



UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA ESTRUCTURAR EL DEPARTAMENTO DE
COMERCIALIZACION STEELTRADE S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR(es):

ELIZABETH ARACELY QUIMI BUSTOS

TUTOR:

MSC. ANGELA MALDONADO CHIRIBOGA

GUAYAQUIL- ECUADOR

OCTUBRE 2014



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

.....

AUTOR/ ES

ELIZABETH ARACELY QUIMI BUSTOS

.....

REVISORES:

.....

.....

.....

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE
ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

.....

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2014

Nº DE PÁGS.: 122

ÁREAS TEMÁTICAS:

LOGÍSTICA Y VENTAS COORDINACION Y CONTROL
DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

PALABRAS CLAVE:

ESTRUCTURACION Y COMERCIALIZACIÓN DE STEELTRADE S.A.

RESUMEN:

La empresa Steeltrade S.a. distribuidora ubicada en la ciudad de Guayaquil, se encarga de la comercialización de suministros de oficina y tecnología, se plantea un plan de marketing que permita mejorar el rendimiento y la eficacia de los distintos departamentos de la empresa proporcionando el crecimiento adecuado de la misma y las ganancias que se espera obtener con el desarrollo de este plan ,

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-9054



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

No solo es buscar solucionar las problemáticas de logística y distribución de la empresa si no también
Generar ingresos monetarios superiores a los años anteriores, ya que se cuenta con prestigio y reconocimiento en todos estos años de arduo trabajo, en la que los más grandes beneficiados serán el personal de la empresa, ya que gozaran de un orden institucional que les permita desempeñarse mejor.

Nº DE REGISTRO (en base de datos):

Nº DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI X

NO

**CONTACTO CON
AUTOR/ES:
ELIZABETH QUIMI B.**

Teléfono:

0992306700 -5023608

E-mail:

e_aracely77@outlook.es

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Nombre:

Teléfono: 04255555

E-mail: secretario@ulvr.edu.ec

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-9054

TABLA DE CONTENIDOS

Tabla de Contenidos.....	III
Índice de Tablas.....	VI
Índice de Gráficos.....	VII
Certificación del Tutor.....	IX
Declaratoria de responsabilidad.....	X
Agradecimientos.....	XI
Dedicatoria.....	XII
Resumen Ejecutivo.....	XIII
Introducción.....	XIV
Capítulo I.....	1
1.1 Tema.....	1
1.1.1 Plan de Marketing para Estructurar el departamento de Comercialización SteelTrade s.a En la ciudad de Guayaquil.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Causas del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	2
1.4 Delimitación del problema.....	2
1.5 Justificación.....	3
1.6 Sistematización de la investigación.....	4
1.7 Objetivo general de la investigación.....	5
1.8Objetivos específicos.....	5
1.9 Limites de la Investigación.....	5
1.10 Identificación de las variables.....	5
1.11 Hipótesis.....	6-7
1.12 Operacionalizacion de las variables.....	8
CAPITULO II	
Fundamentación Teórica	
2.1Antecedentes referenciales de la investigación.....	9
2.2Marco Teórico Referencial.....	10
2.3 Marco Legal.....	11
2.3.1 Nombre o Razón Social.....	11

2.3.2 Titularidad de propiedad de la empresa.....	11
2.3.2.1 Capital.....	11
2.4 Mapa Conceptual.....	12

CAPITULO III

Metodología de la Investigación

3.1 Métodos de Investigación.....	13
3.2 Población y Muestra.....	13
3.2.1 Determinación del universo Muestral.....	14
3.2.2 Encuesta Piloto.....	14
3.2.3 Muestra.....	15
3.2.4 Tamaño de la Muestra.....	15
3.3 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	16
3.3.1 Investigación Documental.....	16
3.3.2 Investigación de campo.....	16
3.3.3 Encuesta.....	16
3.3.4 La Entrevista.....	19
3.3.5 Aplicaciones e Instrumentos.....	20
3.4 Recursos: Fuentes, Cronograma, Presupuesto.....	20
3.4.1 Recursos:.....	20
3.4.2 Cronograma:.....	20
3.4.3 Presupuesto.....	21
3.5 Presentación De Resultados.....	22
3.5.1 Conclusiones y Recomendaciones de la Encuesta.....	50-51
3.5.2 Conclusiones y Recomendaciones de la Entrevista.....	53-54
4.1. Diseño de un plan Estratégico de Marketing para la empresa Steeltrade s.a.....	55
4.2. Justificación de la propuesta.....	55
4.3. Objetivo General de la propuesta.....	56
4.4 Objetivos Específicos de la propuesta.....	56
4.5. Hipótesis de la propuesta.....	56
4.5.1 Misión.....	57
4.5.2 Visión.....	57
4.6 Listado de Contenidos y Flujos de la propuesta.....	58

4.7 Desarrollo De La Propuesta.....	59
4.7.1Análisis de la situación.....	60-61
4.7.1.1 Análisis interno.....	62
4.7.1.2 Análisis Foda.....	62
4.7.1.3 Análisis del microambiente.....	62
4.7.2 Clientes.....	62
4.7.2.1 Proveedores.....	65
4.7.2.2 Competencia.....	66
4.7.2.3 Fortaleza.....	67
4.7.2.4 Debilidades.....	67
4.7.3 Análisis externo.....	68
4.7.3.1 Factores Económicos.....	68
4.7.3.2 Factores Sociales.....	69
4.7.3.3 Ubicación Demográfica.....	70
4.7.3.4 Factores Tecnológicos.....	71
4.7.3.5 Oportunidades.....	72
4.7.3.6 Amenazas.....	72
4.7.4. Determinación de objetivos.....	75
4.7.4.1 Objetivo viabilidad.....	75
4.7.4.2 Objetivo de Ventas.....	75
4.7.4.3 Objetivo de posicionamiento.....	75
4.7.5 Elaboración y selección de estrategias.....	76
4.7.5.1 Plan de acción.....	77
4.7.5.2 Estrategias de Marketing Max.....	77
4.7.6 Producto:.....	77
4.7.6.1 Productos y Atributos.....	78
4.7.6.2 Ciclo de Vida del producto.....	80
4.7.6.3 Estrategias de productos.....	81
4.7.6.4 Desarrollo de otra línea de productos.....	82
4.7.6.5 Enfatizar la venta de los productos más rentables.....	82
4.7.6.6 Trabajar con una marca propia.....	82
4.7.6.7 Precio.....	83

