas las reglas de las sociedades mercantiles anónimas.

Está en proceso de implementar políticas internas enmarcadas en la Constitución, dentro del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social, su personal cuenta con el Seguro Social Obligatorio y beneficios de ley. Actualmente, una de las principales leyes económicas que está afectando a los ingresos de la empresa, es la “Ley de protección y cuidado de la salud y el medio ambiente”, que tiene como objetivo desarrollar la industria del reciclaje”, pero a la vez, ha concitado la reducción de utilidades, por las nuevas restricciones de importación de vehículos motorizados, afectando su rentabilidad.

Gráfico N° 47
MACROAMBIENTE DE LA CORPORACIÓN POLO S.A.



Fuente: Corporación Polo S.A. Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

El Margen Anual de Crecimiento en Ventas de la Corporación Polo S.A., ha sido regular en los últimos años, pero con las nuevas leyes gubernamentales ha disminuido aún más, produciendo baja productividad, de un margen del 100% al 60% al mes, es decir que si antes el empleado obtenía por comisiones \$400.00 ahora solo obtiene \$150.00. Esto también se origina por la poca innovación en los productos, especialmente en la línea blanca y motocicletas.

Cuenta con un total de 300 clientes en toda la provincia. Aunque el desempleo bajó en Octubre de este año a 4.60% con referente al 2011 (7.00%), en los diversos grupos socioeconómicos del cantón Santa Elena, aún sigue bordeando la crisis económica, y las pocas utilidades por las motocicletas mantienen a la empresa en una regular estabilidad. La Corporación Polo S.A, practica su Ecología Social, reciclando sus desperdicios y re-utilizándolos para ordenamiento de bodega.

El incremento en el precio de los bienes que comercializa la Corporación Polo S.A., desestabilizó su economía, afectando directamente sus insumos en electrodomésticos.

Cuadro N° 44

INFLACIÓN PROMEDIO	
AÑO	PORCENTAJE
2007	3.32%
2008	8.83%
2009	4.31%
2010	3.33%
2011	5.41%
2012	4.16%
TOTAL	29.36%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.3.2 Análisis del Microambiente

El microambiente de la Corporación Polo S.A., comprende los componentes del ambiente operativo interno de la empresa, la estructura de las relaciones clave determinará la rentabilidad y perspectivas de una ventaja competitiva sostenible.

Gráfico N° 48

MICROAMBIENTE DE LA CORPORACIÓN POLO S.A.

MICROAMBIENTE		
CLIENTES	PROVEEDORES	COMPETIDORES.
<ul style="list-style-type: none">- En la actualidad cuenta aproximadamente con 300 clientes potenciales y no potenciales.- Al momento de la visita del cliente a la organización existe una deficiencia en la atención y puntualidad para una efectividad en las ventas.	<ul style="list-style-type: none">-Entidades de prestigio que le ofrecen productos de calidad, y buenos precios tales como "Estuardo Sánchez", "Juan Eljuri", "Mueblería Belén-Cuenca", "Extratech" e Industry Corporation Ltda. "CHINA AUTO" con su representante legal, el Señor Chongqing Rightway, al importador directo de los equipos motorizados garantizados.	<ul style="list-style-type: none">-Almacenes ubicados en el cantón La Libertad siendo competencia indirecta.-Almacenes "Artefacta", como competencia directa que posee mejor ubicación y publicidad e imagen siendo una desventaja para la Corporación Polo.

Fuente: Corporación Polo S.A. Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

La Corporación Polo S.A. Santa Elena, al momento, no tiene manuales de garantía con asistencias técnicas para el cliente, únicamente se prueban las motocicletas al momento de la venta para verificar su buen estado, pero a la siguiente revisión, solo recomienda un taller exógeno a la empresa. En cuanto a sus proveedores, la entidad vigila los cambios de precios en consumos claves, ya que la escasez y otros sucesos pueden interferir con el cumplimiento de los pedidos, causar pérdidas a corto plazo y lesionar la confianza del mismo a largo plazo.

Su competencia directa, almacén "Artefacta", posee mejor ubicación y publicidad, en tanto que la Corporación Polo S.A., trata de incrementar su mercado, pero carece del valor agregado y buen servicio al usuario. Su competencia indirecta, se encuentra en el cantón La Libertad, motor comercial de la provincia, según

catastro del municipio del cantón La Libertad, tenemos las siguientes: Almacenes Continental, Electrodomésticos Ginita, Electrodomésticos Disper, Comercial Soriano, Marcimex S.A., Créditos Económicos, Electrodomésticos y Motos Discor S.A., Electrodomésticos Vinyar S.A., Credi Hogar, Electrodomésticos Italia, Orve Hogar, Comercial Zavala, Electrodomésticos Manser, Electrodomésticos Pica Dos, Electrodomésticos Sonia, Electrodomésticos Totos, La Ganga, Electrodomésticos Disfab S.A., Comandato, Almacenes Japón, Comercial Mi Casa, El Regalo, Almacén Rincón Peninsular, Almacén Súper Ofertas, Créditos Walas, Electro Éxitos Cía. Ltda., entre otros.

La competencia está innovando y mejorando para liderar en “Calidad del Servicio”, en horarios de atención, tasas competitivas en créditos y atención eficiente.

La empresa, no cuenta con intermediarios en sus ventas. Con la puesta en marcha del presente Plan de Marketing, la entidad tendrá como prioridad enfocar sus esfuerzos productivos maximizándolos en cada área de trabajo para dar soluciones totales a clientes, y optimizar las ventas con la inserción de tarjetas preferenciales.

Todo aquello positivo para servir en un ambiente organizacional que motive al trabajador a brindar una excelente atención a lo largo de la vida institucional.

4.4 Análisis del Ambiente Interno

En la Corporación Polo S.A., se identificó los requerimientos del personal, a su vez se determinó las fortalezas y debilidades de las área, no cuenta con una filosofía empresarial para guiarla a su meta, aún le falta mejorar su clima laboral.

Posee un total de 12 Empleados a nivel nacional, entre directivos-accionistas, personal administrativo y operativo, y en Santa Elena 4 colaboradores.

Cuadro N° 45

ORGANIGRAMA DE "CORPORACIÓN POLO S.A." MATRIZ GUAYAQUIL	
CARGO	NOMBRE
PRESIDENTE	SR. JAIME ALFREDO POLO MENECEZ
GERENTE GENERAL	ING. JUAN CARLOS POLO ALVARADO
GERENTE DE VENTAS	SR. MARCO POLO APOLO
GERENTE FINANCIERO	ECO. NANCY MACIAS
CONTADORA	CPA. ING. MARIA VICTORIA PEÑA
ASISTENTE CONTABLE	SRTA. ANGELA BORBOR NEIRA
ASISTENTE ADMINISTRATIVA-SECRETARIA	SRTA. PAOLA MERCEDES POLO MARAZITA
RECEPCIONISTA	SRTA. ALICIA MEDINA
VENDEDORES	SRTA. GLENDA ALVARADO SR. ARTURO PESANTES SR. VICENTE GOMEZ
CHOFER	SR. RODRIGO VEGA

Fuente: Corporación Polo S.A. Guayaquil

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Misión Empresarial

Garantizar el suministro en ventas de artículos para la decoración de su hogar, como electrodomésticos, muebles, materiales de diseño y decoración, vehículos motorizados y repuestos a nuestros clientes de manera responsable, rápida y confiable con el propósito de brindar un mejor estilo de vida a toda la familia.

Visión Empresarial

Conquistar al Mercado Local y Nacional, como una organización empresarial líder dentro de las ventas e importación de electrodomésticos, vehículos motorizados, muebles y otros artículos para el hogar a través de estrategias centradas rentables, con tecnología y atención eficaz en presencia y compromiso ambiental.

4.4.1 Capacidad Administrativa

Corporación Polo S.A., Santa Elena, no posee una capacidad administrativa para motivar los esfuerzos humanos hacia la productividad y prever al 100% las contingencias, ya que a pesar de haberse establecido su misión y visión global, en ésta sucursal no se cumple a cabalidad dichas expectativas empresariales de éxito. El gerente general, Ing. Juan Carlos Polo Alvarado, no ha llegado al nivel deseado de posicionamiento, por falta de conocimiento en planificación y marketing estratégico, por ello, este proyecto, pretende identificar el nivel de administración de la Corporación Polo S.A., y darle solución a los problemas, con capacitación y apoyo total de la matriz para llevar su Capacidad Administrativa al máximo nivel.

4.4.2 Capacidad de Comercialización

Corporación Polo S.A., se dedica a la venta de motocicletas, Tricimotos, Cuadrones, Go-karts, Moto-cars, entre otras líneas de productos, con las cuales se ha tratado de mantener en el mercado. Sus colaboradores, están convencidos que la empresa debe planear su futuro y su crecimiento para estar a la par con sus similares, sobre todo en la línea de electrodomésticos y muebles.

Gráfico N° 49



Fuente: Población /cantón Santa Elena

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Se identificó que la empresa está desarrollándose lentamente en un entorno cada vez más competitivo que va sumando sus exigencias en bienes a menores costos

con calidad indiscutible, por ello, aseguran que sus actividades necesitan a prioridad una guía para lograr sus objetivos corporativos y de mercado con excelente atención postventa.

4.4.3 Recursos Materiales

Corporación Polo S.A., Santa Elena, posee una pequeña infraestructura, donde el espacio no está distribuido correctamente de manera que cada área no está delimitada, y por el poco espacio los escritorios del personal están muy cercanos a los productos, tienen un lugar muy estrecho para sus bodegas, etc. Esto hace que no haya una toma de decisiones rápida de parte del usuario al momento de adquirir los bienes porque no encuentra cada sección por separado, a la vez el servicio al usuario se vuelve lento y deficiente en la organización.

4.4.4 Recurso Humanos

El personal de la Corporación Polo S.A. Santa Elena, están limitados en sus habilidades y destrezas, ya que no poseen formación profesional y no se sienten motivados por sus directivos, pues nunca les han brindado capacitaciones, en técnicas de venta, administración efectiva, contabilidad-tributaria, prácticamente han laborado 8 años guiándose empíricamente y con limitado personal, lo que le imposibilita atender ágilmente al cliente. Los directivos saben que aquello, les impide llegar al éxito en el mercado peninsular, sin embargo, no han tenido el conocimiento necesario para contrarrestar las pérdidas, convirtiéndose en una empresa poco competitiva.

4.4.4.1 Área Administrativa

El área Administrativa de Corporación Polo S.A., Santa Elena, opera con valores, pero sin liderazgo, falta de planificación entre el personal, es decir no se cumple al

100% todas las mencionadas funciones. La Srta. Lourdes Neira Montoya, se encarga de esta área y del Personal, con las siguientes funciones:

- Armonizar las actividades diarias para el óptimo ambiente laboral.
- Planeación de Recursos Humanos - Reclutamiento del personal.
- Coordinar esfuerzos en equipos de trabajo hacia el objetivo.
- Ventas y Recuperación de cartera de Clientes.

4.4.4.2 Área Contable

El área Contable de Corporación Polo S.A., Santa Elena, se ha regido siempre a una contabilidad manual o por la hoja de cálculo Excel, pues no poseen un software especializado para dar créditos inmediatos. La Srta. Raquel Laínez Vélez, se encarga de esta área y del área de ventas con las funciones de:

- Manejo de inventarios manual en tarjetas kardex.
- Contabilización de ingresos y egresos.
- Pagos (proveedores, impuestos). Establecer pedidos y recepción de productos.

4.4.4.3 Área de Ventas

El área de Ventas de Corporación Polo S.A., Santa Elena, opera de forma empírica a través de los años de asentamiento en el cantón, pues no posee capacitaciones estratégicas de venta, ni publicidad que atraigan al cliente. El grado de satisfacción del cliente solo se mide por medio de observación directa. La Srta. Yuliana Bazán Bernabé, es la única encargada, cumpliendo las funciones de:

- Promoción y venta de los productos dentro del establecimiento.
- Interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto.
- Cierre de venta acordando las condiciones de pago con el cliente.

4.4.4.4 Área de Recaudación

El área Recaudación de Corporación Polo S.A., Santa Elena, opera deficiente al no poseer la debida tecnología para verificar datos de clientes, lo cual les obliga a retrasar créditos hasta que se verifique personalmente los datos en los domicilios. El Sr. Jorge Medina Miraba, es el único encargado del área con las funciones de:

- El seguimiento directo y ejecución de los servicios de recaudación.
- Mensajería General de la Organización.

Se proyecta la siguiente propuesta de Organigrama:

Gráfico N° 50
ORGANIGRAMA - CORPORACIÓN POLO S.A. SANTA ELENA



Fuente: COPOSA S.A. Santa Elena
Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.4.4.5 Recursos Financieros

Corporación Polo S.A., Cantón Santa Elena, posee como recursos financieros: Aportaciones de las dos accionistas o socios cuyo capital suscrito es de \$ 1000,00, un promedio mensual de ventas de \$ 10.000,00 aprox., y un total de \$ 120.000.00

de ventas anuales aprox., con una cartera de clientes que asciende a \$ 100.000.00. Pero con las nuevas tendencias de leyes gubernamentales, este margen ha disminuido notablemente, atrayendo baja productividad de un margen del 100% al 60% al mes, es decir que si antes un empleado obtenía por comisiones \$400.00 aprox., ahora solo obtiene \$150.00 según el monto de ventas. Este 2012 tuvo un promedio mensual de ventas de \$ 7083,30 aprox., y \$ 85.0000.00 de ventas anuales aprox. además de una cartera de clientes que asciende a \$50.000.

4.4.4.6 Recursos Tecnológicos

Corporación Polo S.A., Santa Elena, posee la herramienta básica del internet, pero no optimiza su uso, puesto que solo lo emplea para enviar facturas y cuadros de caja en Microsoft Excel, a la Gerente Financiera de la matriz para el control contable. No cuenta con una página web, ni inscripción en el Portal Web de Compras Públicas del Ecuador, por ende, no establece negocios en línea (e-business), y al no tener un software empresarial, retrasa sus procesos de ventas, facturación, control de inventarios y reporte de créditos, por tanto, no hay comodidad y facilidad de pago con los clientes.

4.5 Análisis Situacional FODA

El presente análisis FODA tiene como objetivo identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Corporación Polo S.A. así como también las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información recolectada. Llevando a cabo el estudio previo de sus matrices para realizar estrategias precisas y efectivas que permitan cumplir con los objetivos organizacionales del plan de marketing.

4.5.1.1 Oportunidades

Reactivación de ciertos sectores económicos: microempresa. Con la reactivación de la microempresa, la casa comercial podría enlazar los créditos que

oferta con el desarrollo de este sector, es decir re direccionar sus servicios, dando paso al crecimiento de los microempresarios.

Alianzas Corporativas. Se podrán concretar alianzas con compañías del sector financiero, u otros sectores que fomenten el desarrollo de microempresas, donde la Corporación Polo S.A, pueda obtener accesos a créditos para ampliar sucursales o incrementar nuevas líneas de productos, abriendo paso a beneficios mutuos.

Alianzas estratégicas con empresas generadoras de servicios básicos. La Institución podrá realizar alianzas estratégicas con las empresas que proveen los servicios básicos en la Provincia, para que los cobros de estas planillas los puedan realizar en la Corporación Polo S.A., promocionando a la vez ambas entidades.

Crecimiento de las casas comerciales. Al momento de existir personas interesadas en obtener electrodomésticos, se puede captar más usuarios por medio de implantación de sucursales en nuevos nichos de mercado del entorno actual.

Incrementar participación de mercado. Mediante la aplicación de estrategias de marketing, alcanzar aumentar la participación de mercado, logrando los objetivos metas propuestos por la alta gerencia cada año, cada mes.

4.5.1.2 Amenazas

Inflación. Los altos índices de inflación que varían constantemente pueden ocasionar que se eleven los precios y el interés por crédito en los productos ofertados, lo cual provocaría baja demanda en los clientes fijos y potenciales de la Corporación.

Incremento en los niveles delincuenciales. La crisis delincencial que azota en el Ecuador, no pasa desapercibida en la Provincia de Santa Elena, los índices

delictivos ha ido incrementándose lo que provoca inseguridad, la institución no cuenta con guardias de seguridad, y por tanto, genera un ambiente inseguro.

Inestabilidad Económica. La actual situación económica que vive el país, provoca inestabilidad debido a los altos costos de vida, dando la posibilidad de que se origine recorte de personal y disminuya los ingresos.

Alta inversión publicitaria de competidores. Agresión publicitaria por parte de competencia, dando la posibilidad de que sus similares puedan captar más mercado que la Corporación Polo S.A.

Restricción de Importación. Leyes Gubernamentales que limiten las importaciones de vehículos motorizados a las empresas comercializadoras de este mercado, por la “protección y cuidado de la salud y el medio ambiente, para desarrollar la industria del reciclaje”, lo que puede generar inestabilidad en su proveedor extranjero, debido a que ya se habían efectuado pedidos con antelación, algo que tiende a pérdidas en esta sector tan cotizado a nivel nacional.

4.5.1.3 Fortalezas

Apoyo permanente del principal accionista. El principal accionista, Señor Jaime Polo Meneces (Presidente), se encarga de aportar con un presupuesto para que la sucursal pueda desempeñar sus actividades, contar con el apoyo es un gran beneficio e incluso puede otorgar créditos a la sucursal para diversos proyectos que se desee poner en marcha.

Calidad en las líneas de productos. Poseen calidad en la oferta de sus líneas de productos importados, tanto nacionales como extranjeros.

Poseen proveedores directos. No incurren en gastos para el pago de intermediarios al momento de efectuar sus compras de cada una de sus productos.

Facilidades de Pago. Los clientes tienen acceso a cancelar el monto de sus productos en cómodas cuotas, a corto y largo plazo, según el convenio de pago que se les haya establecido, poseen la ventaja de tener descuentos si pagan todo el valor del producto antes de que se venza el plazo pactado.

4.5.1.4 Debilidades

Retraso en aprobación de crédito. Uno de los problemas, es el aplazamiento en aprobación de créditos por la falta de capacitación del personal y carencia de una base de datos interconectada para verificar la capacidad de pago de los clientes.

Falta de cultura en servicio al cliente. Esto se origina debido a que los colaboradores nunca han recibido capacitaciones, generando inconformidad en ellos, creando una mala imagen ante la comunidad.

Poca Publicidad. La escasa publicidad que tiene Corporación Polo S.A., hace que la comunidad en general desconozca los servicios que ofrece, a nivel local y nacional, a la vez hace que la competencia acapare todos los clientes potenciales.