4.7.6.8 Determinación de Precios.....	83
4.7.7. Política de Fijación de Precios.....	83
4.7.7.1 Selección de Método de Fijación de Precios.....	84
4.7.7.2 Método de Costo Total.....	84
4.7.7.3 Métodos de precios según las condiciones del mercado.....	84
4.7.7.4 Estrategias de precios.....	85
4.7.7.5 Personal.....	85
4.7.7.5.1 Organización del departamento de comercialización de Steeltrade s.a.....	86
4.7.7.5.2 Estructura el departamento Comercialización.....	86
4.7.7.5.3 Organización por funciones.....	87
4.7.7.5.4 Funciones del departamento de administración y contabilidad.....	88-89
4.7.7.6 Estrategia de distribución.....	90-91
4.7.7.6.1 Modifica el sistema de entregas.....	92
4.7.7.6.2 Estrategias de posicionamiento.....	94
4.7.7.6.3 Ventajas Competitivas.....	95
4.7.7.6.4 Promoción del servicio.....	97
4.7.7.6.5 Mezcla Promocional.....	97
4.7.7.7 Elementos de la Mezcla Promocional.....	97-98
Presupuesto	
4.8 Presupuesto de Marketing.....	99
4.8.1 Sistemas de control y plan de contingencias.....	100
4.8.2 Proyección de Ventas.....	102
4.8.3 Relación beneficio / costo.....	103-104
Recomendaciones y Conclusiones	
5. Bibliografía.....	111-114
6. Anexos.....	115-121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Proceso de satisfacción en la entrega de la mercadería.....	22
Tabla N°2 Decisión de elegir el proveedores.....	23
Tabla N° 3 Satisfacción mínima en el tiempo de entrega de la mercadería.....	24
Tabla N°4 Proceso satisfacción en el buen estado de los productos.....	25
Tabla N° 5 Medición de apertura o facilidad que tienen para contactarnos.....	26
Tabla N° 6 Tiempo máximo de crédito.....	27
Tabla N° 7 Competitividad en precios con los demás.....	28
Tabla N°8 Relación o percepción del PVP de otros proveedores.....	29
Tabla N° 9Percepción global que tienen nuestros clientes a diferencia de lo demás.....	30
Tabla N°10 Medios de comunicación para realizar sus compras.....	31
Tabla N°11 Principales productos de ventas.....	32
Tabla N°12Productos que se Comercializa.....	33
Tabla N°13 Uso que se le da a los productos de oficina que se adquiere.....	34
Tabla N°14 Adquisición de los productos de la empresa.....	35
Tabla N°15 Decisión al elegir un proveedor.....	36
Tabla N°16 Productos indispensable en inventario.....	37
Tabla N° 17 Productos que prefiere no comercializar.....	38
Tabla N°18 Atención al Cliente.....	39
Tabla N°19 Predisposición a cambios en la empresa.....	40
Tabla N°20 Objetivos empresariales son claramente comunicados.....	41
Tabla N°21 Coordinación de trabajo con otros departamentos.....	42
Tabla N°22 Capacitaciones que ofrece la empresa al persona.....	43
Tabla N°23 Oportunidades de crecimiento interno del personal.....	44
Tabla N°24 Opinión de empleados de quienes consideran competencia directa.....	45
Tabla N°25 Opinión de los empleados de las 2 empresas consideran fuertes competidores de empresa Steeltrade S.A.....	46
Tabla N° 26 Opinión de las principales ventajas que tienen estas empresas.....	47
TablaN°27 Opinión de los empleados de las principales desventajas de la competencia....	48

Tabla N°28 Considera que la empresa tiene total apertura para atender necesidades laborales y personales de los empleados.....	49
Tabla N°29 Lista de clientes Fijos.....	63
Tabla N° 30 Matriz de poder de negociación clientes.....	64
TablaN°31 Proveedoresocales.....	65
Tabla N° 32 Matriz de poder de nogociacion"proveedores".....	66
Tabla N° 33 Competidores.....	66
Tabla N°34 AnálisisFoda.....	73
TablaN° 35 MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA.....	74
Tabla N°36 Atributos de los productos.....	78
Tabla N 37 Desarrollo de productos y atributos.....	79
Tabla N° 38 Ciclo de vida del producto.....	80
Tabla N° 39 Eliminar Productos Menos Rentables	81
Tabla N°40 Aumentar la gama con productos mas rentables.....	81
Tabla N°41 Estrategia de Producto.....	82
Tabla N° 42 Comisiones por cumplimiento.....	82
Tabla N°42 Fijación de forma de pago para crédito empresarial.....	84
Tabla N°43 Precio de de Portafolio de Productos.....	85
Tabla N°44 Posicionamiento.....	94
Tabla N°45 Diferenciaciones.....	95
Tabla N°46 Resumen de Estrategias.....	95
Tabla N°47 Distribución de presupuesto de Marketing.....	99
Tabla N°48 Balance General.....	99
Tabla N°49 Estado de Resultados.....	101
Tabla N° 50 Ingresos Históricos de la emprea Steeltrade S.a.....	102
Tabla N°51 Proyección a cinco años.....	103
Tabla N° 52 Ingresos proyectados con la propuesta.....	106
Tabla N° 53 Costo relación beneficio sin plan de marketing.....	107
Tabla N° 54 Requerimiento para el cálculo relación b/c.....	107
Tabla N° 55 Balance financiero con la implementación del Plan de Marketing.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Proceso de satisfacción en la entrega de la mercadería.....	22
Gráfico N°2 Decisión de elegir el proveedores.....	23
Gráfico N°3 Satisfacción mínima en el tiempo de entrega de la mercadería.....	24
Gráfico N°4 Proceso satisfacción en el buen estado de los productos.....	25
Gráfico N°5 Medición de apertura o facilidad que tienen para contactarnos.....	26
Gráfico N°6 Tiempo máximo de crédito.....	27
Gráfico N°7 Competitividad en precios con los demás.....	28
Gráfico N° 8 Relación o percepción del PVP de otros proveedores.....	29
Gráfico N° 9 Percepción global que tienen nuestros clientes a diferencia de lo demás.....	30
Gráfico N°10 Medios de comunicación para realizar sus compras.....	31
Gráfico N°11 Principales productos de ventas.....	32
Gráfico N°12 Productos que se Comercializa.....	33
Gráfico N°13 Uso que se le da a los productos de oficina que se adquiere.....	34
Gráfico N°14 Adquisición de los productos de la empresa.....	35
Gráfico N°15 Decisión al elegir un proveedor.....	36
Gráfico N° 16 Productos indispensable en inventario.....	37
Gráfico N°17 Productos que prefiere no comercializar.....	38
Gráfico N°18 Atención al Cliente.....	39
Gráfico N°19 Predisposición a cambios en la empresa.....	40
Gráfico N°20 Objetivos empresariales son claramente comunicados.....	41
Gráfico N°21 Coordinación de trabajo con otros departamentos.....	42
Gráfico N°22 Capacitaciones que ofrece la empresa al personal.....	43
Gráfico N°23 Oportunidades de crecimiento interno del personal.....	44
Gráfico N°24 Opinión de empleados de quienes consideran competencia directa.....	45
Gráfico N°25 Opinión de los empleados de las 2 empresas consideran fuertes competidores de la empresa Steeltrade S.A	46
Gráfico N°26 Opinión de las principales ventajas que tienen estas empresas.....	47
Gráfico N°27 Opinión de los empleados de las principales desventajas de la competencia.....	48

Gráfico N°28 Considera que la empresa tiene total apertura para atender necesidades laborales y personales de los empleados.....	49
Gráfico N° 29 Organigrama actual de la empresa Steeltrade S.A.....	61
Gráfico N°30 Inflación en los últimos dos años.....	68
Gráfico N°31 Tasa de desempleo.....	69
Gráfico N°32 Ubicación Geográfica de la empresa.....	70
Gráfico N°33 Canal de Marketing de consumo.....	90
Gráfico N°34 Estado de Resultado sin la integración de plan de Marketing.....	104
Gráfico N°35 Estado de Resultado con la integración de plan de Marketing.....	109

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 29 de Septiembre del 2014

MsC.

Directora

Escuela de Mercadotecnia

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que el estudiante **Elizabeth Aracely Quimi Bustos** de la Escuela de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación "**Plan de Marketing para estructurar el departamento de comercialización steeltrade s.a. en la ciudad de Guayaquil**", el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MSC. Ángela Maldonado

Tutor del Trabajo de Titulación

Declaratoria de responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

ELIZABETH ARACELY QUIMI BUSTOS

C.I.: 092310898-9

AGRADECIMIENTOS

A Dios quien me ha dado salud, trabajo y sobre todo sabiduría

A mi madre, gracias por ser mi apoyo, mi guía, mi luz, llenaría toda esta página diciendo todo lo que me has dado para ser mejor día a día.

Mis hermanos, gracias por creer en mí, porque juntos hemos logrado nuestros objetivos, gracias por su compañía y su inagotable apoyo.

Mis profesores, que en todos estos años me enseñaron a enfrentarme a este mundo tan competitivo, los cuales no podría pagarles ni con todo el oro del mundo, sus enseñanzas y altruismo por sus estudiantes van más allá del cumplimiento de sus tareas.

A mis amigos, compañeros y colaboradores que se han subido en este tren conmigo.

A mis todos los que dieron un granito de arena para culminar esta etapa tan valiosa en vida, mis logros, mis triunfos hasta mis fracasos, porque de ellos aprendí y levante, son sabiduría y ganas de empezar otra vez.

Para todos mis eternos agradecimientos.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis:

A mi madre quien con su amor, ternura y paciencia ha colaborado para poder lograr mis sueños, a mi padre por motivarme y apoyarme alcanzar mis metas, a mis hermanos por luchar conmigo en todo lo que hemos emprendido juntos.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa como tienen finalidad la de armar un plan de marketing que les permita solucionar los problemas con los que en la actualidad cuentan y con ellos busca mejorar su nivel de comercialización y distribución para el buen control y manejo de la empresa, una empresa originalmente familiar pero ahora en pro de crecimiento ha generado fuentes de trabajo y desarrollo empresarial.

La empresa se dedica a la comercialización y distribución de suministros de oficina y tecnología en general, creada en Guayaquil hace seis años teniendo un creciendo muy rápido en estos últimos años , para lo que se requiere realizar es un control , planificación de la estructura que son muy importantes para mantenerse a los clientes actual y futuros satisfechos , se debe adaptar a los cambios y necesidades que permita en competir en este duro mercado.

A través de esta investigación se quiere proponer y aclarar que Steeltrade S.A. desea mejorar la atención al cliente y servicio de entregas por la cual se ve necesario realizar cambios favorables en departamento de logística y ventas que permita el crecimiento constante de la misma.

Por esa razón, se desarrollará un plan de marketing para estructurar el departamento de comercialización de la empresa Steeltrade S.A. en la ciudad de Guayaquil, en la búsqueda de solucionar las problemática de compañía, creando estrategias que le permitan competir con este mercado ya que estos productos de suministros de oficina y tecnología tienen mucha competencia, adicional solucionar la logística interna que trae a la empresa una desventaja en el mercado.

Se busca solucionar los desfases que existe en las área de comercialización y comercialización para lograr obtener excelentes resultados con el desarrollo de esta investigación, debido al rápido crecimiento que ha tenido la empresa en estos últimos dos años , ha ocasionado un problema de control en los departamentos .

INTRODUCCIÓN

Con el fin de actualizar a la empresa STEELTRADE S.A. se van analizar la problemática de los distintos departamento tanto en la logística como en las ventas, para lograr una estructuración exitosa en el crecimiento de esta compañía, con la colaboración de todo el equipo de trabajo se llegara al éxito esperado.

Comprometida con este proyecto presento un Plan de marketing en el que he plasmado todos mis conocimientos teniendo como objetivo básico la restructuración de la empresa STEELTRADE S.A. (distribución de suministros de oficina y tecnología) tanto en la parte interna como en la externa combinando estrategias de publicidad , relaciones públicas y promociones en aquellos clientes potenciales que se quiere llegar ya que tiene un significativo porcentaje de indecisión al momento de cambiar de proveedor de suministros y tecnología .