Falta de integración interdepartamental. La carencia de planificación laboral al brindar la atención al usuario, hace que no trabajen en equipo, por el tiempo limitado que tiene cada uno al ser muy pocos en la sucursal o por falta de capacitación para optimizar el mismo, por esto, no llegan a la meta cada período.

Recurso Humano con perfil no adecuado. El recurso humano no está acorde con las características del perfil profesional que la institución estableció para cada cargo ejercido en la Sucursal y sin capacitaciones planificadas los colaboradores no laboran motivados a lograr el objetivo y meta en la mayoría de ocasiones.

4.5.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Cuadro N° 46

Aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO.	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
Reactivación de ciertos sectores económicos: microempresa.	0,08	2	0,16
Alianzas corporativas	0,09	2	0,18
Crecimiento de las casas comerciales	0,13	4	0,52
Alianzas estrategias con empresas de servicios básicos.	0,13	3	0,39
Incrementar participación de mercado.	0,14	3	0,42
AMENAZAS			
Inflación	0,13	2	0,26
Incremento en los niveles delincuenciales.	0,12	1	0,12
Inestabilidad económica.	0,08	3	0,24
Alta inversión publicitaria de competencia	0,13	2	0,26
Restricciones de importación.	0,14	3	0,42
Total	1,0		2,97

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

El resultado en la aplicación de la matriz MEFE es de 2.97, lo que indica que sus oportunidades con respecto al mercado y ambiente externo son regulares, indica que tiene muchas oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el mercado de productos comercializados, pero no está firme con respecto a posibles cambios económicos o políticos, se deben considerar que las amenazas pueden surgir y desestabilizar a la empresa, por ello necesita mejorar el ambiente interno ya que estos están ligados.

4.5.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Cuadro N° 47

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO.	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS.			
Apoyo permanente del principal accionista	0,13	3	0,39
Calidad en las líneas de productos.	0,09	3	0,27
Poseen proveedores directos	0,09	4	0,36
Facilidades de pago	0,13	3	0,39
DEBILIDADES			
Retraso en aprobación de créditos	0,12	2	0,24
Poca publicidad.	0,13	1	0,13
Falta de cultura en atención al cliente	0,09	2	0,18
RR.HH con perfil no adecuado.	0,13	2	0,26
Inexistencia de capacitación	0,08	1	0,08
Total	1,0		2,49

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Mediante la MEFI se obtuvo el resultado de 2.49, lo que refleja que la empresa es débil internamente, aunque posee el conocimiento de las exigencias del consumidor, no optimiza sus recursos para sobresalir, por la falta de tecnología en aprobación de créditos, capacitación y publicidad, debe atacar aquellas debilidades que hacen que la empresa no alcance un nivel interno elevado.

4.5.4 Matriz de Aprovechabilidad

Permite relacionar las fortalezas de Corporación Polo S.A, de más alto impacto y las oportunidades más relevantes del entorno, para dar a la institución una herramienta de gestión que determine acciones estratégicas y lograr sus objetivos.

Cuadro N° 48
MATRIZ DE APROVECHABILIDAD

OPORTUNIDADES		
	Alianzas Corporativas	Alianzas estratégicas
FORTALEZAS		
Calidad en las líneas de productos.	5	3
Apoyo permanente del principal accionista.	5	3

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Alto Impacto =5

Medio Impacto = 3

Estrategias de ataque.-Dirige el ataque a los puntos débiles de la Corporación Polo S.A. en tecnología (innovaciones tecnológicas, logística interna, Call Center, publicidad, Ventas virtuales por medio de Mailing y telemarketing) y seguridad.

Calidad en las líneas de productos/ Alianzas corporativas. Mediante las alianzas con compañías de diversos sectores que fomenten el desarrollo de microempresas, podrá desarrollarse innovando y ofertando productos de calidad en el mercado.

Apoyo de accionista / Alianzas estratégicas. Con el apoyo principal del presidente, es posible realizar alianzas estratégicas con organizaciones públicas, de servicios básicos, que le permita ir desarrollándose a ambas entidades, e ir posicionando la Corporación Polo S.A., en la mente del cliente.

4.5.5 Matriz de Vulnerabilidad

El análisis de ésta matriz en la Corporación Polo S.A., permite a relacionar sus debilidades de más alto impacto y las amenazas de mayor relevancia que afectan al proyecto, entregar una herramienta de gestión y determinar acciones estratégicas para enfrentar contingencia en el mercado general y dentro de su mercado principal, el Cantón Santa Elena.

Cuadro N° 49

MATRIZ DE VULNERABILIDAD

AMENAZAS		
	Inestabilidad económica	Incremento de la delincuencia
DEBILIDADES		
Retraso en aprobación de créditos.	5	3
Poca Publicidad	2	5

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Alto Impacto = 5

Medio Impacto = 3

Precio bajo.- El precio es mucho más bajo que la competencia.

Estrategia de defensa: Con esta estrategia la Corporación Polo S.A., podrá aprovechar las posiciones fortificadas, y poder establecer precios competitivos

con calidad y óptimos a la capacidad de pago de la población del Cantón Santa Elena.

Retraso en aprobación de créditos / Inestabilidad económica.

La institución debe implementar un sistema para agilizar la aprobación de créditos mediante un software interconectado, ya que sin este sistema, la cartera de clientes se seguirá reduciendo causando inestabilidad económica haciendo que bajen sus ingresos y por ende se despida personal.

Poca publicidad/ incremento de la delincuencia.

Una de las causas que originan la poca difusión que realiza la institución, se debe a los altos índices de delincuencia ya que al difundir todo tipo de promociones o servicios, los delincuentes ven a la institución como un posible lugar donde realizar los actos delictivos, además que la entidad no cuenta con seguridad apropiada que ayude a evitar este tipo de inconvenientes y contingencias futuras.

4.5.6 Matriz de Estrategias Cruzadas – FODA

En esta matriz estratégica cruzada FODA, se analizaron las potencialidades de la Corporación Polo S.A., Santa Elena, combinando sus fortalezas y oportunidades para delinear el mejor curso de acción, enfatizando cuidadosamente las limitaciones que acarrear sus debilidades y amenazas, por ello, para contraatacar dichas falencias, se implementará ciertas estrategias, como defensivas, adaptativas, reactivas y ofensivas, que lleven a la organización a tomar riesgos ambiciosos y desafíos reales para el logro de sus metas a lo largo de su desarrollo empresarial.

Cuadro No. 50
MATRIZ DE ESTRATÉGIAS CRUZADAS – FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Reactivación de ciertos sectores económicos: microempresa.</p> <p>O2. Alianzas corporativas</p> <p>O3. Alianzas estrategias con empresas generadoras de servicios básicos.</p> <p>O4. Crecimiento de las casas comerciales</p> <p>O5. Incrementar participación de mercado.</p> <p align="center">AMENAZAS</p> <p>A1. Inflación</p> <p>A2. -Incremento en los niveles delincuenciales.</p> <p>A3. Inestabilidad económica.</p> <p>A4. Alta inversión de publicidad de competidores.</p> <p>A5. Restricción en Importación.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>O1-O2-F1. Realizar alianzas corporativas con el apoyo del principal accionista, implementando sucursales para reactivar sectores claves del comercio.</p> <p>O3-F1. Con el apoyo principal del accionista es posible realizar alianzas estratégicas con entidades públicas como las empresas de servicios básicos (agua, luz o teléf.), para el desarrollo de ambas entidades, además de ir posicionando a la institución en la mente del consumidor.</p> <p>O4-F2-F3. Optimizarla calidad de los productos que brindan los proveedores directos, ofertándolos de manera masiva para la implantación de sucursales en otros nichos de mercado.</p> <p>O5-F4. Crear estrategias de marketing que permitan todas las facilidades de pago para incrementar la participación en el mercado logrando los objetivos de cada periodo.</p> <p align="center">ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>A1-F1., Con el apoyo financiero del principal accionista (El Presidente), se preverán planes de contingencias para no ser tan perjudicados por los cambios políticos-económicos del entorno.</p> <p>A2-F1-F2. Debido al incremento delincuenciales, se hace necesaria la contratación de personal de seguridad y alarmas anti delincuenciales, ya que existe el riesgo de sustracción de su mercadería.</p> <p>A3-F3. Debido a la factibilidad de proveedores directos hace que la corporación puede adquirir gran variedad de su mercadería sin afectar su economía y enfocar los productos en el mercado con más rentabilidad.</p> <p>A4-A5 -F4. Debido a la facilidad de pago, la empresa obtendrá sus ingresos puntuales y de esta manera no se verá afectada por cambios del gobierno y podrá invertir en publicidad llegando a competir con sus similares.</p>	<p>D1. Retraso en aprobación de créditos</p> <p>D2. Poca publicidad.</p> <p>D3. Falta de Integración Departamental.</p> <p>D4. Falta de cultura en atención al cliente</p> <p>-D5. RR.HH con perfil no adecuado.</p> <p align="center">ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>O1-D1. Implementación de base de datos interconectada para conocer la capacidad adquisitiva del usuario, agilizando sus créditos y reactivando el sector microempresario l.</p> <p>O2-O3--D2. Concretar alianzas con empresas que fomenten el desarrollo económico, en donde los usuarios de esta compañía obtengan créditos en COPOSA, y lograr mayor publicidad.</p> <p>O4-D3. Incrementar estrategias en mercados objetivos, contratando personal capacitado para crear nuevas casas comerciales y lograr una coordinación departamental cumpliendo con la meta de ventas programadas.</p> <p>O5-D4-D5. Inducir la implementación de capacitaciones a los empleados, según los perfiles de cada puesto, para lograr una atención de calidad, y por ende incrementar la cartera de clientes.</p> <p align="center">ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>A1-A5-D1. Realizar una planificación estratégica financiera para combatir las pérdidas por las restricciones de importaciones y no perder confianza de proveedores, ni retrasar créditos a clientes.</p> <p>A2-D2. Contratar personal y equipo de seguridad para que al lanzar la publicidad y promociones, los delincuentes no permuten por las instalaciones.</p> <p>A3-D3. Implementar políticas de estímulos en los empleados, ya que un trabajador motivado aumenta su capacidad de producción. Evitando el recorte de personal e ingresos, mejorando la integración departamental.</p> <p>A4-D4-D5. Capacitaciones al personal, para que tengan el perfil adecuado, y atender con eficacia al cliente, logrando superar las grandes campañas publicitarias de la competencia.</p>

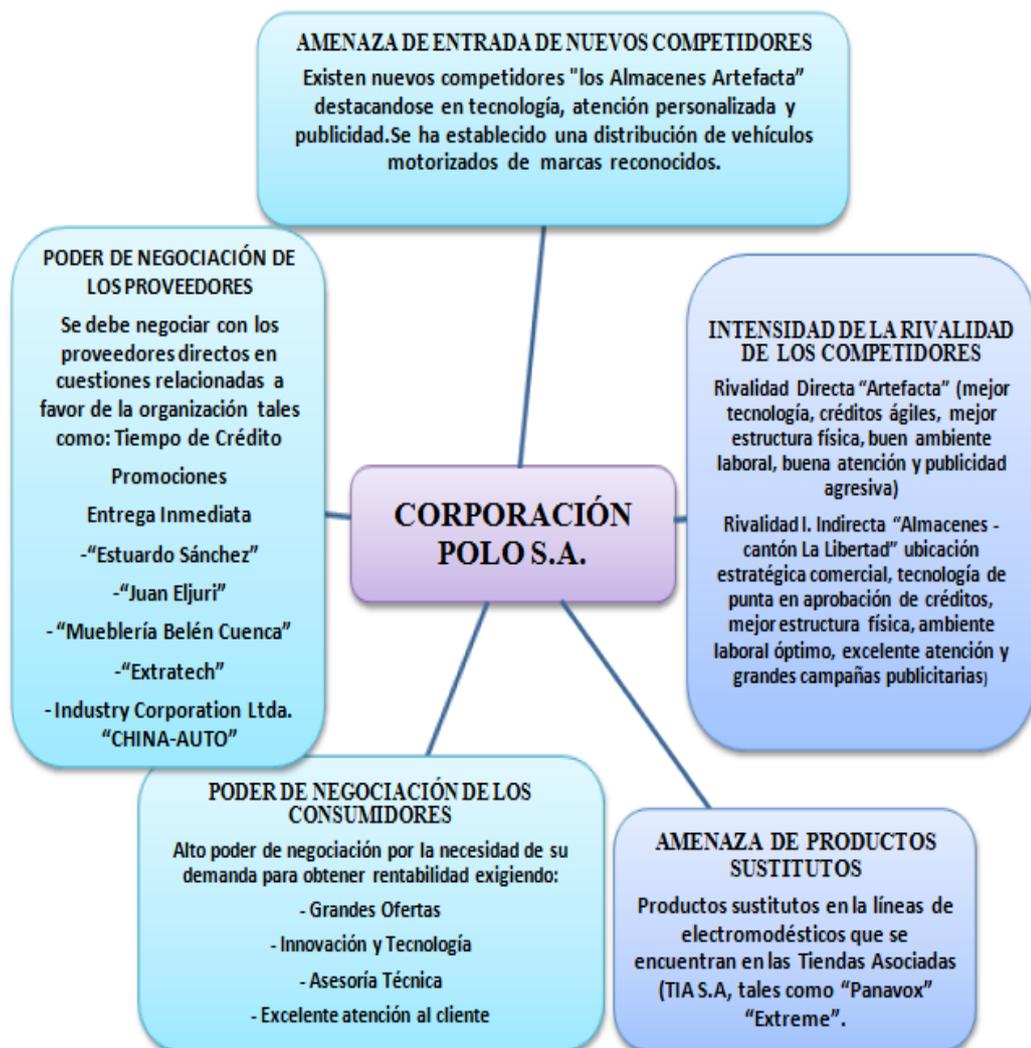
Fuente: Datos proporcionados por el Gerente de la Institución

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay.

4.6 ANÁLISIS PORTER

Gráfico N° 51

ANÁLISIS PORTER – CORPORACIÓN POLO S.A.



Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Se analizó los factores que determinan la rentabilidad de la Corporación Polo S.A. marcando el éxito o fracaso de la Empresa.

4.7 Matriz de Evaluación de Competencia (MPC)

Cuadro N° 51

MATRIZ DE EVALUACION DE COMPETENCIA

		CORPORACIÓN POLO S.A.		ARTEFACTA		"GLOBAL MOTORS"	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Tecnología en Procesos Internos	0.10	1	0.10	4	0.40	3	0.30
Participación en el mercado.	0.20	2	0.40	4	0.80	3	0.60
Competitividad de precios.	0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.20
Posición financiera.	0.15	1	0.15	4	0.60	4	0.60
Calidad del producto.	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Lealtad del cliente.	0.15	2	0.30	4	0.60	3	0.45
Nuevos Productos.	0.10	1	0.10	4	0.40	4	0.40
Servicio al cliente.	0.05	2	0.10	3	0.15	3	0.10
	1.0		1.95		3.85		3.25

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Se visualiza que las ventajas de la Corporación Polo S.A., con respecto a sus competencias, son escasas o ninguna, pues no posee técnicas para competir, ni tecnología e innovación, por ende tiene baja posición financiera, corre el riesgo de desestabilizarse sino optimiza sus recursos eficientemente, y no emplea innovaciones estratégicas la competencia seguirá superándola agresivamente.

4.8 Objetivos de Marketing

Cuadro No. 52

OBJETIVOS DE MARKETING		
Posicionamiento	Rentabilidad	Participación De Mercado
<ul style="list-style-type: none"> Llegar al consumidor a través de excelentes y accesibles precios que ofrezca la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar un óptimo desempeño mediante una excelente efectividad de los procesos del departamento de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Ser líderes en el mercado del Cantón Santa Elena por medio de la utilización de publicidad y de la excelente comercialización y capacitación del talento humano para añadir nuevos clientes.
<ul style="list-style-type: none"> Mediante la aplicación de estrategias de marketing buscar nuevos nichos de mercado en el cantón Santa Elena y sus alrededores. 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementarlos ingresos netos por la gestión de todo el talento humano en beneficio de la organización al término del ejercicio económico anual. 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr la excelencia en la imagen como requisito fundamental para la Corporación Polo S.A., donde se exhiban los productos y sus características, promociones y descuentos en tiempos de oferta.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.9 Segmentación De Mercado.

4.9.1 Segmentación de mercado actual Corporación Polo S.A.

Actualmente la casa comercial Corporación Polo S.A. carece de una segmentación de su mercado, se plantea la siguiente segmentación: El tipo de segmentación que se propone a utilizar para la casa comercial es Demográfica, debido a que está dirigida a varios sectores, apuntado hacia empleados que trabajan en producción de la zona. A continuación se presenta el gráfico en donde se demuestra la segmentación de mercado que se propone casa comercial Corporación Polo S.A.

Cuadro N° 53
SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Tipo de Clientes	Porcentaje
Sector Pesquero	39%
Pobladores	23%
Productores	27%
Agricultores	11%
TOTAL	100%

Fuente: Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Se puede observar que la mayor cantidad de clientes de la casa comercial Corporación Polo S.A. son los pescadores y la población en general, ya que esta actividad es muy practicada tradicionalmente por la mayoría de los pobladores de la zona y arroja buenos réditos al final de cada faena, seguido del sector productor, debido a que la casa comercial tiene como objetivo ayudar al desarrollo del sector productivo, cuando adquieren los productos al por mayor para la venta en otros puntos de la Provincia, y por último pero no menos importante al Sector Agrícola, visto en las personas que requieren transportar sus cosechas de manera más rápida y ágil y conservar así mismo su trabajo antes de que llegue al consumidor final.

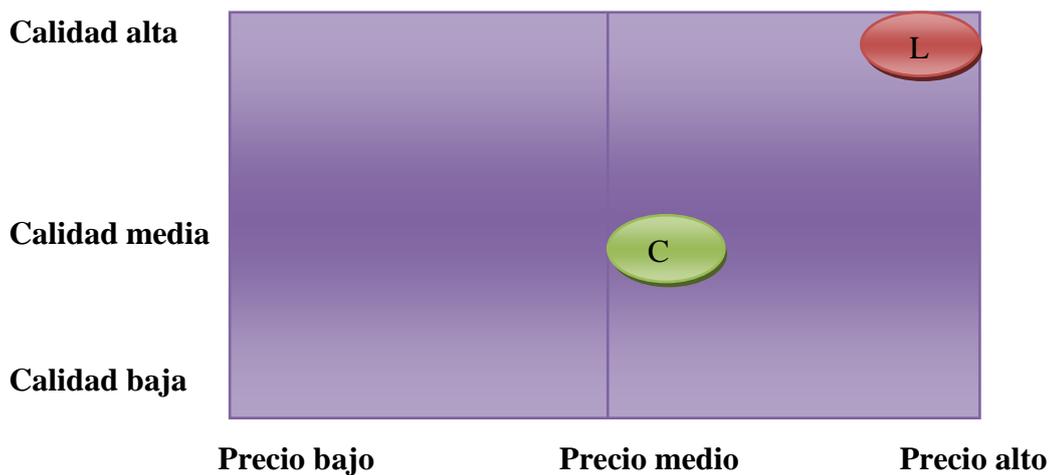
4.10 Posicionamiento

4.10.1 Mapa De Posicionamiento

Se presenta el mapa de posicionamiento, el cual expresa gráficamente el lugar que la casa comercial Polo S.A., ocupa en la mente de sus clientes, como también el lugar que ocupa su competencia principal directa, “Artefacta” y Global Motors.