Otro objetivo de este plan de marketing es diseñar un efectivo plan de direccionamiento o segmento al que se dirige los productos de suministros y tecnología de Steeltrade s.a. posicionarlo a través de una estrategia de segmentos múltiples con variable del marketing mix, producto, precio, promoción, distribución, para alcanzar los objetivos generales de la empresa.

En el tercer capítulo de esta investigación nos revela una información congruente del estado que se encuentra la empresa por medio de la encuesta que arroja resultados excelente para la determinación del problema de esta manera adoptar cambios necesarios permitan competir en el entorno y así poder crear una ventaja con el respeto de los competidores, adicional crear un ambiente de trabajo más organizado.

La definición de las estrategias de los productos que se oferta en cuanto o servicios como son las (entrega a domicilio) el precio de ítem, la rentabilidad, y las necesidades del cliente y el crecimiento de la empresa, es motivo del descontrol en ciertos departamentos, con estas estrategias empleadas en este proyecto se aspira a lograr una buena coordinación entre departamentos y superar las ganancias de años anteriores.

1.1 Tema

1.1.1 Plan de Marketing para Estructurar el departamento de Comercialización Steel Trade S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

El problema de la empresa STEELTRADE S.A. es que a través de los años y el crecimiento de la empresa se ven inversos en problemas de logística y distribución, ocasionando descoordinación en otros departamentos, esto genera incomodidad en toda la empresa ya que carece de un planeamiento estratégico, por esa razón se ve de suma importancia instrumentar e implantar un modelo eficiente de Comercialización.

La empresa en crecimiento ha dejado a un lado la importancia del Marketing, porque no se vieron en la necesidad de ser guiados por un plan estratégico, ha continuado el proceso de comercialización de productos y servicios, la empresa está creciendo y el departamento está perdiendo control debido, por lo cual la empresa no ha efectuado inversión necesaria para realizar planes de acción los cuales involucran promociones, publicidad y ventas, etc.; los cuales aportarían a que la empresa al proyectar con la línea imagen institucional y los productos y servicios que ofrece.

La logística es otro de los problemas que tiene la compañía, las entregas, rutas, compras que no llegan en un tiempo determinado, los clientes actuales sienten molestias de insatisfacción por su tarde entrega, corriendo el riesgo que la reduzca la cartera de clientes.

Por lo que es de vital importancia estructurar el departamento de comercialización para poder competir mejor, en un amplio mercado de la compra – venta de suministros de oficina y tecnología, el rápido crecimiento ha sido el problema, no se adaptaron a los cambios eficazmente y eso ocasiono el problema en la organización y controles de la empresa.

Otro de los problemas de la organización es el incumplimiento en plazos de entrega de la mercadería por parte de algunos proveedores, así como la fluctuación de los precios de adquisición, haciendo que se mantenga el stock de inventario, dificultándose la comercialización por parte del cliente ante las variaciones de precios mensuales.

La ausencia de sistema computarizado a los vendedores, en que puedan realizar sus propios pedidos, cotizador formal, reportes, revisión de ventas por periodos etc. etc.

1.2.1 Causas del problema

- Falta de un plan marketing
- Desorden crediticio (aprobación de créditos)
- Coordinación entre vendedores y gerente de ventas

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es la importancia de tener un plan de marketing en la empresa SteelTrade S.A.?

- No existe control efectivo de coordinación en ventas
- La empresa no comunica claramente los objetivos empresariales
- Falta de apoyo por parte de gerencia
- Restricción de presupuesto para la creación plan de marketing.

1.4 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Búsqueda: de coordinación, control y ejecución de nuevas oportunidades de negocios en la creación de plan de marketing.

Aspecto: Desarrollo estructural de un plan de marketing

Marco Espacial: Provincia del guayas - Guayaquil –Ecuador

La ciudad de Guayaquil conocida como la capital económica de Ecuador, plantearemos un plan de marketing para empresa Steeltrade s.a. Ya está carece una guía que los oriente a dar un mejor servicio.

Detalle de la división por sectores en la ciudad de Guayaquil.

“ La ciudad de Guayaquil está compuesta de 344,5 [km²](#) de superficie, de los cuales 316,42 [km²](#), equivalentes al 91,9% del total, pertenecen a la tierra firme (*suelo*); mientras que los restantes 28,08 [km²](#), equivalentes al 8,1%, pertenecen a los cuerpos de agua que comprenden a [ríos](#) y [esteros](#)”.¹

¹<http://www.inec.gob.ec/http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

1.5 Justificación

El proyecto que se presenta se plantea la necesidad de estructurar una empresa que nace como fruto de duro trabajo en familia que se realizó en los inicio del año 2008 encaminados la distribución de suministros de oficina y tecnología en la ciudad de Guayaquil, con el pasar del tiempo la empresa fue creciendo hasta el punto que fueron surgiendo los problemas en algunos departamentos como ventas, cobranzas y logística.

El departamento de ventas tiene un descontrol total con los créditos a otorgar a clientes haciendo que la cartera se infle, lo que se busca es incrementar una política de créditos que permita que la empresa garantice su pago en el menor tiempo posible u no se haga una cuenta difícil de cobrar, de esa manera podamos sostener el crecimiento rápido que ha tenido esta compañía en avances y mejoras de la misma se busca implementar métodos y estrategias que beneficien a los intereses de Steel Trade S.A. sin afectar el crecimiento actual de las ventas solo mejorando sus recursos en menor tiempo posible.

Por otro lado la logística es la parte esencial de la cadena de distribución de los suministros y equipos resulta de gran ayuda para la empresa que se puedan planear y controlar de manera eficiente el flujo de sus productos y de la distribución que este genera, de tal manera agilizar de distribución de los mismos mejorado su tiempo de entrega y dándole ventajas a su rápido servicio de entregas

La empresa no tenía un plan de actividades a seguir, eso ha causado una descoordinación total con logística de la empresa afectando la distribución y comercialización de los mismos.

- Coordinar las entregas con horarios de salidas y entradas (chofer)
- Elaborar rutas (encargado de bodega)
- Elaboración de proceso logístico interno de la empresa

La finalidad de la presente investigación es encontrar un modelo eficiente que intente solucionar parte de los problemas a los que se encuentra la empresa en el proceso logístico interno, este problema surge a la falta de planeación y control de las actividades permitiendo efectuar un modelo que le permite obtener un buen desempeño.

1.6 Sistematización de la investigación

La sistematización de esta investigación es fomentar en el personal de la empresa el interés de dar al cliente una buena atención y servicio a través del plan de marketing que se desea implementar en Steel trade S.A para brindar excelencia a nuestros clientes y controles interno favorables y a la vez determinar todos los factores que influyen de manera negativa y solucionar el problema que enfrenta la empresa.

Actualmente la empresa cuenta con una amplia cartera de clientes con la que se podría aprovechar y tratar de brindarles asistencia rápida y oportuna en cualquier problema que tenga el cliente, se quiere lograr una empresa más eficaz y competitiva en este mercado que día a día se actualiza más y donde el marketing es una herramienta necesaria.

Otro punto a investigar y analizar del ambiente para los clientes estudia la situación actual en cuanto a las necesidades del mercado meta de consumo o de negocio a negocio, los cambios anticipados en estas necesidades y la forma en que la empresa cubre esas necesidades en la actualidad.

Se debe recopilar información que identifique:

- Clientes actuales y potenciales de la empresa.
- Las necesidades constantes de los clientes actuales y potenciales
- Las características básicas de los productos de la empresa y sus competidores según perciben los clientes que cubren sus necesidades
- Los cambios anticipados en las necesidades de los clientes.

Por estas razones surge la necesidad de realizar un plan de marketing en el cual pueda identificar los factores de mayor trascendencia en el sistema logístico y le permita a la empresa obtener un modelo eficiente en el administre de manera adecuada los recursos.

1.7 Objetivo general de la investigación

Determinar estrategias de mercado en el plan de marketing para estructurar el departamento de comercialización de la empresa Steel Trade S.A. con procesos administrativos implicar una ventaja competitiva que se desarrollaron con el crecimiento de la compañía.

1.8 Objetivos específicos

- Desarrollar reglas y procesos en la parte administrativa y logística
- Analizar la planeación y el control de las operaciones
- Elaboración un plan y las propuestas a desarrollarse
- Evaluación de los procesos internos y externos de la empresa
- Determinar presupuesto publicitario B.T.L.

1.9 Limites de la Investigación

Los límites de la investigación son:

- Falta de atención y apoyo por parte de presidencia
- Resistencia al cambio
- Límite en el acceso de la información
- Restricción de presupuestos para mejoras del departamento

1.10 Identificación de las variables

Variables Independientes

“Una variable independiente es aquella cuyo valor no depende de otra variable. La variable independiente se representa en el eje de abscisas.

Son las que el investigador escoge para establecer agrupaciones en el estudio, clasificando intrínsecamente a los casos del mismo. Un tipo especial son las variables de control, que modifican al resto de las variables independientes y que de no tenerse en cuenta adecuadamente pueden alterar los resultados por medio de un sesgo.

Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado. En investigación experimental se llama así a la variable que el investigador manipula.

Se conceptualiza como causa o razón del fenómeno a investigar.

Variables Dependientes

Una variable dependiente es aquella cuyos valores dependen de los que tomen otra variable. La variable dependiente en una función se suele representar por y. La variable dependiente se representa en el eje ordenadas. Son las variables de respuesta que se observan en el estudio y que podrían estar influidas por los valores de las variables independientes.

Hayman (1974: 69) la define como propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente.

La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente”.²

Es el efecto que se genera en la manipulación de la variable independiente

1.11 Hipótesis

“Proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables.”³

La hipótesis planteada es la siguiente: La Empresa Steeltrade s.a. ubicada en la ciudad de Guayaquil, se cree una estructura organizacional con procesos que verifiquen la eficacia de su servicio y se incremente el número de sus clientes, ventas y oportunidades de negocios que justifiquen la rentabilidad de la empresa.

³Roberto Hernández Sampieri/Metodología de la investigación Pg-81/5ta edición

Hipótesis I

Variable Independiente: No tener un control de rutas y despachos a tiempo

Variable dependiente:

Se busca lograr efectividad en las entregas en el menor tiempo posible

Hipótesis II**Variable Independiente**

La ausencia de comunicación con los departamentos ventas y bodega

Variable dependiente

Se podría implantar horarios, rutas en coordinación del jefe administrativo y bodega

Hipótesis III**Variable Independiente**

La ausencia de control crediticio en el departamento de ventas:

Clientes nuevos / Actualización de clientes actuales

Variable dependiente

Provoca un descontrol crediticio aumenta el riesgo de inflarla cartera en cuentas incobrables

Hipótesis IV**Variable Independiente**

Desarrollo tecnológico con la implementación de un sistema controlando, base de datos, inventarios, datos contables de la empresa.

Variable dependiente

Aumentará el 50 % el desarrollo de las actividades de todos los departamentos con un sistema operativo.

1.12 Operacionalización de las variables

“VARIABLES INDEPENDIENTES CAUSA	VARIABLES DEPENDIENTES EFECTO ”⁴
Lograr tiempo de entrega 24 horas	Lograr un rendimiento del 100% de efectividad en el tiempo de entregas
Mejorar la comunicación	Interna: Coordinación de horarios despacho y Entregas
Departamento de Ventas	Control crediticio de nuevos clientes
Computación	Instalar un sistema de control computarizado en el departamento de marketing

Fuente: Taxonomía de Benjamín Bloom

Elaborado por: Elizabeth Quimi

⁴Taxonomía de Benjamín Bloom//mafrita.wordpress.com

CAPITULO II

2.1 FUNDAMENTACION TEORICA

Plan de marketing

“El plan de marketing es una herramienta de gestión muy importante utilizada por las compañías .Mediante el plan de Marketing se realiza un estudio sobre las debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades de las empresas (análisis DAFO), que permite conocer la posición que cada empresa actualmente ocupa, para así determinar objetivos acordes con las realidad que guiaran su labor.