Gráfico N° 52

MAPA DE POSICIONAMIENTO



Fuente: Colaboradores de la Corporación Polo S.A

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Se alcanza identificar en el mapa de posicionamiento que casa comercial Corporación Polo S.A. (simbolizado por la letra C en un círculo), ofrece servicios de calidad mediana y precios medianos, aún ubicando a su producto estrella (motocicletas) como el eje principal de su posicionamiento, no alcanza a superar la calidad la casa comercial “Artefacta” (representado por la letra L en un círculo), que cuenta con servicios de alta eficacia como también sus precios altos, con tecnología e innovación.

4.10.2 Matriz de Posicionamiento (MAPOS)

Conjugando la transformación del producto con la configuración de características del mismo, analizando posteriormente la rentabilidad de cada línea de producto, se ubica en una matriz dos dimensiones: - Importancia para los consumidores – Objetivo y grado de comparación de nuestro producto con otros competidores.

Cuadro N° 54

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

	Nuestro Producto con respecto a los competidores		
Para los consumidores	Peor	Igual	Mejor
Extrema importancia	Falta/Tecnología en financiación / créditos	Precios	
Muy Importante	Imagen de marca Presentación de locales.	Plazos de cancelación de intereses	Calidad / Servicio Post venta
Importante	Políticas de devolución	Atención personalizada.	

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

El análisis de ésta matriz, permite fijar las prioridades de posicionamiento en las líneas de productos a comercializar con las que cuenta la Corporación, como son “línea café”, “línea blanca”, “motocicletas” y “artículos para el hogar”. Se propone como estrategia de posicionamiento:

4.10.3 Estrategia Competitiva

Dentro de la estrategia competitiva se encuentra; liderazgo en costo, diferenciación y enfoque. Se selecciona liderazgo en costo en relación a sus competidores, buscando que este tipo de ventaja permita captar más clientes, mediante la implementación de valor agregado en pos de lograr precios competitivos. La Corporación Polo S.A., posee diversos servicios y esto permitiría que se atrevan a ser usuarios de la entidad a través de la innovación.

4.11 Marketing Mix

El marketing mix es la etapa donde se utilizan herramientas para implementar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos propuestos. En esta fase se va a definir contenidos como: Producto/Servicio, Precio, Plaza y Promoción.

4.11.1 Productos

4.11.1.1 Descripción del Producto

La Corporación Polo S.A., ofrece cuatro líneas de productos a través de créditos directos tales como: Electrodomésticos de Línea Blanca, Línea Café, Motocicletas, y artículos varios para el hogar, que se encuentra ubicada en el Cantón Santa Elena para ser participe en el sector productivo de la nueva provincia, dirigido principalmente a las personas dedicadas a las actividades de comercio. En el siguiente cuadro se detallan las cuatro líneas de productos de calidad que la Corporación Polo S.A., ofertan a sus clientes de las diferentes marcas nacionales e internacionales:

Cuadro N° 55

LINEAS DE PRODUCTOS CORPORACIÓN POLO S.A.

LINEA BLANCA	LINEA CAFÉ	VEHÍCULOS MOTORIZADOS	ARTICULOS VARIOS
Refrigeradoras Televisores LCD Equipos de Sonidos DVD Cocinetas Cocinas Parlantes Ventiladores Lavadoras Congeladores	Camas Roperos Cajoneras Repisas /Modulares Cómodas Cine en Casa Mesas para Computadoras Escritorios Juegos de Comedor Espejos Juegos de Sala Vitrinas	Motocicletas Tricimotos Mototaxis Go Kart Cuadrones Buggy Repuestos de toda clase.	Planchas Tostadoras Ollas Arroceras Licuadoras Batidoras

Fuente: Corporación Polo S.A.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.11.1.2 Formas de pago

- Tiempo de crédito (Semestral-Anual).
- Descuentos 10% en pagos anticipados de mensualidades de créditos.
- Plan acumulativo (otorgar el producto al termino del pago total)
- Contado (Se ofrece un mínimo descuento)

4.11.1.3 Mejoras o cambios en los productos/ servicios existente

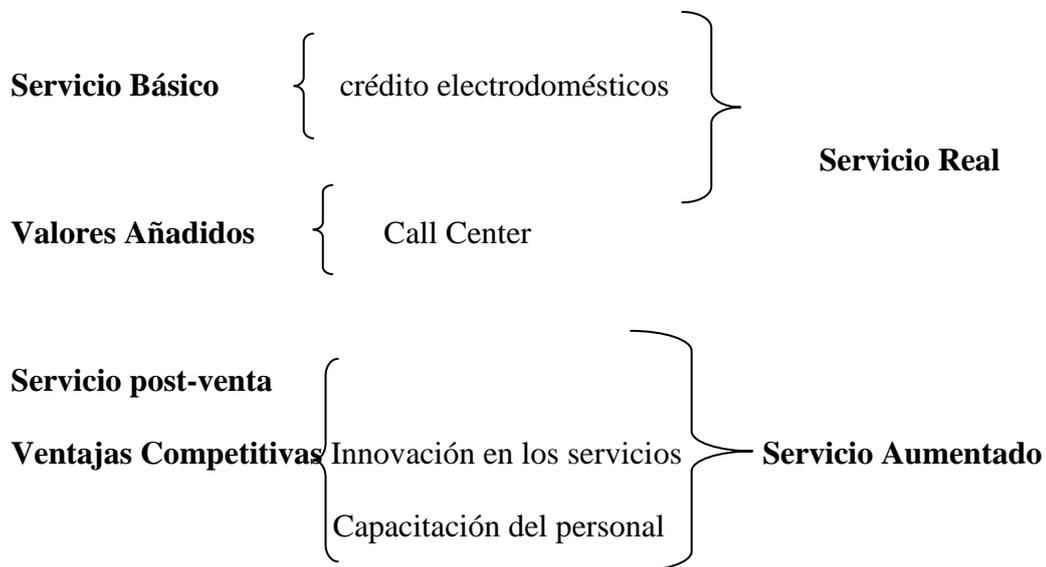
- Búsqueda de la satisfacción al cliente ejecutar las siguientes actividades:
- Mejorar el desempeño o eficiencia de los servicios existentes, haciendo énfasis en la capacitación a los colaboradores para que brinden y se destaquen en la excelencia la atención al cliente.
- Efectuar reunión mensual con todo el personal, con la finalidad de realizar retroalimentación de situaciones acontecidas en la entidad.
- Generar vínculos de confianza y respecto entre colaboradores y gerente.

4.11.1.4 Ventaja Competitiva

Para crear una ventaja competitiva, reunimos el conjunto de sus atributos con los que se distingue de sus competidores y los clientes pueden identificarlos de una manera definida. La elaboración de una ventaja competitiva en el servicio de Corporación Polo S.A., solicitará una distinción con los servicios en relación a las demás casas comerciales ubicadas en otros cantones de la provincia de Santa Elena. Se detalla a continuación las ventajas competitivas con los que contará la casa comercial Corporación Polo S.A., luego de la aplicación de este proyecto, con referencia en servicio básico, real y aumentado.

Gráfico N° 53

Ventaja Competitiva en la Provincia de Santa Elena



Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

La casa comercial se puede destacar de la competencia mediante la aplicación de técnicas de capacitación al personal en atención al cliente con el objetivo que los colaboradores brinden servicios de calidad.

4.11.2 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del servicio destaca la etapa en la que se encuentra la casa comercial Corporación Polo S.A. En la actualidad la institución traspasa la fase de crecimiento, la que se define por conservar un aumento en la comercialización de sus servicios que ofrece; para lo cual se utilizarán estrategias que fomenten el desarrollo de los servicios al desarrollarse el interés de los usuarios por estos.

Para tratar de extender este período de puede:

- Entrar en nuevos segmentos de mercado
- Brindar un servicio con mejor calidad
- Plantear ventaja competitiva

4.11.2.1 Para los clientes internos (colaboradores)

- Nuevos diseños, incentivos y premios por resultados, propios de esta etapa.
- Análisis de sugerencias, para acumular experiencias de todos los colaboradores.
- Suministro de elementos requeridos para atender el crecimiento de los departamentos.

4.11.2.2 Para los clientes externos:

- Incremento en la cobertura de zonas geográficas y segmentos de negocios de la Empresa.
- Perseverancia en los esfuerzos, promoción de ventas, marketing directo y difusión.
- Prolongación de la campaña publicitaria propuesta en ítems pero con replanteo de objetivos y estrategias, para lograr comunicar y posicionar las ventajas competitivas.
- Continuación de las actividades para solidificar el concepto y la imagen de marca.

Cuadro N° 56

CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA (CRECIMIENTO)

Características	Ventas	Costos	Utilidades	Clientes	Competidores
CRECIMIENTO	Rápido aumento en las ventas	Costo promedio por cliente	Aumento en utilidades	Adoptados tempranos	Número creciente
OBJETIVOS DE MARKETING	MAXIMIZAR PARTICIPACIÓN DE MERCADO.				
Estrategias	Producto	Precio	Distribución	Publicidad	Promoción de ventas
CRECIMIENTO	Ofrecer extensiones de productos, servicio o garantía.	Precios para penetrar en el mercado	Desarrollar distribución intensiva	Crear conciencia e interés el mercado masivo	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.12 Estrategias de Mercado

La Estrategia es un curso de acción, donde se define las funciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo que permita el crecimiento de la institución donde se aplique.

Cuadro N° 57
ESTRATEGIAS DE MERCADO

ESTRATEGIAS	ACCIÓN
Estrategias de Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Servicios a los Clientes • Desarrollo de Mercados
Estrategias de Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad
Estrategias de Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Precios Fijos
Estrategia Directa	<ul style="list-style-type: none"> • Mailing. • Telemarketing. • Página Web. • Redes Sociales. • Call Center

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Dentro de las estrategias de crecimiento se describe a continuación la siguiente:

4.12.1 Desarrollo del Servicio a los Clientes

Identificar nuevas oportunidades para lograr el crecimiento dentro de su mercado actual, en ofrecer nuevos servicios en las ventas tales como:

- **Nuevos beneficios:**

Por cumplir puntualmente el pago de sus cuotas mensuales, se considerará para un sorteo en una fecha determinada automáticamente recibirá un cupón de raspadita cuyo premio son una camiseta al obtener la palabra premio.

- **Brindando mayores beneficios a los clientes:**

Clientes que mantengan sus pagos al día podrán acceder a créditos sin garantes.

- **Otorgar créditos a personas emprendedoras:**

Este servicio se puede dar a conocer a los clientes sobre algún tipo de negocio que deseen emprender en relación a las líneas de productos a un porcentaje de interés menor al promedio.

- **Centro de información o Call Center:**

Creación de un centro de información (Call center), que recepte llamadas de interesados en pedir información útil y necesaria, en atender sus dudas, sugerencias.

Cuadro N° 58
CENTRO DE INFORMACION / CALL CENTER

Call Center	
Concepto	Cantidad
Personal	\$ 4.600,96
Muebles De Oficina	\$ 310,00
Equipos De Computación Y Otros	\$ 812,00
TOTAL	\$ 5.722,96

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

El costo total para poner en función el Call Center es de **\$ 5.722,96** los rubros de detallaran en el estudio financiero.

4.12.1.1 Estrategia de desarrollo para los mercados

Se buscará posicionar los servicios que posee la casa comercial Corporación Polo S.A., en nuevos mercados. En el mismo mercado demográfico, nuevos segmentos.

Proyectar la casa comercial Corporación Polo S.A.

Se trata de una estrategia extensiva, para conquistar nuevos clientes con una buena imagen de marca, especialmente en las zonas rurales del Cantón Santa Elena para la futura supervivencia de la casa comercial Corporación Polo S.A.

Potenciar más la comunicación interna y externa para elevar la notoriedad de la entidad

Aquí se aplicarán dos tipos de estrategias: las promocionales y de empuje, a fin de mantener los socios captados e incrementar el flujo de nuevos clientes.

Familiarizar al personal de la casa comercial Corporación Polo S.A. con los servicios para una mejor atención al cliente. El objetivo de esta estrategia de posicionamiento es maximizar un lugar en la mente del consumidor frente a las posiciones de la competencia.

4.12.1.2 Estrategias de Lealtad

Lograr la fidelidad de un cliente es lo esencial, la regla del 80-20 implica que el 20% de los clientes generan el 80% de las ganancias, por lo que mientras más se atraiga a clientes, más dinero se generará. La casa comercial Corporación Polo S.A. realizará las siguientes estrategias:

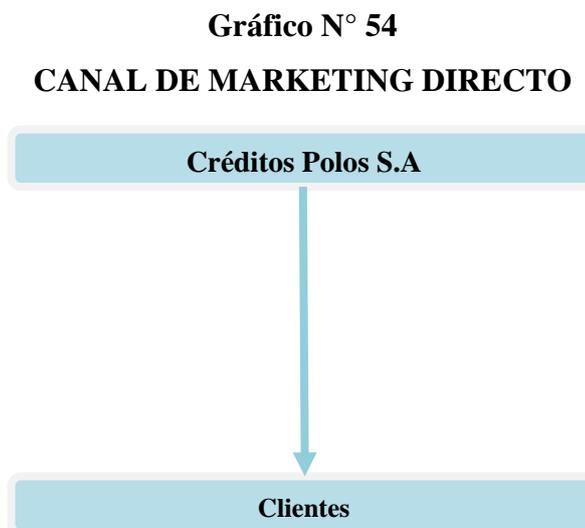
- Enfocar en "hacer crecer" a los clientes llevándolos a través de un sistema de creación de lealtad desde la primera vez que escuchan acerca de la casa comercial Créditos Polos S.A
- Proporcionar un valor personalizado a los clientes para proteger a la institución de la competencia de precios.
- Detener la pérdida de clientes para incrementar las ganancias dándole seguimiento a las quejas y mediante la creación de un programa de seguridad de clientes.

4.12.1.3 Estrategia de Precios

Elegir una correcta estrategia es importante, además de considerar algunos factores para fijar los precios, durante el proceso del ciclo de vida del servicio.

Precios Fijos

Se conservará los precios actuales, a través de campaña promocional se comunicará que los precios son más bajos que la competencia. La casa comercial Corporación Polo S.A., utiliza un canal de distribución directo, debido a que ofrece directamente los servicios a los clientes.



Elaborado por: Silvia Neira Q.

4.12.2 Estrategia Directa

Se llevará a cabo, a través de un funcionario de la casa comercial, que operará con una base de datos, además, de manejar Mailing y Telemarketing. Las nuevas tecnologías de la información como Internet (página web) en función de comunicación abren nuevas oportunidades. Ver anexo N° 8.

Los usuarios cada vez son más independientes al utilizar servicios de créditos y la disponibilidad de información que permita a los clientes contactar vía telefónica, cual sea útil con lo que requiera. Se propone la creación de un Call center, canal de distribución alterno.

Resaltar que para lograr atraer clientes, se realizará actividades directamente, hacia el servicio sin la necesidad de intermediarios, mediante la estrategia de atracción (PULL).

4.13 Mix De Promoción

El mix de promoción está enfocado a la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas, la combinación de las herramientas los mismos que se irán desarrollando en los puntos que constan a continuación.

4.13.1 Publicidad

La casa comercial Corporación Polo S.A., tendrá una campaña publicitaria masiva con duración de doce meses. Medios publicitarios a utilizarse:

- Televisión
- Radio.
- Valla Publicitaria
- Publicidad en el punto de venta (banner)

Se aplicará el medio publicitario televisivo, porque tiene mayor cobertura de mercados masivos. La publicidad por la radio se desarrollará pagando pequeñas cuñas que informen los servicios que la casa comercial ofrece. La Prensa Escrita, por la buena aceptación local, elevada selectividad geográfica y demográfica. Se utilizará la publicidad en la vía pública, con la confección de valla, una vez diseñado, será instalado, se revisará cada 6 meses para hacer el mantenimiento o renovación. La audiencia meta será: Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, enfocado al nivel de ramas de actividades haciendo énfasis en actividades de comercio.

4.13.1.1 Objetivo Publicitario

Lograr captar la atención del mercado potencial, incrementando la cartera de clientes y por supuesto el ingreso para la casa comercial.

4.13.1.2 Diseño de Publicidad

Se presenta a continuación el cronograma de actividades promocionales para un año base:

Gráfico N° 55

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES

Descripción	2013											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Colocación de recursos												
Souvenirs												
Televisión												
Radio												
Prensa Escrita												
Valla Publicitaria												
Evaluación de Resultados												

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Una buena planificación de la publicidad lleva a seleccionar los medios más adecuados para comunicar a los clientes, lo que se desea que ellos perciban de la Corporación Polo S.A. Los medios de comunicación a utilizar en la estrategia publicitaria serán:

4.13.1.3 Televisión

Es el medio de comunicación que mayor efecto causa en la audiencia. Para el lanzamiento de la presente estrategia, se utilizará el medio televisivo en función al rating de audiencia en la Provincia de Santa Elena, en este caso la cadena televisiva “ESPOL TV Canal 41” ubicada en la Parroquia Ancón- Santa Elena. Se dará a conocer mediante un spots de 40 segundos, con una duración de dos meses de campaña, las ventajas del servicio y porque un cliente debe decidirse por esta casa comercial, asistiendo a este mensaje estarán los testimonios de clientes antiguos de la institución. Se utilizará el siguiente cronograma: pausar 1 pase en la mañana, los lunes, miércoles y sábado.

Cuadro N° 59

COSTO DE PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN

GASTO DE PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN ESPOL TV								
Días	Lunes	Miércoles	Sábado	Semanal	Mensual	Spot 2 meses	Gasto de Pautas	Total
# de pautas	1	1	1	3	12	24	\$ 36,00	\$ 864,00

Fuente: Datos de Espol TV. Instalaciones Parroquia Ancón

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.13.1.4 Radio

Se utilizará la radio en frecuencia modulada FM RADIO AMOR. Se colocaran con una duración de 36" (treinta y seis segundos), esto saldrá al aire durante tres meses.