De la misma manera, el plan de marketing permitirá estar alerta ante la presencia de posibles cambios en las decisiones de los clientes cada día mejor preparados y exigentes con las nuevas preferencias del mercado formando parte de la planificación estratégica de una organización y, como tal, no es una acción aislada dentro de las políticas de gestión empresariales”.⁵

Analizadas las repercusiones del Marketing, procederemos a dar un enfoque desde la perspectiva de la empresa STEELTRADE S.A. de cómo se podría implementar un plan estratégico de marketing para optimizar sus resultados. Con la implementación del el plan estratégico de marketing, la empresa de comercialización de suministros de oficina y tecnología realizara una adecuada publicidad en sus productos.

Con el único propósito de enfrentar los problemas ya existentes en la empresa que exige la integración y coordinación de recursos y esfuerzos humanos muy diverso, lo cual solo será posible por medio del trabajo organizado y planificado. Es por esas razones que nace la necesidad de crear un plan de marketing estratégico para estructurar este departamento como parte importante donde se persiga la resolución del problema en la búsqueda de nuevas oportunidades.

Con este trabajo de investigación pretendemos que la empresa SteelTrade s.a reconozca en parte de su cadena de valor existen falencias y la forma de superarlas para así fortalecer y cumplir sus objetivos.

⁵Fundamentos del marketing//Philip kotler 2012
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

2.2 Antecedentes referenciales de la investigación

2.3 Marco Teórico Referencial

Steel trade s.a. nace en Marzo 2008 una empresa encargada de la distribución de suministros de oficina en la actualidad incrementamos nuestra línea de productos son equipos y tecnología eso implica que tenemos aumentos de las ventas y la administración y la logística están empezando a saturarse hemos detectado que tenemos un problema de logística es un tema muy relevante anteriormente poco se escuchaba hablar de él , pero día a día está tomando fuerza y poco a poco nos hemos dado cuenta que es un tema muy importante a partir del cual se ha derivado una serie de ventajas competitivas que la empresa carece y estoy segura que podemos desarrollar e implementar para sobresalir y ser mejor que nuestros competidores .

Desarrollar ventajas competitivas que determinen los factores importantes del proceso de esta administración y comercialización de suministros de oficina y tecnología que distribuye nuestra empresa.

Para definir los factores estratégicos: del servicios y la rentabilidad de la empresa, en las necesidades del mercado, el tamaño y el crecimiento, los aspectos de la competencia y tecnológicos, el segmento de los clientes y sus necesidades en materia de servicios, la imagen los recursos y los métodos de venta que se desee implementar en la distribución.

Hoy en día en las que se comercializan bienes o servicios que se caracteriza generalmente, por establecer estructuras organizacionales y procedimientos. Para darnos una idea de lo queremos justificar, fue necesario indagar tipos de empresas que actualmente operan en esta clase de productos en la ciudad de Guayaquil.

La empresa en la actualidad esta involucradas en un sin número de situaciones y restricciones como consecuencia del crecimiento de la empresa, para todos los departamentos, ventas, contabilidad, bodega. En esta investigación se pretenden enfocar en una estimulación positiva aprovechar las oportunidades y fortalezas que se están presentando, pero sucede lo contrario, es decir cuando se presenten amenazas y se cuenta con debilidades ante competidores y el entorno mismo no hay más opción que buscar estrategias y hacer de toda la información recopilada una verdadera herramienta de trabajo para beneficio de la empresa.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Nombre o Razón Social

El nombre de la empresa es STEELTRADE S.A. Cuya actividad económica es la distribución de suministros de oficina y tecnología.

Accionistas

1. Presidenta: Elizabeth Quimi Bustos
2. Secretaria: Helen Bolaños Palma
3. 1era accionista: Silvia Bustos Ochoa

2.3.2 Titularidad de propiedad de la empresa

Siguiendo las normas que nos exige la legislación ecuatoriana contempla la creación de empresa de distinto tipo, las mismas que tienen características que las diferencian, las compañías que la legislación ecuatoriana contempla son las siguientes:

- “1.- La compañía en nombre colectivo;
2. La Compañía en comandita simple y dividida por acciones;
 3. La Compañía de responsabilidad limitada;
 4. La Compañía anónima.
 5. La Compañía de economía mixta.