La difusión del stop radial será durante el día, con un total de 2 menciones diarias por tres días a la semana, distribuido de la siguiente manera:

- Mañana uno a las 9:30 am
- Tarde dos a las 13:00 y 18:00

Mensaje:

Corporación Polo S.A. te invita a visitar nuestra segunda planta de exhibición con nuevos modelos de muebles cuencanos, como Juegos de Dormitorio, de Comedor, de Sala, Roperos, Cómodas y Bufeteras etc. Aprovecha nuestras promociones y descuentos en todos los artículos para el hogar. Además no te pierdas nuestras ofertas en motos todo terreno Rangers, JMP Motors 200CC, a tan solo \$800.00 solo por este mes. Crédito inmediato con las cuotas más bajitas. Impresiona a los tuyos con un gran obsequio, no esperes más visítanos ya... horario de atención de 9:00 am a 7:00 pm. Estamos ubicados en el cantón Santa Elena Calle Juan Montalvo y Sucre. TE ESPERAMOS....!!! IMPORTAMOS CONFORT Y CONFIANZA PARA TU HOGAR.

Cuadro N° 60

COSTO DE PUBLICIDAD POR RADIO AMOR

GASTO DE PUBLICIDAD POR RADIO AMOR										
Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Cuñas Semanal	Cuña Mensual	Cuñas 3 Meses	Gastos de Cuñas	Total
# de cuñas	2		2		2	6	24	72	\$ 3,00	\$ 216,00

Fuente: Empresa Radial /La Libertad/ Santa Elena, “Radio Amor”

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.13.1.5 Prensa Escrita

Se utilizará la prensa escrita en Diario Super la Península, se colocaran al público durante tres meses. La difusión del espacio publicitario será de 1 mención por dos días a la semana, distribuido de la siguiente manera:

Cuadro N° 61

COSTO DE PUBLICIDAD POR DIARIO SUPER LA PENÍNSULA

GASTO DE PUBLICIDAD POR PRENSA ESCRITA (DIARIO SUPER)										
Días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Domingo	Espacio Publicitario	Publicitario/Mensual	Avisos 3 Meses	Espacio Publicitario	Total
# de publicidad		1			1	2	8	24	\$ 18,00	\$ 432,00

Fuente: Empresa Periodística/Salinas/ Santa Elena, “Diario Super La Península”

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.13.1.6 Valla Publicitaria

Estará implantada en la vía principal Santa Elena- La Libertad a la altura de la Plaza La Libertad. (Refinería). Tamaño.- medidas de 4*2 con instalación. Ver Anexo N° 11.

Razones de ubicación de las vallas

- Alto flujo vehicular
- Alto flujo peatonal
- Captación visual
- Seguridad peatonal

Cuadro N° 62

COSTO DE VALLA PUBLICITARIA

GASTO DE VALLA PUBLICITARIA			
Unidad	Detalles	Gasto Unitario	Total
1	Valla doble caras medidas 4 x 2 con instalacion	\$ 543,80	\$ 543,80

Fuente: Investigación Propia “Artedecor” Cantón La Libertad

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Publicidad en el punto de venta.- Diseño y producción de banner, que sirva para la promoción de la imagen del banco. **Ver Anexo N° 12**

Cuadro N° 63
BANNER PUBLICITARIO

GASTO DE PUBLICIDAD BANNER			
Unidad	Detalles	Gasto Unitario	Total
1	Roll ups medidas 2 x 0.80	\$ 80,00	\$ 80,00

Fuente: Investigación Propia “Artedecor” Cantón La Libertad

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.13.1.7 Presupuesto Publicitario

Para el desarrollo del presupuesto general de la estrategia de marketing para la colocación de cartera de créditos en las Pymes, se tomaron en cuenta los siguientes cuadros de costos, se pretende mostrar en forma cuantitativa lo que significará el esfuerzo promocional y publicitario de la presente estrategia.

En el cuadro anterior se explica en detalle cada uno de los ítem que intervienen en la implementación de la estrategia promocional, utilizando medios de difusión radial y televisión además de la Folletería; sin embargo el cronograma puede estar sujeto a variaciones en cuanto a su programación y por lo tanto la asignación de los costos es susceptible a cambios, que se podrán ajustar de acuerdo a las decisiones de los responsables de llevar adelante estas actividades.

Cuadro N° 64
COSTO TOTAL DE PUBLICIDAD

GASTO DE PUBLICIDAD			
Número	Concepto	Precio Unitario	Anual
24	Gasto de publicidad televisión	\$ 36,00	\$ 864,00
72	Gasto de publicidad radio	\$ 3,00	\$ 216,00
24	Gasto de publicidad prensa escrita	\$ 18,00	\$ 432,00
1	Gasto de publicidad vallas	\$ 543,80	\$ 543,80
1	Banner	\$ 80,00	\$ 80,00
	Total		\$ 2.135,80

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.13.1.8 Promoción de Ventas

Incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre el servicio. Que generará un atractivo para los clientes actuales y clientes potenciales. Los instrumentos de las promisiones de venta, se utilizan con el fin de crear una respuesta más fuerte y rápida.

A continuación se detalla las herramientas a utilizarse:

- Premio directos
- Cupones
- Publicidad en el punto de venta

La audiencia meta será:

- Clientes actuales
- Clientes potenciales

Selección del Mensaje de Promoción de Venta: Fomentamos Bienestar

Tazas.- Con el objetivo de incentivar a los clientes por la utilización del servicio obtendrán una taza con el diseño de la institución. **Ver Anexo 13.**

Cuadro N° 65

COSTO DE ELABORACIÓN DE TAZAS

GASTO DE PROMOCIÓN TAZAS			
Unidad	Detalles	Gasto Unitario	Total
25	tazas	\$ 3,00	\$ 75,00

Fuente: “Artedecor” Cantón La Libertad.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Esferográfico.- Con la finalidad que los clientes se encuentren puntual en los pagos de sus créditos, se propone a estimar a los usuarios que cancelen en la fecha del convenio regalar un esferográfico con el logo de la institución. **Ver Anexo No. 13**

Cuadro N° 66

COSTO DE ELABORACIÓN DE ESFEROGRÁFICO

GASTO DE PROMOCIÓN - ESFEROGRÁFICOS			
Unidad	Detalles	Gasto Unitario	Total
100	plumas	\$ 0,50	\$ 50,00

Fuente: “Artedecor” Cantón La Libertad.

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Cupón.- Se entregarán a los clientes que realicen pagos anticipados un cupón que tendrá dos mensajes uno que sigue participando o acreedor de una camiseta.

Diseño y producción de camisetas incorporada el logo de la Corporación Polo S.A. que sirven para regalos a un público seleccionado. **Ver Anexo No. 13**

Cuadro N° 67

COSTO DE ELABORACIÓN DE CAMISETAS

GASTO DE PROMOCIÓN CAMISETAS			
Unidad	Detalles	Gasto Unitario	Total
80	camisas	\$ 7,00	\$ 560,00

Fuente: Investigación Propia “Artedecor” Cantón La Libertad

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.13.2 Fuerza De Ventas

Es el grupo, área o departamento que está enfocado a las gestiones de venta y publicidad de la institución, aquí existe la interacción entre colaboradores y clientes directamente, donde se les ofrece los servicios. Las actividades de los funcionarios serán:

Promover los servicios

- Aumentar la cartera de clientes.
- Captar clientes
- Informar los beneficios de la institución
- Recuperar cartera vencida

Para obtener la colaboración y motivación del personal se propone:

Incentivo Individual.-Se propone un incentivo individual trimestral de \$100.00 anuales, a la Jefa de Almacén por el cumplimiento de metas periódicas:

Cuadro N° 68

PRESUPUESTO POR METAS

Presupuesto por Metas-Jefe de Sucursal Coposa	
Descripcion	Anual
Incentivo individual	\$ 400,00
TOTAL	\$ 400,00

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Comisiones: Consiste en la captación de clientes por cada 10 aperturas de créditos, el funcionario recibirá un bono de \$25.00.

Cuadro N° 69

COMISIONES ANUALES

Comisiones		
Descripción	Mensual	Anual
Gasto de motivación en fuerza de ventas		\$ 500,00

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Interacción directa con sus clientes para el propósito de la realización del servicio. Las herramientas a aplicarse se detallan a continuación:

- Mailing personal
- Telemarketing

Funciones de las herramientas fuerza de venta

Mailing personal.- Se enviarán mensajes electrónicos, indicando los servicios que ofrece la institución a los correos de los directivos de instituciones públicas y privadas en la provincia de Santa Elena.

Telemarketing.- Es una herramienta que permite obtener directamente sus sugerencias y por ende es un medio que se establece un diálogo personal.

El siguiente diálogo a través de llamadas es:

Estimado Sr. Jorge Paltan. Reciba un cordial y efusivo saludo, le saluda la Srta. Yuliana Bernabé, funcionaria de la casa comercial Corporación Polo S.A., me obsequia unos minutos de su apreciado tiempo, sabemos que usted es un cliente con calificación “A”, por ello le indicamos que tiene un crédito pre-aprobado de \$250 para aplicar necesita de un garante, requisitos copia a color de cedula de identidad, certificado de votación y certificado laboral. Gracias por preferirnos.

4.13.2.1 Programa de capacitación al Personal Operativo

Mediante la capacitación al personal, mejorará sus competencias y conocimientos técnicos para incrementar la productividad. El usuario podrá aclarar y comprender los servicios que ofrecen en la institución o cualquier trámite que desee realizar. Una vez instruido al personal en el servicio a los usuarios se perfeccionará el ambiente laboral en el cual se desempeñan los funcionarios de la entidad.

Objetivos

- Mejorar la satisfacción del Cliente.
- Optimizar Comunicación Interna.
- Mantener Fidelidad o Relaciones a Largo Plazo.
- Incrementar nuevos clientes
- Incrementar Rentabilidad

4.13.2.2 Políticas de Comunicación Interna

- Efectuar reuniones mensuales con todo el personal, con la finalidad de realizar una retroalimentación de situaciones acontecidas en la entidad.
- La orientación del servicio al cliente, no está bien entendida en ciertas áreas de la institución.
- Reuniones por área no funcionan debido a que no se dan soluciones y no se hace el seguimiento respectivo.

Objetivos de la capacitación del personal

- Capacitar al personal a través de un plan durante el año 2013.
- Lograr una cultura organizacional idónea para que los funcionarios realicen las labores bajo los mismos estándares en cada departamento.
- Lograr un clima organizacional favorable que contribuya con el buen desempeño de los colaboradores de la institución para el año 2013.
- Se utilizará el formato “Registro de Asistencia”, el cual será archivado junto con el material de capacitación por el Asistente de Desarrollo.

Evaluación de la capacitación. Cuando la capacitación interna tenga un tiempo de duración mayor o igual a cuatro horas al terminar el evento se entregará a los participantes para la respectiva evaluación del curso el formato de “Evaluación de la capacitación”. La asistencia es obligatoria, de lo contrario, se aplicará lo

estipulado en el Cap. VII Evaluación del Desempeño, Art.215-219 dela LOSEP. Nota mínima 16/20. La evaluación reposará en la carpeta de cada empleado para futuras evaluaciones de desempeño. Se sugiere los siguientes seminarios o cursos de capacitación:

Cuadro N° 70
DETALLE DE TEMAS DE CAPACITACIÓN

TIPO DE FORMACION	AREA	ACCION FORMATIVA	RECURSOS DIDACTICOS
FORMACION ESPECIFICA	FUERZA DE VENTAS	-MARKETING Y SUS ELEMENTOS. -ATENCION AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • MEDIO VISUAL: ○ COMPUTADOR ○ DIAPOSITIVAS • MEDIO AUDITIVO: • EXPOSICION • AUDIOVISUALES: • VIDEOS • INTERNET • CORREOS. • ELECTRONICOS

Fuente: “Méndez y Asociados”

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Cuadro N° 71
DETALLE DE TEMAS DE CAPACITACIÓN

ACCION FORMATIVA			
MODULO 1:	HORAS	# PARTICIPANTES	TIPO DE FORMACION
ELABORACION DE PLANES DE MARKETING	8	4 EMPLEADOS	ESPECIFICA
CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACION			
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación de la competencia. • Mantener y/o aumentar la rentabilidad de la empresa. 			
OBJETIVOS OPERATIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una depuración de clientes. 			
RESULTADOS ESPERADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener relación a largo plazo con el cliente • Incrementar el numero de clientes 			
CONTENIDO DES DEL EVENTO			
<ul style="list-style-type: none"> • Palabras de apertura del Plan de capacitación. • Definición de Marketing y sus elementos. • COFFEE BREAK • Estrategia del mercadotecnia: <ul style="list-style-type: none"> ○ Productos ○ Precios ○ Ventas ○ Promoción • ALMUERZO • Estrategias de compras • Etapas del servicio : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pre venta ○ Durante la venta ○ Post venta • RETROALIMENTACIÓN 			8:00 - 08:30 08:30 - 09:30 09:30 - 10:00 10:00 - 12:30 12:30 - 13:30 13:30 - 14:30 14:30 - 15:45 15:45 - 16:00
COSTO TOTAL DEL MODULO:			
\$ 298.00			
ELABORADO POR Ing. José Neira Malavé		APROBADO POR Sr. Jaime Polo Meneces	

Fuente: “Méndez y Asociados”

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Cuadro N° 72

DETALLE DE TEMAS DE CAPACITACIÓN

ACCION FORMATIVA			
MODULO 2:	HORAS	# PARTICIPANTES	TIPO DE FORMACION
ATENCIÓN AL CLIENTE	8	4 EMPLEADOS	ESPECIFICA
CAUSAS QUE ORIGINAN LA FORMACION			
<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente habilidad del personal al enfrentar situaciones conflictivas. 			
OBJETIVOS OPERATIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo comunicaciones eficientes eficaces y efectivas con el cliente. • Controlar las situaciones conflictivas con el cliente y reducir su probabilidad de ocurrencia. • Mejorar la calidad de atención al cliente 			
RESULTADOS ESPERADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la satisfacción al cliente. • Mejorar la imagen institucional a través del trato al cliente. 			
CONTENIDO DES DEL EVENTO			HORA
<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de comunicación • Atención telefónica al cliente. • COFFEE BREAK • Atención telefónico al cliente (SEGUNDA PARTE) • Elementos facilitadores y barreras. • ALMUERZO • Elementos facilitadores y barreras (SEGUNDA PARTE) • Tratamiento de quejas. • CIERRE 			8:00 – 9:00 9:00 – 10:30 10:30 – 11:00 11:00 – 12:00 12:00 – 13:00 12:30 – 13:30 13:30 – 14:30 14:30 – 15:45 15:45 – 16:00
COSTO TOTAL DEL MODULO: \$ 298.00			
ELABORADO POR Ing. José Neira Malavé		APROBADO POR Sr. Jaime Polo Meneces	

Fuente: Méndez y Asociados

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Los módulos serán dictados en alguna área de la casa comercial. Al final del seminario se entregarán certificados abalizados por la organización que servirá para mejorar el curriculum vitae de los empleados. El indicador para reconocer el incentivo general será el Cumplimiento Anual de los objetivos. Se reconocerá mensualmente al mejor empleado del año. Para determinar este reconocimiento se deberán tener en cuenta los siguientes parámetros:

Cuadro N° 73

PARÁMETROS

PARÁMETROS	PONDERACION %
Calificación Total de Desempeño	50%
Asistencia	25%
Puntualidad	25%
TOTAL	100%

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

El colaborador que tenga la puntuación más alta, siendo la máxima calificación 100 puntos y la mínima 85, será reconocido como el funcionario del mes y su designación se dará a conocer vía correo electrónico. La asistencia y la puntualidad, en su conjunto 50%, será reemplazado por el cumplimiento del presupuesto. En el mes de Diciembre, de entre los mejores funcionarios de cada mes, se seleccionará al mejor colaborador del año.

4.14 Ejecución y Control

Mediante este proceso, se pretende evaluar las actividades realizadas y conocer si se está operando en la forma esperada y de ser necesario realizar modificaciones. Para esto es necesario realizar un análisis exhaustivo, del funcionamiento, impacto y evolución de los principales programas de la empresa, permitiendo verificar de manera continua el cumplimiento de las metas y objetivos, por medio de una cartilla de metas y un conjunto de indicadores a emplear para medir dichas metas.

4.14.1 Herramientas de Seguimiento. Las herramientas de seguimiento deben ser fácil de utilizar por todos quienes integran las directivas.