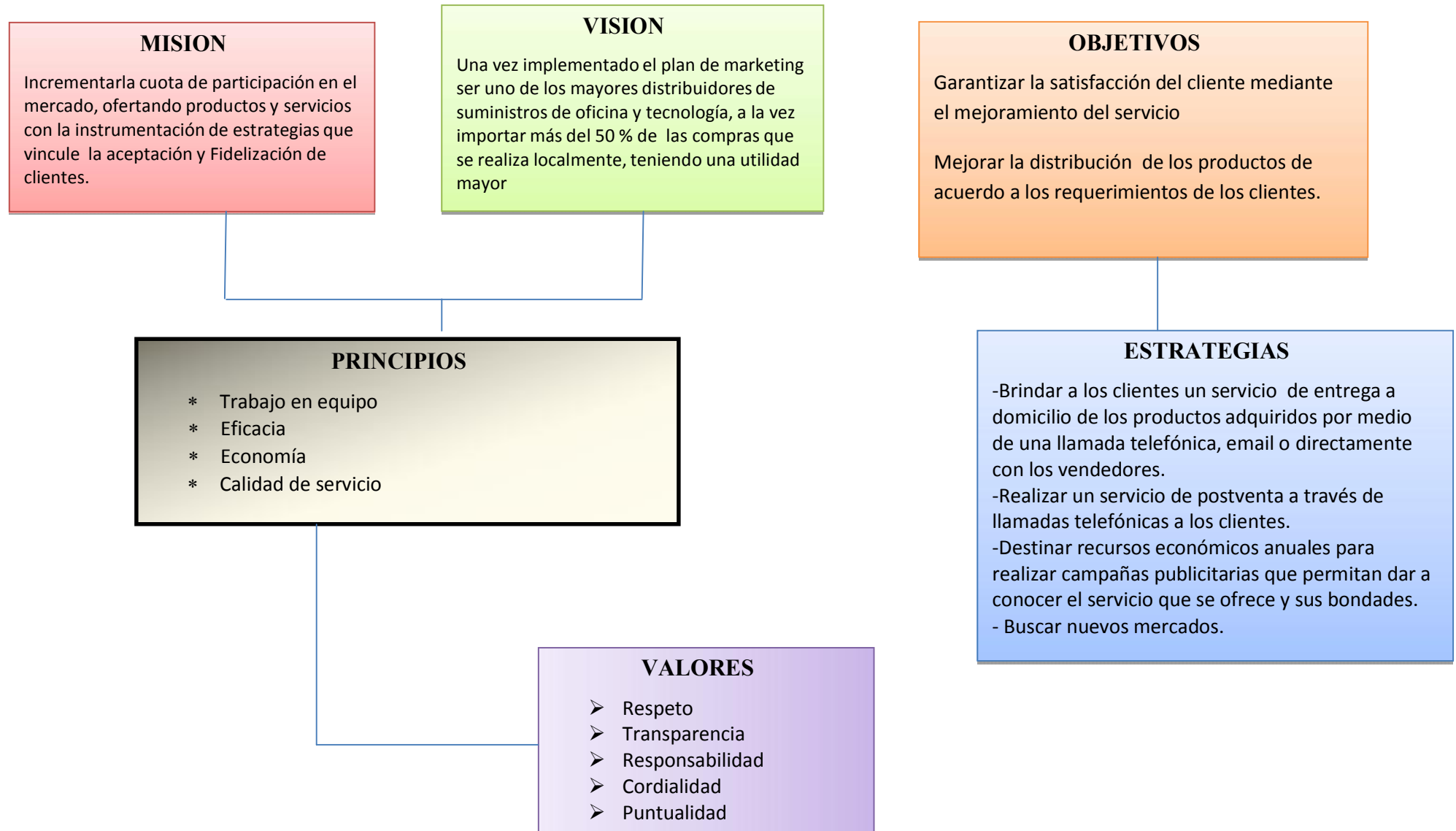
2.3.2.1 Capital

El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. La actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán valuados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito”.⁶

⁶(2011,03).Tipos de empresas según la ley de compañías ecuator

<http://es.scribd.com/doc/92937458/>

2.4 MARCO CONCEPTUAL



CAPITULO III

Metodología de la Investigación

3.1 Métodos de Investigación

Analítico

“El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

Se distinguen los elementos de un fenómeno y procedemos a investigar y revisar los elementos por separado.”⁷

3.2 Población y Muestra

Población

“Empresas que pertenecen al sector del comercio en Guayaquil”⁸	
Salud	4297,33
Construcción	3562,94
Educación	3039,40
Administrativos	3024,86
Financieras	2421,34
Alojamientos	1236,12
Servicios	8652,01
Otros comercios	46479,00
Total	72713,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2012

Elaborado por: Elizabeth Quimi

“Para la realización del estudio de mercado tomamos el valor de 72.713 empresas ubicadas en la provincia de Guayas, es importante conocer cuántas empresas existen y a qué actividad se dedican.”⁹

⁷ <http://www.eumed.net/libros-gratis>

⁸ www.inec.gob.ec Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

⁹ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/http://www.telegrafo.com.ec/economia/>

3.2.1 Determinación del universo Muestral.

Esta encuesta se aplicará el 80% a la cartera de clientes fijos, que compran mensualmente lo que da como resultado 58 encuestas; mientras que el 20% se realiza a clientes que dejaron de comprar, representando el total de 15 encuestas. Estos datos son obtenidos previa aplicación de la encuesta piloto, considerando la probabilidad de éxito de $p=0,90$ debido a que existieron 9 respuestas positivas, y la probabilidad de fracaso de $q=0,10$, ya que se produjo una respuesta negativa. Con estos datos obtenidos, se logró determinar el nivel de confianza de 1,96.

3.2.2 Encuesta Piloto

“La encuesta piloto es un sondeo en un primer intento, se la realiza con el fin de reducir al máximo las dificultades en la ampliación de un cuestionario y conocer más a fondo el problema bajo análisis”.¹⁰

Se aplica la Encuesta Piloto a quince de nuestros clientes, quienes nos realizan pedidos de forma semanal, representando una pequeña muestra de personas similares a las que van a ser encuestadas, la encuesta piloto se realizara por vía telefónica.

El objetivo de la encuesta piloto es percatarse de las eventuales fallas que presente el cuestionario antes de llevarlo al campo, asegurándose de que las preguntas formuladas sean claras, y posean un orden sucesivo y lógico, limitar la extensión del cuestionario, conocer el tiempo en el que se realiza la entrevista, conocer si las instrucciones dadas en el cuestionario son precisas; así como si las preguntas son comprensibles para el entrevistado.

¹⁰ Introducción a la Investigación de Mercados, Laura Fischer de la Vega, Editorial McGraw Hill

3.2.3 Muestra

3.2.4 Diseño del estudio

3.3 Universo Muestra

La población está dada es de 152 empresas es la cartera de clientes.

Universo N: 152

3.3.1 Tamaño de la Muestra

El cálculo de la muestra se lo realizará tomando el total de la población finita de empresas obtenida para la investigación, conociendo la probabilidad estadística obtenida en la prueba piloto realizado a 15 encuestados donde se aplicara la siguiente fórmula para obtener el número de encuestas para la muestra.

n = Total de datos de la muestra.

N = Tamaño de la población. (152)

p = Probabilidad de que el evento ocurra (90%)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (10%)

Z = Nivel de insignificancia (equivalente a 1.96)

e = Error de estimación (5%).

FORMULA:

$$n = \frac{Z^2 pq x N}{(N - 1) e^2 + Z^2 pq}$$

$$n = (1.96)^2 (0.9) (0.1) (152) / ((152-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.9) (0.1))$$

$$n = 5253 / 7232$$

$n = 73$ La muestra para realizar las encuestas será de 73.

¹¹Suarez, Mario, (2011), Inter aprendizaje de Estadística Básica,

3.3 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.3.1 Investigación Documental

“Según el autor (Santa Parella y Filiberto Martins (2010)), define: La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de, los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia. (pag.90) ”¹²

Apoyarse en fuentes documentales relacionados con el tema, tales como bibliografías, las hemerográficas como artículos, editoriales y ensayos, y archivistas como expedientes cartas, oficios, etc.

3.3.2 Investigación de campo

“Según el autor (Santa palella y Filiberto Martins (2010)), define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (pag.88)”¹³

Es la que se basa buscando la información en la fuente misma, indagar y observar el criterio y opinión de las personas para así interpretar y emitir conclusiones.