4.14.2 . Herramientas Software

Utilizar software básico, como calendarios web, un editor de texto de cálculo, emplear un software específico el típico es Microsoft Project. Poner en práctica el software práctico vía web. Con un calendario on-line, una herramienta de control de tareas y de horas. En el transcurso del plan de marketing, es recomendable realizar un control que sirva de indicador del cumplimiento de los objetivos propuestos, ejercer una actividad de reconocer todas las gestiones bien encaminadas y confrontar con los resultados. En el plan de marketing se debe crear la forma que se va a realizar la revisión de los resultados, se recomienda de manera periódicamente ejecutarla. Se presenta a continuación los programas, proyectos, planes de acción y cronograma:

Cuadro No 74
PLAN DE MARKETING PARA LA CORPORACIÓN POLO S.A. 2013 / PLAN DE ACCIÓN

Misión: Garantizar el suministro en venta de Buggy y repuestos a nuestros clientes de manera responsable, rápida y confiable con el propósito de obtener su satisfacción plena.			Visión: Conquistar Mercados Nacionales, a través de una estrategia centrada en presencia y compromiso.			
Propósito General: El presente plan de marketing proporciona a la Corporación Polo S.A. una visión clara del objetivo final hacia el posicionamiento que desea obtener e informar con detalle aspectos internos y externos, permitiéndonos detectar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para definir cursos de acción y determinar programas operativos a corto y largo plazo, mediante el análisis situacional.						
Objetivo Específico	Formula Estratégica	Programa	Indicadores de Gestión	Proyecto	Actividades Programadas	Coordinador del Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> Inducir al personal de ventas para el óptimo desempeño en el servicio y atención al cliente 	Promover la productividad mediante la motivación en la capacitación constante en los colaboradores del área de ventas.	Capacitación al Personal Operativo	Porcentaje de capacitación Programa/capacitación ejecutada	Capacitación en Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Adecuar el espacio físico para la capacitación en la organización Contratar al expositor del tema de capacitación. 	Corporación Polo S.A. Santa Elena y el área de ventas
					<ul style="list-style-type: none"> Al inicio de la capacitación brindar el material respectivo tales como: folletos, videos, entre otros tipos de información. Incentivar a la participación grupal de todos los presentes. 	
					<ul style="list-style-type: none"> Dar todas las facilidades al expositor Entregar una autoevaluación a las personas presentes 	
<ul style="list-style-type: none"> Lograr la presentación de una excelente imagen institucional y formalizada en el Cantón Santa Elena 	Demostrar ética y responsabilidad y trabajo en equipo en cada área y en toda la organización	Programa de Mejoramiento Institucional Interno de la Corporación Polo S.A.	Cumplimiento del Proyecto	Identificación de los departamentos y la exhibición correcta de la línea de productos que ofrece la institución	<ul style="list-style-type: none"> Adecuar los espacios mediante el análisis en relación a los departamentos Colocar rótulos visibles para los clientes 	Corporación Polo S.A. dirigido por el jefe de sucursal

<ul style="list-style-type: none"> • Modernizar el aspecto de la fachada principal ante todos sus clientes 	<p>Captar a nuevos clientes por su nueva imagen y que sea reconocida por sus clientes</p>	<p>Programa de Reestructuración de la Imagen Institucional de la Corporación Polo S.A.</p>	<p>Diferencias en el antes y después del proyecto</p>	<p>Mantenimiento en la fachada principal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reunirse y debatir entre todos la imagen institucional actual y sus posibles cambios • Realizar la compra de materiales indicados para la construcción 	<p>Corporación Polo S.A dirigido por el jefe de sucursal</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Introducir nuevas líneas de productos con la originalidad de la Corporación Polo S.A a través de estrategias de comercialización y de ventas 	<p>Conseguir la atracción de los clientes mediante la innovación en sus líneas de productos a fin de establecer su posicionamiento</p>	<p>Programa de Innovación e Implementación de nueva línea de productos en la Corporación Polo S.A.</p>	<p>Índices de rentabilidad en las ventas de los nuevos productos.</p>	<p>1. Proyecto de Investigación de la línea de productos dirigida para el hogar en el Cantón Santa Elena (Plan Piloto de la línea de productos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio de mercado sobre la aceptación. • Utilizar las herramientas de investigación. • Conseguir información de la línea de producto de mayor aceptación de los clientes. • Ofrecer promociones o descuentos por apertura del nuevo producto. 	<p>Corporación Polo S.A y el área de ventas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas de la organización con la finalidad de establecer estrategias de publicidad agresiva para atraer nuevos clientes 	<p>Llegar a posicionarse mediante la práctica de la publicidad como herramienta de marketing en nuevos nichos de mercado</p>	<p>Programa de Publicidad agresiva en temporadas altas para mejorar las Ventas de la Corporación Polo S.A.</p>	<p>Desarrollo del proyecto y su incidencia en el nicho de mercado</p>	<p>1. Publicidad Masiva de los productos que ofrece la Organización en fechas especiales</p>	<p>Sorteos de artículos para el hogar en días específicos de temporada. Convenios con microempresas para realizar actividades Promocionales en ocasiones especiales.</p>	<p>Corporación Polo S.A y el área de ventas</p>
			<p>Tener participación comercial en el Cantón Santa Elena</p>	<p>2. Publicidad Agresiva a través de los medios de comunicación de mayor sintonía en el Cantón Santa Elena en temporada alta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la publicidad en los medios de comunicación. • Escoger los medios de comunicación de mayor sintonía • Entregar folletos o trípticos a ciertos segmentos de mercado 	<p>Corporación Polo S.A y el área de ventas</p>

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Cuadro No 75
PLAN OPERATIVO ANUAL DE LA CORPORACIÓN POLO S.A.

Objetivo Estratégico Institucional	Formula Estratégica	Programa	Indicador de Gestión	Proyecto	Actividades Programadas	Cronograma de ejecución (trimestral) %				Presupuesto Programado	Responsable del Objetivo Operativo
						1	2	3	4		
• Inducir al personal de ventas para el óptimo desempeño en el servicio y atención al cliente	Promover la productividad mediante la motivación en la capacitación constante en los colaboradores del área de ventas.	Capacitación al Personal Operativo	Porcentaje de Capacitación / Programa de Capacitación Ejecutada	Capacitación en Ventas	•Adecuar el espacio físico para la capacitación en la organización • Contratar al expositor del tema de capacitación.			100,00%		\$ 298,00	Corporación Polo S.A. Santa Elea y el área de ventas
					• Al inicio de la capacitación brindar el material respectivo tales como: folletos, videos. entre otros tipos de información. • Incentivar a la participación	100,00%				\$ 298,00	
					• Dar todas las facilidades al expositor • Entregar una autoevaluación a las personas presentes						
• Lograr la presentación de una excelente imagen insitucional y formalizada en el Cantón Santa Elena	Demostrar ética y responsabilidad y trabajo en equipo en cada área y en toda la organización	Programa de Reestructuración en la imagen institucional de la Corporación Polo S.A.	Orden formalizado	1. - Identificación de los departamentos y la exhibición correcta de la línea de productos que ofrece la institución	• Adecuar los espacios mediante el análisis en relación a los departamentos • Colocar rótulos visibles para los clientes	100,00%				\$ 1.500,00	Corporación Polo S.A
• Modernizar el aspecto de la fachada principal ante todos sus clientes	Captar a nuevos clientes por su nueva imagen y que sea reconocida por sus clientes	Programa de Reestructuración en la imagen institucional de la Corporación Polo S.A.	Cumplimiento del presupuesto	2. - Mantenimiento en la fachada principal	• Reunirse y debatir entre todos la imagen institucional actual y sus posibles cambios • Realizar la compra de materiales indicados para la construcción			100,00%		\$ 800,00	Corporación Polo S.A

<ul style="list-style-type: none"> Introducir nuevas líneas de productos con la originalidad de la Corporación Polo S.A a través de estrategias de comercialización y de ventas 	<p>Conseguir la atracción de los clientes mediante la innovación en sus líneas de productos a fin de establecer su posicionamiento</p>	<p>Programa de Innovación e Implementación de nuevas líneas de productos en la Corporación Polo S.A.</p>	<p>Indíces de rentabilidad en las ventas de los nuevos productos.</p>	<p>1. Proyecto de Investigación de la línea de productos dirigida para el hogar en el Cantón Santa Elena (Plan Piloto de la línea de productos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio de mercado sobre la aceptación. Utilizar las herramientas de investigación. Conseguir información de la línea de producto de mayor aceptación de los clientes. Ofrecer promociones o descuentos por apertura del nuevo producto 		100%			\$ 1274.47	Corporación Polo S.A y el área de ventas
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar las ventas de la organización con la finalidad de establecer estrategias de publicidad agresiva para atraer nuevos clientes 	<p>Llegar a posicionarse mediante la practica de la publicidad como herramienta de marketing en nuevos nichos de mercado</p>	<p>Programa de Publicidad agresiva en temporadas altas para mejorar las Ventas de la Corporación Polo S.A.</p>	<p>Desarrollo del proyecto y su incidencia en el nicho de mercado</p>	<p>1. Publicidad Masiva de los productos que ofrece la Organización en fechas especiales</p>	<p>Sorteos de artículos para el hogar en días específicos de temporada . Convenios con microempresas para realizar actividades. Promocionales en ocasiones especiales.</p>	100%	100%			\$ 217.50	Corporación Polo S.A y el área de ventas
			<p>Tener participación comercial en el Cantón Santa Elena</p>	<p>2. Publicidad Agresiva a traves de los medios de comunicación de mayor sintonia en el Cantón Santa Elena en temporada alta</p>	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de la publicidad en los medios de comunicación. Escoger los medios de comunicación de mayor sintonia Entregar folletos o tripticos a ciertos segmentos de mercado 		100%	100%	\$ 350.00	Corporación Polo S.A y el área de ventas	
TOTAL										\$ 4737.97	

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.15 Evaluación financiera

Mediante la utilización de las herramientas se podrá conocer la factibilidad que tiene el presente Plan de Marketing para la casa comercial Corporación Polo S.A., orientado a técnicas de capacitación al cliente.

4.15.1 Activos Fijos

Son valores fijos que la Corporación Polo S.A. tiene que invertir para efectuar la implementación de la estrategia del Call Center, esto proyectará una mejor imagen hacia la comunidad. A continuación se presenta el cuadro con los activos fijos:

Cuadro N° 76

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
Equipo de oficina	\$ 812,00
Muebles de Oficina	\$ 310,00
Total	\$ 1.122,00

Fuente: Estimaciones del proyecto

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.15.2 Financiamiento de la Inversión

Los ingresos que posee la casa comercial Corporación Polos S.A., sirven para cubrir la inversión requerida para realizar la construcción del Call center, además de la aplicación del plan de marketing y las estrategias. Dentro del monto a invertir están los activos fijos, los costos y gastos en los que deberá incurrir la casa comercial para la implementación de las estrategias propuestas.

Cuadro N° 77

TOTAL INVERSION	
Activos fijos	\$ 1.122,00
Costos y gastos	\$ 14.118,16
TOTAL	\$ 15.240,16

Fuente: Estimaciones del proyecto

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.15.3 Costos de servicios

Los costos para llevar a cabo las diferentes estrategias son los siguientes:

4.15.3.1 Costo de sueldos

La mano de obra necesaria, que trabajará de forma directa para el funcionamiento del Call Center (operadora), se encuentra graficado a continuación:

Cuadro N° 78

BALANCE DE PERSONAL								
Cargo	# de Puesto	Sueldo Mensual	Iess 9,35%	Ingresos Anuales				Sueldo Anual
				Fondos de Reserva	Vacaciones	Decimo III	Decimo IV	
Operadora	1	\$ 320,00	\$ 29,92	\$ 320,00	\$ 160,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 4.600,96
Total	1	\$	290,08	\$			1.120,00	\$ 4.600,96

Fuente: Estimaciones del proyecto

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.15.4 Costos Generales del servicio

Son los costos incurridos en la implementación del Call center, de la estrategia del Mailing personal, la cual necesita del servicio de internet para su funcionamiento y del telemarketing que requiere del rubro de teléfono para su realización.

Cuadro N° 79

COSTOS GENERALES DE CALL CENTER			
Número	Concepto	Unitario	Total
1	Telefono	\$ 12,00	\$ 12,00
1	Línea Telefónica e Implementos	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Computadora	\$ 650,00	\$ 650,00
	TOTAL		\$ 812,00

Fuente: Estimaciones del proyecto

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.15.5 Gastos Administrativos

Dentro del rubro gastos administrativos se encuentran registrados los valores que desembolsa Corporación Polo S.A. para cancelar los haberes por concepto de la estrategia de capacitación dirigida a los empleados de la institución. **Anexo 14.**

Cuadro N° 80

Gastos Administrativos		
Descripción	Total mensual	Total anual
Sueldos de nuevas áreas	\$ 620,00	\$ 8.914,36
Capacitación	\$ 298,00	\$ 596,00
Total		\$ 9.510,36

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.15.6 Gastos de ventas

En los gastos de ventas constan todos los valores de difusión de las publicidades y nuevas promociones que se realizará para que la casa comercial sea más conocida en la provincia de Santa Elena. Se incluirán las estrategias de publicidad conformada por televisión, radio, prensa, banner y una valla publicitaria ubicada en un sitio estratégico que es de fácil visibilidad para los transeúnte; y el monto total de promociones que lo integran tazas, esferos y camisetas, como gastos de venta se tiene un total anual de **\$3935.80** a continuación se detalla en las tablas:

Cuadro N°81

Gastos de Ventas	
Descripción	Anual
Publicidad televisión	\$ 864,00
Publicidad radio	\$ 216,00
Publicidad en Prensa Escrita	\$ 432,00
Publicidad valla	\$ 543,80
Banner	\$ 80,00
Promociones	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 3.935,80

Fuente: Datos del Proyecto

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.15.7 Gastos por motivación

El rubro en el que tendrá que incurrir la casa comercial por motivación laboral consiste en otorgar a empleados que consigan 10 cuentas nuevas para la institución, un bono de \$25 dólares, valor que se expresa en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 82
COMISIONES ANUALES

Comisiones		
Descripción	Mensual	Anual
Gasto de motivación en fuerza de ventas		\$ 500,00

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.15.8 Presupuesto por Metas

Este rubro corresponde a los gastos por incentivo individual, trimestral de \$100.00 anuales, por el cumplimiento de metas periódicas, como se detalla a continuación:

Cuadro N° 83
PRESUPUESTO POR METAS

Presupuesto por Metas-Jefe de Sucursal Coposa	
Descripción	Anual
Incentivo individual	\$ 400,00
TOTAL	\$ 400,00

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.15.9 Proyección de los Gastos

En las siguientes tablas se pueden apreciar la proyección de los gastos en los cuales incurre el proyecto del plan de marketing, proyectados a 5 años, cada año se incrementará en base a la inflación promedio de los últimos 5 años, esa información es proporcionada por el Banco Central del Ecuador.

Cuadro N° 84**TASA DE INFLACIÓN PROMEDIO**

AÑO	PORCENTAJE
2007	2,12
2008	3,30
2009	2,28
2010	8,39
2011	5,20
TOTAL	21,29
PROMEDIO	4,258
RESULTADO	1,042

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

Cuadro N° 85**PROYECCIÓN DE LOS GASTOS**

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Adecuación	\$ 2.400,00	\$ 3.408,00	\$ 4.839,36	\$ 6.871,89	\$ 9.758,09
Gastos de Implem. Nuevos productos	\$ 1.274,47	\$ 1.809,75	\$ 2.569,84	\$ 3.649,17	\$ 5.181,83
Gastos de Publicidad Agresiva	\$ 567,50	\$ 805,85	\$ 1.144,31	\$ 1.624,92	\$ 2.307,38
Gastos Administrativos	\$ 9.510,36	\$ 13.504,71	\$ 9.176,69	\$ 27.230,90	\$ 38.667,88
Gasto de Ventas	\$ 2.820,80	\$ 4.005,54	\$ 5.687,86	\$ 8.076,76	\$ 11.469,00
Comisiones	\$ 500,00	\$ 710,00	\$ 1.008,20	\$ 1.431,64	\$ 2.032,93
Gastos de Motivación	\$ 400,00	\$ 568,00	\$ 806,56	\$ 1.145,32	\$ 1.626,35
Total Gastos	\$ 7.473,13	\$ 24.811,84	\$35.232,82	\$ 50.030,60	\$ 71.043,46

Fuente: Datos del proyecto

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.15.10 Ingresos del proyecto

Se muestran los ingresos de la Corporación Polo S.A. Santa Elena, cabe recalcar que en dicha tabla no constan todos los ingresos, sino cierta información que fue proporcionada por la administración de la entidad en este último año.

Cuadro N° 86

INGRESOS DE LA CORPORACIÓN POLO S.A.

INGRESOS ANUALES 2012	
Concepto/Líneas de Productos	V. Unitario
Línea Blanca	\$ 17.000,00
Línea Café	\$ 12.750,00
Motocicletas y Respuestas	\$ 46.750,00
Varios	\$ 8.500,00
TOTAL	\$ 85.000,00

Fuente: Base de datos Corporación Polo S.A.

4.15.10.1 Proyección de los Ingresos

Los ingresos están proyectados a 5 años con un incremento anual del 7%, que se divide en un 5% promedio que ha venido dando anualmente y el 2% que se estima aumentará por la implementación del plan de marketing propuesto.

Cuadro N° 87

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

PROYECCION DE INGRESOS 2013					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 85.000	\$ 120.700	\$ 171.394	\$ 243.379	\$ 345.599

Fuente: Estimaciones del proyecto

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.15.11 Estado de Resultado

A continuación consta el estado de pérdidas y ganancias reflejando las utilidades o pérdidas que obtenga mediante la aplicación del plan de marketing.

Cuadro N° 88

ESTADO DE RESULTADO/CORPORACION POLO S.A.

ESTADO DE RESULTADO		
VENTAS		85000,00
COSTO DE VENTAS		8914,36
MANO DE OBRA DIRECTA	8914,36	
Utilidad bruta en Ventas		76085,64
Gastos Operacionales		17473,13
Gastos Administrativos	9510,36	
Gastos De Adecuación	2400,00	
Gastos de Ventas	2820,80	
Gastos de Imp Nuevo Producto	1274,47	
Gastos de Publicidad Agresiva	567,50	
Comisiones	500,00	
Gastos de motivación	400,00	
Utilidad Bruta		58612,51

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.15.12 Flujo de Caja

Se reflejan los valores al final del año, es decir, si la empresa obtiene flujos positivos o negativos, además se incluye los egresos que realiza la entidad.

Cuadro N° 89

FLUJO DE CAJA						
Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Netos		85000,00	120700,00	171394,00	243379,48	345598,86
Costos de Ventas		8914,36	12658,39	17974,92	25524,38	36244,62
Utilidad Bruta		76085,64	108041,61	153419,08	217855,10	309354,24
Gastos Administrativos		9510,36	13504,71	19176,69	27230,90	38667,88
Gastos de Adecuación		2400,00	3408,00	4839,36	6871,89	9758,09
Gastos de Impl Nuevo Producto		1274,47	1809,75	2569,84	3649,17	5181,83
Gastos de Publicidad Agresiva		567,50	805,85	1144,31	1624,92	2307,38
Gastos de Venta		2820,80	4005,54	5687,86	8076,76	11469,00
Comisiones		500,00	710,00	1008,20	1431,64	2032,93
Gastos de Motivacion		400,00	568,00	806,56	1145,32	1626,35
Cuentas por Cobrar		50000,00	71000,00	100820,00	143164,40	203293,45
Utilidad Antes del Ejercicio		8612,51	12229,76	17366,27	24660,10	35017,34
15% Participación Trabajadores		1291,88	1834,46	2604,94	3699,01	5252,60
Utilidad antes de Impuestos		7320,63	10395,30	14761,33	20961,08	29764,74
Impuesto a la Renta 25%		2153,13	3057,44	4341,57	6165,02	8754,33
Utilidad después de Impuestos		5167,51	7337,86	10419,76	14796,06	21010,40
Inversión	-19469,60					
Flujo	-19469,60	5167,51	7337,86	10419,76	14796,06	21010,40
VAN (12,50%)	19.136,07			TIR	39%	

Fuente: Estimaciones del proyecto

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

4.15.13 VAN del Proyecto

Se mide la rentabilidad del proyecto aplicado en la Corporación Polo S.A., en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión. Para el cálculo se considera la tasa de descuento del 12.5% porque es la tasa actual que se maneja en el país. El resultado de flujo de caja del proyecto arroja un valor actual neto de (VAN) de **\$19136.07**

En consecuencia, la aplicación del plan de marketing es viable, debido al resultado positivo del VAN.

4.15.14 TIR del Proyecto

El proyecto del Plan de Marketing, proporciona una TIR del 39% lo que hace rentable la inversión a realizarse por la aplicación del mismo.

4.15.15 Período de recuperación de la inversión (PRI)

En el periodo de recuperación de la inversión de Corporación Polo S.A., se evaluó el proyecto y se midió en cuánto tiempo se recuperará la inversión, incluyendo la tasa de retorno exigida.

Cuadro N° 90

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
AÑO	Saldo de la Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de inversión
1	-19.469,60	13075,13	-2.433,70	10.641,43
2	-8.828,17	14653,44	-1.103,52	13.549,92
3	4.721,74	16370,08	590,22	16.960,30
4	21.682,04	18235,90	2.710,26	20.946,15
5	42.628,20	24576,57	5.328,52	29.905,09

Fuente: Estimaciones del proyecto

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

El monto que invirtió para la implementación del plan de marketing de recuperar a partir del año 3 después de ponerse en marcha el proyecto.

Conclusiones

- 1) En el análisis de los resultados, se detectó la carencia de una mejor publicidad, que permita dar a conocer los servicios crediticios y promociones que realiza la empresa a través de los principales medios de comunicación a nivel provincial.
- 2) El análisis FODA realizado proporcionó información, que permitirá minimizar las debilidades y amenazas, maximizando las fortalezas obteniendo un mayor beneficio. Se priorizó la capacitación al personal, para ofrecer un mejor servicio a los usuarios.
- 3) De acuerdo al punto de vista financiero se determinó la factibilidad del proyecto, en base a lo obtenido en la TIR (Tasa Interna de Retorno) y Valor Actual Neto.
- 4) Se pretende que mediante el proceso de este proyecto, mejore notablemente la imagen institucional de la Corporación Polo S.A. Santa Elena, por medio de la adecuación de sus instalaciones, reestructuración interna y externa, al igual que su portada promocional.
- 5) En el desarrollo del trabajo de tesis de grado, se detectaron fallas y errores en algunas áreas laborales, por el escaso conocimiento profesional de los colaboradores en la atención al cliente, puesto que carecen de los más importantes sistemas que le permitan conocer el grado de situación económica de los usuarios, así como en el aumento de la cartera vencida de los clientes.

Recomendaciones

- 1) Se podrá establecer estrategias consideradas como primordiales y necesarias en el plan de marketing desarrollado para la Empresa Corporación S.A., que le permita ser líder en el mercado del Cantón Santa Elena.
- 2) Se pondrá en práctica el análisis situacional interno y externo para detectar objetivamente las principales características de la competencia y su desenvolvimiento en el área comercial en el Cantón Santa Elena, así también dar el valor agregado al cliente en las ventas directas demostrado por el Talento Humano mediante un excelente servicio eficiente y eficaz.
- 3) En relación a los resultados queda demostrada la factibilidad del trabajo de tesis de grado por medio de los Estados Financieros, siendo datos reales, útiles y necesarios para todo tipo de proyecto, así que la empresa Corporación Polo S.A. pueda desarrollar mediante su gestión los programas, estrategias, entre otros.
- 4) A través de los cambios progresivos en la imagen institucional como requisito fundamental en el plan de marketing para la organización, haciendo énfasis en el eslogan, logo, publicidad, cambios en las áreas principales tales como: Contabilidad, Administración y Ventas, creará un compromiso de todos los colaboradores en hacer que crezca y se ponga en práctica una excelente atención para cumplir sus estrategias.
- 5) Se busca la mejora del sistema de atención al cliente por medio de la capacitación en la red interconectada de la situación crediticia, mejoras en las cobranzas, motivación, incentivo al Jefe de Almacén como requisito fundamental para este tipo de organización.

Bibliografía

- ABASCAL ROJAS Francisco (2006) Elaboración de un Plan Estratégico- La Teoría del Marketing Estratégico, Cuarta Edición. España.
- ALCALÁ Barón, D.; CALDERON Sánchez, L. (2005.) Plan de Marketing para una Zapatería. Tesis Licenciatura. Adm.de Empresas. Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla. México.
- ALONSO, Manuel (2009) Plan de Marketing Digital Blended Marketing, Editorial Pearson, 1era Edic., México.
- BERNAL César Augusto (2005). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Bogotá, Colombia, Pág. 71 - 171.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; PILAR; Metodología de la Investigación. 2ª.ed. McGraw-Hill. Pág. 52 - 134.México D.F.
- HERNANDEZ, Carlos; BAPTISTA (2006) Marketing, México, McGraw-Hill Interamericana 9na. Edición, N° de páginas 723. México.
- GISPERT Carlos, GÁRRIZ José, NAVARRI Joaquín (2011) Enciclopedia Práctica Pequeña y Mediana Empresa, MMIX Editorial Océano Millanesat 21-23. Barcelona España.
- MARTINEZ María del Carmen, (2007) Gestión Empresarial, Editorial Millanesat Madrid España.
- MARTINEZ PEDROS Daniel (2006) La elaboración del plan estratégico Y su

implantación a través del Cuadro de Mando Integral. España.

- MC DANIEL, HAIR y LAM, (2006) Marketing International Thomson Editores 8va. Edición, Nro. / Páginas: 776 México
- MÉNDEZ, Carlos Eduardo (2006) Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias Empresariales 4ta Edición, LIMUSA Noriega Editores. Colombia/Bogotá.
- MESTRE Santesmases (2006) Marketing: Conceptos y Estrategias, 5ta. Edición, Ediciones Pirámide. México
- MESTRE Santesmases, SANZ Merino, SÁNCHEZ Herrera (2009) Fundamentos de Marketing, Ediciones Pirámide, 1ra. Edición Nro. / Páginas: 448 México
- PALAO, Jorge / GÓMEZ, Vincent (2009) Domine el Marketing Para Alcanzar el Éxito, 4ta edición, Palao Editores, 125pag, Lima Perú,
- SAINZ DE VICUÑA, Ancin José María (2010) El Plan de Marketing en la Práctica, (14ª ed.) ESIC EDITORIAL, N° páginas: 488. Madrid/España
- SALVADOR, San Salvador. (2005) Dirección General de Renta de Aduana. Folleto, Instructivo 4/2001.. El Salvador, San Salvador, 2005. Pág. 7 - 15.
- WILLIAM, Stanton/MICHAEL, Etzel, WORKER, Bruce (2007) Fundamentos de Marketing 4ta Edición, México, DF, Mc Graw Hill, 620-647.
- YOUNG, Felina; PAGOSO, Principles of Marketing, EE.UU. Printed

- Cristobal(2008) by Book Store Printing Company Inc.,
First Edition, Pag. 395-405,Philippine
Copyright.
- PAREDES GÁRCES, Msc. Wilson Investigación y Acción, RB Rijabal
Gonzalo; PAREDES DE LA CRUZ, Editores, 1era Edición, Pág. 6 -
Nataly (2011) 146.Ecuador.
- ECHEVERRI CAÑAS, Msc. Lina María Marketing Práctico, Edición
(2009) STARBOOK Editorial, Pág. 18 – 203.
Madrid-España
- VALLEJO, Roberto (2012) Diagnostico Empresarial / T-ESPE-
014486-2,2012 / Jalisco. Pág. 1-242,
Edición México

PAGINAS WORLD WIDE WEB

- Lic. Kertesz: emprendedores@emprendedoresnews.com- Consultorio
Emprendedor De Marketing. 2005.
- Aguirre, M.A. Plan de marketing estratégico: Etapas del Plan de Marketing
5campus.org, <<http://www.5campus.org/leccion/planmarketing>> [2005]
- Webs Hosting Dominions Emails E-Marketing Diseño
Multimediawww.iaidea.com
- www.wikilearning.com/..Monografía creado por Javier Quiñónez.
- El Proceso de la Investigación.- <http://es.scribd.com/doc/12358387/19-Operacionalizacion-de-las-variables.pdf>.

- Bioestadística.- Cuadro de Operacionalización de variables.-
<http://bioestadistico.com/cuadro-de-operacionalizacion-de-variables>.
- <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>-
Comercialización. Sistemas y Organizaciones. Lcdo. Ugarte Rey, López
- Fabelo García, D.K.: "Propuesta de diseño de un Plan de Marketing para la Gerencia Comercial," en, septiembre 2008.
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2008/dkfg.htm>
- http://www.guayas.gov.ec/html/cantones/st_elena/actividad.asp
- www.oceano.com
- Msc. Felipe Rodríguez Torres Tecnólogo en Adm. de Empresas/ “Ventajas Competitivas”, México, 2011) <http://www.wix.com/felipetorres9169/inicio>
- ESCALONA, Ing. Iván, Matrices de Evaluación MEFE, MEFI / México / Instituto Politécnico Nacional De México
- PORTER. M.E. (2008) The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, Jan. EE.UU 2008. [Hbr.org /2008/...five-competitive-forces-that-shap](http://hbr.org/2008/...five-competitive-forces-that-shap).

Anexos

ANEXO No.1
ACTA DE CONSTITUCIÓN Y ESCRITURA PÚBLICA DE
CORPORACIÓN POLO S.A.



NUMERO: _____
CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA
ANÓNIMA DENOMINADA:
CORPORACION POLO S. A. COPOSA

CUANTÍAS: CAPITAL AUTORIZADO: US\$ 2.000,00-----

CAPITAL SUSCRITO: US\$ 1.000,00-----

En la ciudad de Guayaquil, Capital de la Provincia del Guayas, República del Ecuador, hoy trece de julio de dos mil seis, ante mí, DOCTOR PIERO AYCART VINCENZINI, Notario Titular Trigésimo del Cantón Guayaquil, comparecen por sus propios derechos las siguientes personas: a) **JAIME ALFREDO POLO MENESES** quien declara ser ecuatoriano, casado, comerciante; b) **JORGE GABRIEL POLO APOLO** quien declara ser ecuatoriano, casado, Ingeniero Comercial; c) **CARMEN CECILIA POLO APOLO** quien declara ser ecuatoriana, casada, ejecutiva; d) **PEDRO LUIS POLO MARAZITA** quien declara ser ecuatoriano, soltero, ejecutivo; e) **PAOLA MERCEDES POLO MARAZITA** quien declara ser ecuatoriana, soltera, ejecutiva; f) **JAIME FELIPE POLO APOLO** quien declara ser ecuatoriano, divorciado, ejecutivo; g) **MARCO ANTONIO POLO APOLO** quien declara ser ecuatoriano, casado, ejecutivo; h) **JUAN CARLOS POLO ALVARADO** quien declara ser ecuatoriano, soltero, ejecutivo. Domiciliados en la ciudad de Guayaquil, personas capaces para obligarse y contratar, a quienes por haberme presentado sus respectivos documentos de identificación, de conocer doy fe, los mismos que comparecen a celebrar esta escritura pública de **CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA ANÓNIMA**, sobre cuyo objeto y resultados están bien instruidos, a la que proceden de una manera libre y espontánea y para su otorgamiento me presentan la minuta que dice así:

SEÑOR NOTARIO: En el Registro de escrituras públicas a su cargo, sirvase incorporar una por la cual conste la Constitución de Compañía Anónima y demás declaraciones y convenciones que se determinan al tenor de las siguientes cláusulas: **CLÁUSULA PRIMERA.- PERSONAS QUE INTERVIENEN.-** Comparecen a celebrar este contrato y manifiestan expresamente su voluntad de constituir la Compañía Anónima denominada:

Dr. Piero Aycart Vincenzini
NOTARIO TRIGÉSIMO
CANTÓN GUAYAQUIL

ANEXO No. 2

**CERTIFICADO DE DEPOSITO DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL
DE CORPORACIÓN POLO S.A.**



BANCO DEL PICHINCHA C.A.

CERTIFICADO DE DEPOSITO DE INTEGRACION DE CAPITAL

Guayaquil, JULIO 12-2006

Mediante comprobante No. **1650-02854**, el (la) Sr. **AB. WILMER OSWALDO WILLIAMS WILLIAMS**

consignó en este Banco, un depósito de US\$ **250.00**

para INTEGRACION DE CAPITAL de **CORPORACION POLO S.A. COPOSA**

hasta la respectiva autorización de la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS.

Dicho depósito se efectuó a nombre de sus socios de acuerdo al siguiente detalle:

NOMBRE DEL SOCIO

VALOR

NOMBRE DEL SOCIO	VALOR
JAIME ALFREDO POLO MENEDES	US\$. 31.25
JORGE GABRIEL POLO APOLO	US\$. 31.25
CARMEN CECILIA POLO APOLO	US\$. 31.25
PEDRO LUIS POLO MARAZITA	US\$. 31.25
PAOLA MERCEDES POLO MARAZITA	US\$. 31.25
JAIME FELIPE POLO APOLO	US\$. 31.25
MARCO ANTONIO POLO APOLO	US\$. 31.25
JUAN CARLOS POLO ALVARADO	US\$. 31.25
	US\$.

Dr. Pichincha Vicedomini
 NOTARIO TRIGESIMO
 Guayaquil

TOTAL US\$. 250.00

OBSERVACIONES: Tasa de interés: de certificados de ahorro a días para el cálculo de intereses.

Atentamente,
 (BANCO DEL PICHINCHA C.A.)
 [Firma manuscrita]

**FIRMA AUTORIZADA
AGENCIA**

AUT.011

ANEXO No. 3

REGISTRO MERCANTIL DE LA CORPORACIÓN POLO S.A.



NUMERO DE REPERTORIO: 34.546
FECHA DE REPERTORIO: 20/jul/2006
HORA DE REPERTORIO: 16:49



EL REGISTRO MERCANTIL DEL CANTON GUAYAQUIL
1-. **Certifica:** que con fecha veinte de Julio del dos mil seis en cumplimiento de lo ordenado en la Resolución N° 06.G.IJ.0004887, dictada por la **Especialista Jurídico**, el **19 de Julio del 2006**, queda inscrita la presente escritura pública junto con la resolución antes mencionada, la misma que contiene la **Constitución** de la compañía denominada: **CORPORACION POLO S.A. COPOSA**, de fojas **74.999 a 75.018**, Registro Mercantil número **13.936**.- Quedando incorporado el Certificado de Afiliación a la Cámara Ecuatoriana del Libro Núcleo del Guayas.- 2. Queda archivada una copia auténtica de esta escritura.

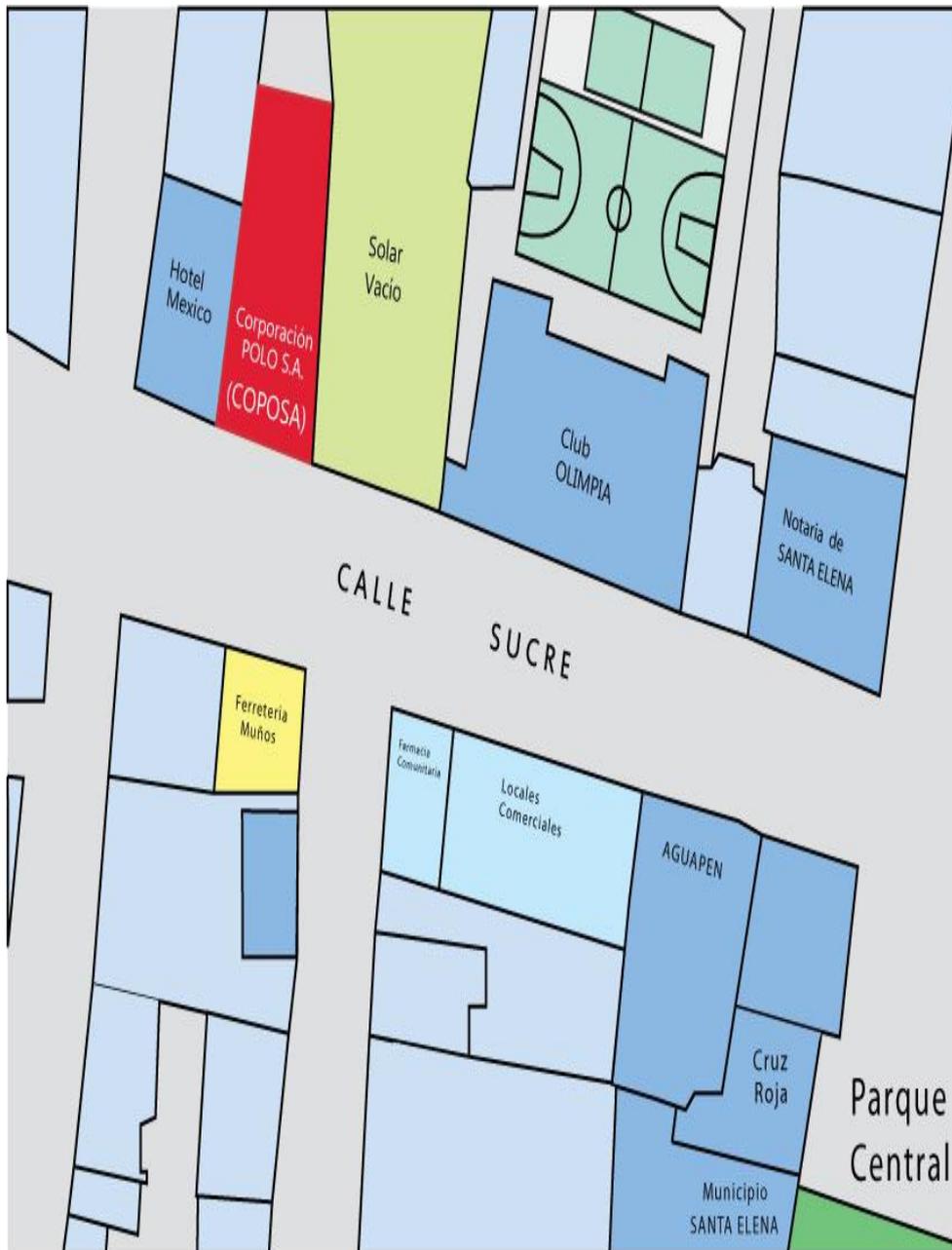
ORDEN: 34546
LEGAL: Silvia Coello
AMANUENSE: Carlos Lucio
ANOTACION-RAZON: Priscilla Burgos

5 42.45
REVISADO POR: 6


AB. TATIANA GARCIA PLAZA
REGISTRO MERCANTIL
DEL CANTON GUAYAQUIL
DELEGADA



ANEXO No. 4
MAPA SOBRE LA UBICACIÓN DE LA CORPORACIÓN POLO S.A



ANEXO N° 5



GUÍA DE ENTREVISTA
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

Objetivo: Identificar las Fortalezas y Debilidades de la Corporación Polo S.A. en el Cantón Santa Elena a través de las opiniones y criterios de los integrantes de su organización para lograr que la empresa mejore su posicionamiento en el mercado.