3.3.3 Encuesta

“Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.”¹⁴

En la que se analiza la tabulación de datos se lo va elaborar en el programa Microsoft Office Excel y Microsoft office Word.

La encuesta se realizará a partir de esa fecha en 8 días.

La única manera de conservar a sus clientes es saber exactamente qué quieren. Esto no se logra con las adivinanzas y el instinto, por lo tanto, los dueños de las empresas y los vendedores recurren a las encuestas para recopilar información sobre sus clientes objetivo.

¹²Santa palella y Filiberto Martins (2010) (Pag.90)

¹³Santa palella y feliberto Martins (2010)(Pag.88)

¹⁴Stanton, Etzel y Walker <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Los profesionales del marketing utilizan las encuestas para...

Actualizar ofertas de productos o las opciones de los precios. En este caso, a los vendedores les gustaría hacer ciertas preguntas como: ¿qué cambios mejorarían nuestro nuevo producto? O ¿qué te gusta más sobre los productos de la competencia actualmente disponibles en otras compañías? Enviar a los clientes una [encuesta en línea de comentarios sobre productos](#) lo ayudará a comprender qué factores impulsan las mejoras de productos, la satisfacción del cliente y, por último, las ventas.

Estrategias y campañas en medios sociales. Debido a la creciente importancia de los medios sociales en la mezcla de marketing y experiencia de la marca, algunos de nuestros clientes utilizan las encuestas en línea para descubrir a qué canales de medios sociales deben prestarle atención. Algunos publican las URL de sus encuestas de marketing en Facebook o Twitter para clasificar el interés por categoría de productos.

Investigación y análisis del mercado. Seguramente, el presupuesto de marketing representa uno de los mayores gastos de la compañía. Antes de destinar fondos a planes o iniciativas de marketing, es fundamental que conozca las estrategias que impulsarán su éxito. Una encuesta de investigaciones y estudio de mercado puede ayudarlo a analizar el posible tamaño del mercado de su oferta, la ubicación principal de su tienda minorista o el precio óptimo de sus productos. Los esfuerzos destinados al estudio de marketing se verán recompensados con estrategias "orientadas al mercado" que tienen más probabilidades de ser exitosas.

Obtener datos demográficos de los clientes. ¿Necesita identificar a los posibles clientes en una nueva área de servicios? Realice encuestas y obtenga datos sobre género, edad, ubicación, ingresos, lugares de compra, actividades de entretenimiento, cantidad de hijos y mucho más. Luego, podrá dirigir los mensajes y las campañas directamente a sus clientes. También podrá concentrar el tiempo y los recursos en lo que realmente importa.

Segmentación del mercado. Segmentar a los clientes, es decir, centrar sus habilidades de marketing en un grupo que tenga atributos en común (como información demográfica, geografía, estilo de vida, uso del producto, afinidad con la marca, etc.) simplemente podría ayudar a volcar la balanza a su favor. Para aprovechar esta ventaja competitiva, muchos especialistas en marketing envían encuestas en línea. Un propietario de un club de salud podría segmentar en función del uso de la instalación o los servicios (spa, equipo de cardiología, guardería, clases de nutrición), mientras que una empresa de productos empaquetados para consumidores podría segmentar en función del estilo de vida (conciencia

de la salud, alimentación baja en calorías, dieta vegetariana) para desarrollar programas de marketing bien afinados que satisfagan las necesidades de uno o más de los segmentos, a fin de aumentar las suscripciones de los miembros.

Decidir qué campaña creativa implementar. ¿Esto o aquello? ¿Su base de clientes tendrá más probabilidades de responder a un anuncio en cartel de re marketing en línea o a una valla publicitaria en la carretera cerca del hogar? ¿Qué asunto de correo electrónico lo hará hacer clic para ir a la página de detalles del producto? ¿Necesita [probar un nuevo formato de anuncio](#)? Dado que ayudan a priorizar los gastos y los recursos, las encuestas de marketing en línea deberían ser una herramienta fundamental en su paquete de herramientas de estrategias.

Medir el grado de concientización, uso y satisfacción de los clientes con el paso del tiempo. ¿Alguna vez le solicitaron que se identifique? Las empresas podrían usar [encuestas de marketing](#) para probar la eficacia general de un programa de recompensas y su impacto en la lealtad de los clientes. Las encuestas pueden brindar información sobre la adquisición, la retención y las ventas de los clientes.

Prueba de marca, posición y nombre. Simplemente hágalo. Piense diferente. ¿Por qué algunas empresas son las más queridas? ¿Por qué los clientes leales se niegan a ser atraídos por las etiquetas con precios más bajos y eligen seguir comprando sus marcas favoritas? Realizar encuestas a sus clientes para probar los conceptos de marca y nombre lo ayudará a comprender las motivaciones de las actitudes y las preferencias de sus clientes, especialmente en relación con sus competidores.

3.3.4 La Entrevista

“La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga , tiene importancia desde el punto de vista educativo los resultados a lograr en la misión depende en gran medida del nivel de comunicación entre participantes y el investigador .

Ventajas y Desventajas de la Entrevista en Profundidad-

Las entrevistas en profundidad pueden descubrir un panorama más profundo que las sesiones de grupo.

- Dan como resultado un intercambio libre de información que quizá no sea posible en las sesiones de grupo. Esto sucede porque en la entrevista en profundidad no existe ninguna presión social para estar de acuerdo con la respuesta del grupo.

Información Obtenida

Desde una óptica de marketing o de políticas sociales las entrevistas en profundidad permiten a las organizaciones encontrar respuestas a múltiples preguntas, entre las cuales se destacan:

“¿Cuáles son las motivaciones que llevan a los sujetos a elegir entre las distintas acciones (Ej. Acción de elección de marcas)?”¹⁶

- “¿Cuáles son las principales necesidades que buscan satisfacer con dichas acciones?”
- “¿Cuál es la imagen en profundidad de mi organización, institución o marca?”
- “¿Qué atributos debería tener mi producto/servicio/propuesta para que sea elegida en relación a otras alternativas de acción o de consumo?”
- “La propuesta que estamos desarrollando, ¿motiva la acción del