Nombre:

Cargo:

1. ¿Considera que se está cumpliendo en su totalidad la misión y visión de la Corporación Polo?	De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
2. ¿Se ha realizado un análisis interno y externo de la situación de la organización?	Continuamente <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/>
3. ¿Cree usted cual sería el accionamiento empresarial que debería aplicar la organización para excelentes resultados?	Posicionamiento <input type="checkbox"/> Atención Eficiente <input type="checkbox"/> Nuevas Marcas <input type="checkbox"/> Calidad de los Productos <input type="checkbox"/>
4. ¿Con que regularidad se realiza la capacitación Laboral a todo el personal de la Corporación Polo?	Continuamente <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/>
5. ¿Considera necesario implementar un sistema de motivación por el cumplimiento de las metas a sus colaboradores?	Acuerdo <input type="checkbox"/> En Desacuerdo <input type="checkbox"/> En total Desacuerdo <input type="checkbox"/>
6. ¿Qué grado de importancia es para usted mejorar la imagen institucional de la Corporación Polo?	Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/>
7. ¿Está usted de acuerdo utilizar estrategias empresariales para conquistar a su cliente?	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Muy desacuerdo <input type="checkbox"/>
8. ¿Estaría dispuesto a colaborar infinitamente en el desarrollo de un plan de marketing para la organización que usted labora?	De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
9. ¿Cree usted que existe una excelente coordinación entre toda la organización?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Quizas <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>

Elaborado por: Silvia Neira Quirumbay

ANEXO N° 6



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FORMATO DE ENCUESTA

Objetivo.- Conocer de manera objetiva el grado de aceptación de los productos que comercializa Corporación Polo S.A. en el Cantón Santa Elena a través de las opiniones y criterios del público para lograr que la empresa mejore su posicionamiento en el mercado.

Instrucciones: Por cada pregunta deberá elegir una opción marcando en el cuadro de su preferencia con una x.

<p>1.- ¿Ha escuchado sobre la actividad de comercio que ofrece la Corporación Polo S.A.?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> Tal vez <input type="checkbox"/> Quizás <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/></p>	<p>2.- ¿En algún momento ha visitado las instalaciones de la Corporación Polo S.A.?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> Tal Vez <input type="checkbox"/> Quizás <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/></p>
<p>3.- ¿Qué características prefiere en particular cuando compra un producto en una casa comercial?</p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Promoción <input type="checkbox"/></p> <p>Descuento <input type="checkbox"/></p> <p>Marca <input type="checkbox"/></p> <p>Tecnología <input type="checkbox"/></p>	<p>4.- ¿Cree usted que la Corporación Polo ofrece una excelente atención cuando a adquirido un producto?</p> <p>Definitivamente si <input type="checkbox"/> Probablemente no <input type="checkbox"/></p> <p>Probablemente si <input type="checkbox"/> Definitivamente no <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p>
<p>5.- ¿Qué prefiere usted que le ofrezca la Corporación Polo S.A., al momento de visitar y comprar en esta casa comercial?</p> <p>Descuento <input type="checkbox"/> Eficiencia <input type="checkbox"/> Garantía <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- ¿Que otras líneas de productos le gustaría que comercialice la Corporación Polo S.A.?</p> <p>Artículos de Decoración <input type="checkbox"/> Repuestos Electrónicos <input type="checkbox"/></p> <p>Repuesto de Pesca <input type="checkbox"/></p> <p>Equipos de Computación <input type="checkbox"/> Bicicletas <input type="checkbox"/></p>
<p>7.- ¿Debe ofrecerle y que se cumpla la garantía ofrecida caso de robo, sustracción, o pérdida de objetos la Corporación Polo?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>8.- ¿Cree usted que el personal de la Corporación Polo debe estar debidamente capacitado para realizar su trabajo?</p> <p>Definitivamente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Probablemente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>Probablemente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Definitivamente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>
<p>9.- ¿Deben ser de acuerdo a la situación económica del mercado los precios de los productos que ofrece la Corporación Polo?</p> <p>Altos <input type="checkbox"/> Bajos <input type="checkbox"/></p> <p>Muy altos <input type="checkbox"/> Accesibles <input type="checkbox"/></p>	<p>10.- ¿A que casa comercial acude con frecuencia para adquirir sus productos?</p> <p>Artefacta <input type="checkbox"/> Corporación Polo <input type="checkbox"/></p> <p>Comandato <input type="checkbox"/> Global Motors <input type="checkbox"/></p> <p>La Ganga <input type="checkbox"/> Créditos Económicos <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 100px;">Discorsa Hogar <input type="checkbox"/></p>
<p>11.- ¿Está a gusto con la imagen institucional que se presenta la Corporación Polo a sus clientes ?</p> <p>Muy de Acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 100px;">Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>12.- ¿ En que medios de comunicación conoció de la Corporación Polo?</p> <p>Banners <input type="checkbox"/></p> <p>Prensa Escrita <input type="checkbox"/></p> <p>Medio Televisivo <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Redes Sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Folletos <input type="checkbox"/></p>
<p>13.- ¿Está usted de acuerdo que la Corporación Polo constantemente innove sus productos?</p> <p>Totalmente de Acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>14.- ¿Cree usted que la Corporación Polo se encuentra en una zona estratégica y de fácil visibilidad?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/> Frecuentemente <input type="checkbox"/></p> <p>Tal vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/></p>
<p>Nombre del Encuestador: Silvia Neira Quirumbay</p>	<p>Fecha: Enero del 2013</p>

ANEXO N° 7

CLIENTES LOCALES / CORPORACIÓN POLO S.A.



CORPORACIÓN POLO S.A.

Importadora de Motocicletas Tricimotos Go Kart

Matriz: Asiselo Garay 1124 y Capitán Nájera

Sucursal: Sucre s/n y Juan Montalvo

Teléfono: 2940063 - 099117165

RUC: 0992467436001

SECTOR :SANTA ELENA

CLIENTES	DIRECCION	SALDO POR COBR
1 ARCOS VACA BENJAMIN ALMIRCA	SANTA ELENA FRENTE AL BANCO DE	1238
2 ACOSTA MORAN ANTONIA MARILI	CALLE ROCAFUERTE Y MANABI	30
3 ALVAREZ VILLACIS DANIEL ENRIQU	B.LOS CEIBOS	312
4 AVEIGA HERRERA ESTRELLA MAR	B.ALBERTO SPENCER	400
5 ALEJANDRO TIGRERO ADOLFO HE	CALLE JUAN MONTALVO Y PICHINCH	150
6 BERNABE SEVERINO SALLY LOREN	B.GALAPAGOS	830
7 BARZOLA ALVAREZ ARNOLD VINIC	B.ENTRE RIOS	1100
8 CASTRO TUMBACO DOUGLAS	SECTOR 5 ESQUINAS	455
9 CRUZ PILLASAGUA JOSE MIGUEL	CALLE MANABI Y COLONCHE	595
10 BERNABE BAZAN LORENA MARGI	B.GUILLERMO ORDONEZ	350
11 CEDEÑO BAJAÑA ESTIN REINALDO	B.ALBERTO SPENCER	276
12 CEPEDA VICTORES ERIKA ROCIO	AV.FAUSTO FAJARDO	120
13 CHALEN BORBOR ENRIQUE ARTUR	B.JIMMY CANDELL	280
14 ALMEIDA ALVAREZ SHIRLEY ROCIO	B.OTTO AROSEMENA	158
15 DEFAZ GARCIA SEGUNDO JAVIER	B.LOS GIRASOLES	100
16 ESTIBEL CUMBE ENRIQUE PATRICI	CALLE 18 DE AGOSTO	295
17 GONZALEZ SALINAS FAUSTO MAU	B.NARCISA DE JESUS	1355
18 GUILLEN VASQUEZ EDISON ARTURI	B.AMANTES DE SUMPA	448
19 GONZALEZ SAONA WILSON CARLO	CALLE 10 DE AGOSTO Y ANGEL SIMON	60
20 HUAMAN MATEO WILMER ENRIQUI	ENTRE SUCRE Y MANABI	40
21 INTRIAGO GONZALEZ JORGE DANIE	B.ENTRE RIOS	45
22 SEVERINO POZO DOUGLAS IVAN	CALLE MANABI Y LUIS ROSALES	85
23 JIMENEZ VILLAFUERTE RONNY OSI	CALLE CALDERON Y FRANCISCO PIZ	55
24 JARA VERA ALBERTO ALBERTO A	SECTOR 5 ESQUINAS	37
25 LOOR VIDAL SARA JANETH	B.10 DE AGOSTO	195
26 LOY LOZANO ILIANA ALICIA	B.ENTRE RIOS	345
27 LAINEZ ALEJANDRO ROSA CAROL	CALLE JUAN MONTALVO	190
28 MEDINA BORBOR MANUEL JAVIER	SECTOR LA CURVITA	504,6
29 MEJILLONES LAINEZ LORENA MER	CALLE SUCRE Y ROCAFUERTE	400
30 MIRABA BAZAN DORINDA CARME	SECTOR K1	300
31 MARTINEZ MONTALVO ANDREA E	CALLE SUCRE Y CHIMBORAZO	300
32 MORAN CEDEÑO GARDENIA VANE	B.LOS CEIBOS	146
33 MIRABA BORBOR TERESITA FATIN	CALLE AURELIO LAINEZ Y FAUSTO FA	660
34 MAGALLANES LAINEZ MIGUEL ALB	B.ENRIQUE DRUET	330
35 MALAVE VERA RINA CECILIA	B.VALLE DE SANTA ELENA	347
36 MALAVE VERA JOSE IGNACIO	B.25 DE DICIEMBRE	500
37 MUÑOZ REYES CARMITA MANUEL	CALLE SUCRE Y CHIMBORAZO	275
38 MOREIRA VERA PABLO LUIS	SECTOR K1 CAMAL	55
39 NEVAREZ VERA ILEANA JAZMIN	B.11 DE ENERO	10
40 NAVIA LEONES ORLANDO GABRIEL	AV.GUAYAQUIL	368
41 ORRAL & ANASTACIO CARLOS MA	B.ENRIQUETA CANDELL	50
42 PANTALEON OLVERA LETTY ISABE	CALLE CHIMBORAZO Y 9 DE OCTUBR	354
43 PINARGOTE ALVARADO DIANA CA	ATRAS DEL SECAP	50
44 POZO GONZABAY DANNY DANIEL	BLA CRUCITA	230
45 PANCHANA GONZALEZ ANA ELISA	B.GALAPAGOS	570
46 PANCHANA PRENDES RAMON AL	CALLE ROCAFUERTE Y CALDERON	20
47 REYES YAGUAL JULIO HUMBERTO	CALLE 10 DE AGOSTO Y LUIS ROSALE	420
48 RODRIGUEZ VILLON RODRIGO EVA	CALLE JUAN MONTALVO Y SUCRE	410
49 REDIX ZUBAY PABLO FRANCISCO	B.25 DE DICIEMBRE	110
50 ROSALES BAZANTES MARJORIE N	CALLE VALDIVIA	416
51 RAMIREZ TOMALA RAFAEL ANTO	B.LOS SAUCES	130
52 SANTOS CONSTANTE RINA PATRI	B.TIPAN NISSA	350
53 SUAREZ GARCIA ANGEL MIGUEL	B.NARCISA DE JESUS	950
54 SANTOS BRIONES PAOLA DELIA	B. 11 DE ENERO	460
55 SUAREZ JUAN BAUTISTA	MARQUEZ DE LA PLATA	340
56 SANCHEZ GONZALEZ AMELIA MAR	B.ENRIQUETA CANDELL	60
57 SEVERINO MARTINEZ JORGE ADA	CALLE COLONCHE Y MANABI	550
58 SUAREZ POZO BOLIVAR JUAN	MARQUEZ DE LA PLATA	50
59 SANCHEZ DELGADO VICTOR IVAN	B.ENRIQUE CANDELL	110
60 SAA SALAZAR LUIS GERMAN	B.GUILLERMO ORDONEZ	250
61 SANTOS PONCE RUBEN TIFICIO	B.ALBERTO SPENCER	40
62 SILVA PERASSO ANDRES RIGOBEE	JUNTO A BOUTIQUE MARNIC	110
63 TAYUPANDA MOROCHO MARIA X	B.EMPERATRIZ	40
64 TOMALA CATUTO MILTON MICHA	B.DIONICIO GONZABAY	30
65 TUTIVEN MUÑIZ JAZMINE ROBERT	CDLA CICA	790
66 TOMALA VILLAO EDISON FAUSTO	B. 24 DE JULIO	40
67 TOMALA YAGUAL ELENA EPIFANIA	CALLE MANGLARALTO	210
68 VERA RODRIGUEZ OTTO SANTIAGO	SUCRE ENTRE GUAYAQUIL Y OLMEDO	1200
69 VINCES PINCAY EDUARDO MELVIN	B.AMANTES DE SUMPA	1670
70 VERA RODRIGUEZ OTTO SANTIAGO	CALLE GUAYAQUIL Y OLMEDO	600
71 YAGUAL BACILIO GLORIA CARMEL	B.JOSE TIPAN NISSA	590
72 YAGUAL MURILLO GERARDO STAL	CDLA CICA	340
73 ZAPATA GRANADA WILLIAM LAUT	CALLE 10 DE AGOSTO Y COMERCIO	130
74 ZAMBRANO LASSO JUAN ESTEBA	ATRAS DE LA ESC. TEODORO WOLF	40
75 NEIRA ZAONA VICTOR	BA 24 DE MAYO	400
76 ORRALA BAZAN MARIA	BA 10 DE AGOSTO	380
77 ORDONEZ LAINEZ NOEMY	CALLE 10 DE AGOSTO Y OLMEDO	240
78 ORRALA SOLORZANO ROSA	B CHIMBORAZO	230
79 OÑATE FERSEI JHONNY	BA ROCAFUERTE	910
80 ORDONEZ TOMALA ZOYLA	BA 18 DE AGOSTO	320
81 ORRALA ALEJANDRO GINO	B LA ROTONDA	910
82 PITA TOMALA ELSA	CALLE 18/ DE AGOSTO	30
83 PANCHANA LINO AGUSTIN	B LOS SAMANES	50

ANEXO N° 8

CUADROS PRESUPUESTARIOS-CALL CENTER

Muebles de oficina								
Número	Concepto	Unitario	Total					
1	Escritorio	\$ 250,00	\$ 250,00					
1	Silla giratoria	\$ 60,00	\$ 60,00					
	total		\$ 310,00					
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y OTROS								
Número	Concepto	Unitario	Total					
1	Telefono	\$ 12,00	\$ 12,00					
1	Linea Telefonica e Implementos	\$ 150,00	\$ 150,00					
1	Computadora	\$ 650,00	\$ 650,00					
	TOTAL		\$ 812,00					
BALANCE DE PERSONAL								
Cargo	# de Puesto	Sueldo Mensual	less 9,35%	Fondos de Reserva	Vacaciones	Decimo III	Decimo IV	Sueldo Anual
Operadora	1	\$ 320,00	\$ 29,92	\$ 320,00	\$ 160,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 4.600,96
Total	1		\$ 290,08				1.120,00	\$ 4.600,96

ANEXO N° 9

CUADROS PRESUPUESTARIOS-CAPACITACIONES AL PERSONAL

TEMAS	HORAS	INSTITUCIÓN	ASISTENTES	PRESUPUESTO
ELABORACION DE PLANES DE MARKETING	8	"Méndez y Asociados"	Todo el personal Cuatro(4)	\$ 298,00
ATENCIÓN AL CLIENTE	8	"Méndez y Asociados"	Todo el personal Cuatro(4)	\$ 298,00
TOTAL				\$ 596,00

DETALLES DEL PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN								
MODULOS	HONORARIOS DEL CAPACITADOR	COFFEE BREAK	ALMUERZO	MATERIAL (cuadernos, esferos, lápices y borradores)	TOTAL CERTIFICADOS	COLABORADORES	HORAS	TOTAL MENSUAL
ELABORACION DE PLANES DE MARKETING	\$ 250,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 8,00	\$ 20,00	4	8	\$ 298,00
ATENCIÓN AL CLIENTE	\$ 250,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 8,00	\$ 20,00	4	8	\$ 298,00
TOTAL ANUAL								\$ 596,00

ANEXO N° 10

**PRESUPUESTO PROGRAMA DE IMPLEMENTACION NUEVA LINEA
DE PRODUCTOS**

ARTÍCULOS DE DECORACIÓN – NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS	
ARTÍCULOS DE DECORACIÓN – SALA	\$ 718.68
ARTÍCULOS DE DECORACIÓN – CUARTO DE BAÑO	\$ 265.79
TOTAL	\$ 984.47

ESTUDIO DE MERCADO	
ACTIVIDADES	COSTOS ESTIMADOS
Encuesta Piloto (50 personas)	\$ 50.00
Auspicio de Proveedores (viáticos, música, impulsadoras)	\$ 100.00
ARTÍCULOS DE DECORACIÓN PARA EL HOGAR	\$ 984.47
Transporte - Combustible	\$ 40.00
TRIPTICOS 1000 x \$ 0.10	\$ 100.00
TOTAL	\$ 1274.47

Artículos para Decoración para Sala

Cerámica Vaticano 42.5 x 42.5 Exp. 80-2 Rialto 1 metro	\$ 9.64	12m	\$115.68
Porcelana Latina 2 x G	\$1.80	10f	\$18,00
Porcelanato 60x60 cm. 1 metro Venezia	\$ 24.00	8m	\$192.00
Baldosa Vaticano 50 x 50 1 metro	\$ 12.00	5 m	\$60.00
Alfombra – Sport 20x30	\$ 8.00	5u.	\$40.00
Alfombra Diamante 50x40	\$ 10.00	5u.	\$50.00
Alfombra Fashion Ecomat 80x75	\$ 17.00	3u.	\$51.00
Lámpara Colgante Stratech	\$14.00	4u.	\$56.00
Lámpara Colgante Ligth-tech	\$18.00	2u.	\$36.00
Ojo de buey Led 3w completo	\$ 5.00	10u.	\$50.00
Ventiladores de Techo 29 cm. Princes Ambiance Aplike	\$ 10.00	5u	\$50.00
			\$ 718.68

Artículos para Decoración para Cuarto de Baño

Cerámica con Diseños Vaticano 20 x 30 1 metro	\$ 9.90	5m.	\$49.50
Alfombra de Baño– Sport 18x18	\$ 5.50	4u	\$22.00
Listello para Baño Miel Amarillo 8x25	\$ 1.29	10u	\$11.29
Espejo – Gabinete de Baño 64cm x 62cm	\$16.00	4u	\$64.00
Organizador de Baño	\$ 7.00	5u	\$35.00
Lámina de Acrílico Prisma 1.60 x 0.80	\$ 14.00	6u	\$84.00
			\$ 265.79
TOTAL			\$ 984.47

ANEXO N° 11

PRESUPUESTO PROGRAMA DE PUBLICIDAD AGRESIVA POR TEMPORADAS

GASTOS DE PUBLICIDAD AGRESIVA	
ACTIVIDADES	COSTO
PUBLICIDAD Y PROMOCIONES POR TEMPORADAS	\$ 217,50
PUBLICIDAD POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN	\$ 350,00
TOTAL	\$ 567,50

MES DE FEBRERO DEL AÑO 2013	
PROYECTO DE PUBLICIDAD MASIVA	
LISTA DE ACTIVIDADES	COSTOS
Sorteo a través de cupones de un Electrodoméstico (ventilador) por apertura de temporada por su compra	\$ 17,00
Descuentos en Combos de Electrodomésticos (con montos mínimos de 200.00 en adelante)	
Sorteo al azar de una orden especial de arreglo floral de una floristería del Cantón Santa Elena por el día de San Valentín quienes compren en ese día	\$ 11,00
TOTAL	\$ 28,00

MES DE MAYO DEL AÑO 2013	
ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD MASIVA	COSTOS
Sortear al azar de una orden de cena (Festín Familiar KFC), por el día de la Madre.	\$ 11,00
Ofrecer en vísperas de inicio de clases doce (12) combos escolares (mochila y lonchera) para atraer más clientes.	\$ 108,00
TOTAL	\$ 119,00

MES DE JUNIO DEL AÑO 2013	
ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD MASIVA	COSTOS
Sortear un DVD "shorp" entre los clientes del día, como obsequio por el día del Padre por medio de cupones en las compras.	\$ 35,50
Sorteo al azar de un obsequio de juego de Sábana y Almohada de diseño infantil entre los clientes en el día del niño.	\$ 15,00
TOTAL	\$ 50,50

MES DE DICIEMBRE DEL AÑO 2013	
ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD MASIVA	COSTOS
Sorteo al azar de una canasta navideña por la compra al contado de productos de la línea café (coquetas y cómodas infantiles)	\$ 12,00
Entregar una tarjeta de socio o membresía especial para los dos mejores clientes que más hayan adquirido productos durante el Año 2013	\$ 8,00
TOTAL	\$ 20,00
TOTAL PROGRAMA DE PUBLICIDAD MASIVA POR PROMOCIONES	\$ 217,50

PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN FEBRERO 2013	COSTOS
Proyectar 25 pautas al mes por Radio "Caracol" promocionando todas las líneas de productos.	\$ 100,00
Ofrecer descuentos del 3% a las personas que mencionen que escucharon en la radio Caracol la publicidad de la Corporación Polo S.A.	\$ 00,00
TOTAL	\$ 100,00

ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD MASIVA EN JUNIO 2013	COSTOS
Proyectar 16 pautas al mes por Radio "Caracol" promocionando la nueva línea de productos.	\$ 80,00
Sortear en las redes sociales (facebook, twitter) por medio de preguntas sobre la institución, 2 sillas infantiles plásticas	\$ 10,00
TOTAL	\$ 90,00

ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD MASIVA EN DICIEMBRE 2013	COSTOS
Proyectar 20 pautas al mes por Radio "Caracol" promocionando las ofertas navideñas y regalos personalizados de Corporación Polo S.A.	\$ 90,00
Entregar Tripticos con todas las ofertas y promociones de la Coposa	\$ 20,00
Buscar auspicio de proveedores y Municipalidad para donación de publicidad y alquilar un parlante por los fines de semana	\$ 50,00
TOTAL	\$ 160,00

ANEXO N° 12
PAGINAS / REDES SOCIALES / CORPORACION POLO S.A.
PAGINA WEB



ANEXO N° 13
PAGINAS / REDES SOCIALES / CORPORACION POLO S.A.
CORREO ELECTRÓNICO

The screenshot shows a Windows Live Hotmail profile page. At the top, there are navigation links for Windows Live, Hotmail (0), Messenger (0), SkyDrive, and MSN. The user's name is 'Corporación Polo S.A. Santa Elena JPM MOTORS' with a 'perfil' link and a 'cerrar sesión' button. A profile picture shows a storefront with the text 'Somos una Empresa Importadora que trabaja ofreci...'. Below this, there are sections for 'Información destacada de Hotmail' (with links to 'Bandeja de entrada (0)', 'Enviar correo electrónico', 'Calendario', and 'Más'), 'Amigos de Messenger' (with a note that friends are disconnected), and 'Messenger social'. The social section features a post from 'Corporación Polo S.A. Santa Elena JPM MOTORS' with a detailed description of their business as an import company for vehicles, furniture, and electronics, and a 'Comentario' link. Below the post is a comment box with one comment: 'Sucursal Santa Elena ubicada en, Calle Sucre s/n y Juan Montalvo. Junto al Club Olimpia'. To the right, there is a large promotional banner for Windows Live Hotmail with the text 'TU CORREO DE SIEMPRE, MÁS EFICIENTE QUE NUNCA.' and a '¡DESCUBRELO!' button. At the bottom right, there is a 'SkyDrive' advertisement with the text 'Trabaja en equipo en un documento de office y evita interminables correos con SkyDrive' and a 'Comienza ya' button.

ANEXO N° 14
PAGINAS / REDES SOCIALES / CORPORACION POLO S.A.
FACEBOOK

www.facebook.com/CorporacionPoloSaSantaElenaJpmMotors

facebook Buscar personas, lugares y cosas

Corporación Polo S.A. Santa El... Inicio

Telesores
Radios
Ventilador
Linea Café

Corporación Polo S.A. Santa Elena JPM Motors
Página comunitaria sobre JPM

Sucursal Santa Elena ubicada en Calle Sucre s/n y Juan Montalvo Junto al Club Olimpia

Información Fotos

Lo más destac...

Estado Foto / Video Evento, Hito +

¿Qué estás pensando?

Actividad
Hace poco

Corporación Polo S.A. Santa Elena JPM Motors ha añadido una foto del febrero de ...

Corporación Polo S.A. Santa Elena JPM Motors se ha unido a Facebook.

Corporación Polo S.A. Santa Elena JPM Motors
Hace 5 minutos

Vehículos Motorizados JPM MOTORS (Motocicletas, Tricimotos, Mototaxis, Go Kart, Cuadrones, Buggy, Repuestos de toda clase), Linea Café (Camas, Roperos, Cajoneras, Repisas, Cómodas, Cine en Casa, Mesas para Computadoras, Escritorios, Juegos de Comedor, Espejos, Juegos de Sala, Sofás, Vitrinas) Linea Blanca (Refrigeradoras, Televisores LCD, Equipos de Sonidos, DVD, Cocinetas, Cocinas, Parlantes, Ventiladores, Lavadoras, Congeladores), Artículos Varios (Planchas, Tostadoras,

Ve tu anuncio aquí

Corporación Polo S.A. Santa Elena JPM Motors

Me gusta A Corporación Polo S.A. Santa Elena JPM Motors le gusta esto.

Anuncia tu página

ANEXO No. 15
PRESUPUESTO PUBLICITARIO
PROFORMA DE ESPOL TV.



Tarifario de cuñas comerciales de 40 segundos de duración

Paquete	Cantidad cuñas por mes	Precio unitario	Total	Total por Mes	Bonificación
Mensual	60 cuñas dos diarias	\$ 36,00	\$ 2.200	\$ 2.200,00	Si
Dos Meses	120 cuñas dos diarias	\$ 30,00	\$ 3.600	\$ 1.800,00	Si
Tres Meses	180 cuñas dos diarias	\$ 25,00	\$ 4.500	\$ 1.500,00	Si
Cuatro Meses	240 cuñas dos diarias	\$ 20,00	\$ 4.800	\$ 1.200,00	No
Cinco Meses	300 cuñas dos diarias	\$ 17,00	\$ 5.100	\$ 1020,00	No
Seis Meses	360 cuñas dos diarias	\$ 16,00	\$ 5.760	\$ 960,00	No
Anual	720 cuñas dos diarias	\$ 15,00	\$ 10.800	\$ 900,00	No

ANEXO No. 16
PRESUPUESTO PUBLICITARIO
PROFORMA DE RADIO AMOR.



La radio que vive por ti...

La Libertad, septiembre 27 de 2012

Señorita.
SILVIA NEIRA
Ciudad

De nuestras consideraciones:

Saludos cordiales, hacemos conocer el costo de nuestra publicidad y programación de nuestra emisora.

Nuestra Tarifa:

El valor de cada cuña es de \$3.00 más el respectivo **IVA**, pero por tratarse de un paquete de tres cuñas diarias por los veinte días laborables el valor es de \$100.00 más el respectivo **IVA**.

Nuestra programación:

06h00 - 15h00	Panorama informativo (Programa Estelar)
15h00 - 17h00	Programación variada
17h00 - 18h00	Música Nacional
19h00 - 20h00	Transmisión de "El Noticiero"
20h00 - 23h00	Programación Variada

Esperamos tenerlos entre nuestro selecto grupo de clientes satisfechos. Éxitos en sus labores diarias.

Atentamente,


Abg. Carlos Cambala Montecé
RADIO AMOR

**RADIO
AMOR 89.3
GERENCIA**

La Libertad: Barrio Abdón Calderón, calle 18 entre Av. 25 y 26
Teléfono: 2782-260, Telefax: 2780-780
email: radioamor89.3@gmail.com RUC: 0902071117001

ANEXO No. 17
PUBLICIDAD / VALLAS PUBLICITARIAS



ANEXO No. 18
BANNERS / CORPORACION POLO S.A.



CORPORACION POLO S.A

Motocicletas
Cuadrones
Moto - Cars
Trici-Motos
Televisores
Radios
Ventilador
Linea Café
Muebles
Comedores
Camas



Localidad Matriz: Guayaquil, Guayas

Dirección: C.C. Alban Borja (Junto a Movistar) Teléfono: 042206568 Sitio Web: www.corporacionpolo.com

Localidad en Santa Elena: Calle sucre y Juan Montalvo Telef. 2940-063

Horario de Atención: Lunes a Sábado de 09H00 am – 19H00 pm

ANEXO No. 19
TRIPTICOS / CORPORACION POLO S.A.
PARTE POSTERIOR

Garantizar el suministro en venta de Buggy y repuestos a nuestros clientes de manera responsable, rápida y confiable con el propósito de obtener su satisfacción plena.

Misión

Conquistar Mercados Nacionales. A Través De Una Estrategia Centrada En Presencia Y Compromiso

Visión



CORPORACION
POLO S.A.



CORPORACION
POLO S.A.

Telef. 2940-063

Santa Elena Calle sucre y Juan Montalvo
www.corporacionpolo.com

RTADORA COPOS

CORPORACION POLO S.A.

ANEXO No. 20
TRIPTICOS / CORPORACION POLO S.A.
PARTE ANTERIOR

MOTOS		Productos para el Hogar
 <p>Motocicleta Roja Alta Velocidad JMP 200 GY - 1</p>	 <p>Trici-Moto Para todo tipo de Transportación.</p>	 <p>Juego de comedor 6 Piezas Tradicional Para toda la familia</p>
<p>Motocicletas Azul Máxima Velocidad JMP 125 - 2</p> 	<p>Motocicleta Color Amarilla velocidad maxima Facil transpotación</p> 	<p>Línea Blanca Refrigeradoras Lavadoras</p> 
<p>Motocicleta Blanca Máxima velocidad a tu alcance. Todo Terreno</p> 	<p>Moto - Taxi Fácil transpotación rapida y segura. JMP.</p> 	<p>Cafeteras Planchas Equipos de Sonido ventiladores</p> 

Productos de calidad, con variedad

ANEXO No. 21

PROMOCIONES / TAZAS / BOLIGRAFOS /CAMISETAS.



ANEXO No. 22

ANÁLISIS DE COLORES PUBLICITARIOS

CORPORACIÓN POLO S.A.

Los colores usados en las diferentes aplicaciones de la Corporación Polo S.A se dieron a partir de los colores originales utilizados en el logo ya establecido de la empresa. En la mayoría de la papelería, gráfica y aplicaciones de la empresa se utilizaron los colores azul, gris, naranja o anaranjado, amarillo y blanco.

Azul: refleja tecnología, muchas veces confianza y tranquilidad

Gris: asociado con la independencia, estabilidad.

Naranja: combinación de la energía que transmite el color rojo, con la felicidad del color amarillo, llama mucho la atención de las personas, anima las emociones y provoca satisfacción.

Amarillo: un color que llama mucho la atención de los consumidores y nos refleja fuerza y jovialidad.

Blanco: pureza, perfección, optimismo, positivismo, confort. Gracias a la combinación y aplicación de los colores en las diferentes publicidades se quiere lograr, llamar la atención de los clientes, reflejarles seguridad al momento que comprar, venderles de manera creativa y eficaz cada uno de los servicios.

Tríptico, Web.

En estas aplicaciones se jugó con los colores: azul, plomo, anaranjado, amarillo para, en el re diseño de la página web lo que se busca es llegar a los usuarios con una página que no esté muy recargada de colores, que sea de fácil interacción con los usuarios y al mismo tiempo que sea de fácil manejo para ellos.

Los volantes, nos muestra la variedad de los productos que se ofrecen en el local, con una foto de la empresa, direcciones, teléfonos, mail, llegando de manera estratégica a que los usuarios puedan reconocer fácilmente el local y a cercarse a adquirir, los productos que sean de su agrado o necesiten. La valla muestra el producto principal de la corporación que son las motocicletas, ya que es el mercado al que se quiere llegar. Reflejando que si quieres sentir velocidad debes adquirir tu moto en el local.

Aplicaciones

Para el merchandising de la empresa se crearon: bolígrafos, tazas y camisetas; para de esta manera llamar la atención del cliente, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la compra, debido a que los usuarios se sienten a gusto cuando a más de adquirir puedan recibir algún premio o obsequio. De igual manera el cliente se siente relacionado con la marca de la empresa, lo que le permitirá recordarla y regresar.

ANEXO No. 23
COSTOS Y GASTOS

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
Equipo de oficina	\$ 812,00
Muebles de Oficina	\$ 310,00
Total	\$ 1.122,00

Costo de Mano de Obra Directa		
Descripción	MENSUAL	ANUAL
Operadora	\$ 320,00	\$ 4.600,96
Técnico	\$ 300,00	\$ 4.313,40
Total de Mano de obra directa	\$ 620,00	\$ 8.914,36

Gastos administrativos		
Descripción	Total mensual	Total anual
Sueldos de nuevas áreas	\$ 620,00	\$ 8.914,36
Capacitación	\$ 256	\$ 768
Total		\$ 9.682,36

TOTAL INVERSION	
Activos fijos	\$ 1.122,00
Costos y gastos	\$ 14.118,16
TOTAL	\$ 15.240,16

ANEXO No. 24
PRODUCTOS QUE OFRECE LA COOPORACION POLO
LINEA CAFÉ / MUEBLES



ANEXO No. 25
PRODUCTOS
LINEA BLANCA





ANEXO No. 26
PRODUCTOS
ARTICULOS VARIOS



ANEXO No. 27
PRODUCTOS
VEHICULOS MOTORIZADOS



ANEXO No. 28

INSTALACIONES DE LA CORPORACION POLO S.A. SANTA ELENA



ANEXO No. 29

**SR. JAIME POLO MENECEZ PRESIDENTE – ECON. NANCY MACIAS –
SRTA. SILVIA NEIRA QUIRUMBAY / EGRESADA.**



ANEXO No. 30
PERSONAL DE LA CORPORACION POLO S.A. SANTA ELENA



ANEXO No. 31
SRTA.LOURDES NEIRA MONTOYA - ADMINISTRADORA
ENTREVISTA



GLOSARIO

Análisis FODA.- (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) Herramienta más utilizada para hacer el análisis situacional de las organizaciones y, sobre esa base, definir estrategias de intervención para mejorar su acción, que se señala como la segunda etapa del enfoque estratégico aplicado a la planificación.

Atención Postventa.- Mantenimiento de atención de garantías, impartiendo información y otros, que el cliente pueda requerir eventualmente, para complementar su satisfacción.

Atención Preventa.- Dotación al cliente potencial de toda la información necesaria antes que este al solicite y quien ofrece debe estar altamente calificado para hacerlo.

Curtosis.- En teoría de la probabilidad y estadística, la curtosis es una medida de la forma, El coeficiente de curtosis mide cuan 'puntiaguda' es una distribución respecto de un estándar. Este estándar es una forma acampanada denominada 'normal', y corresponde a una curva de gran importancia en estadística.

Diagrama de Gantt.- Consiste en una representación gráfica sobre dos ejes; en el vertical se disponen las tareas del proyecto y en el horizontal se representa el tiempo.

Estudio del mercado.- Es indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente y si existirán posibilidades de venta son reales.

INEC.-Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

IPN.- Instituto Politécnico Nacional de México.

LOSEP.- Ley Orgánica del Servicio Público

Macrocomercialización.- Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, equiparando verdaderamente la oferta y la demanda, logrando los objetivos de la sociedad.

Mailing personal.- Envío de información o de propaganda publicitaria indicando los servicios que ofrece la institución, por correo electrónico a las personas que forman parte de una lista de instituciones públicas y privadas.

Mercadotecnia.- Es el proceso de planear y ejecutar las acciones necesarias para una efectiva promoción y distribución de bienes y servicios, a fin de crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y empresariales.

Micro comercialización.- Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente, estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Planeación Estratégica.- Es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

PRI.- Período de recuperación de la inversión. Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Programas Operativos.- El conjunto de variables controlables, que una empresa puede utilizar para lograr la satisfacción de su mercado y, en consecuencia, sus objetivos, configuran el denominado Marketing-Mix o mezcla de Marketing y sus componentes son: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

PULL.- Es una estrategia que se origina cuando los usuarios son los que van en busca de la información de las empresas. La estrategia “Pull” orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador.

Segmentación demográfica.- En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc.

Telemarketing.- Es una herramienta o servicio de venta telefónica que permite obtener directamente sus sugerencias y por ende es un medio que se establece un diálogo personal.

TIR.- Tasa interna de retorno. Es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA (beneficio neto actualizado) sea igual a la inversión (VAN igual a 0).

UPIICSA.-Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas. (FACULTAD ACADEMICA-UNIVERSIDAD DE PARAGUAY).

VAN.-Valor actual neto. Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia.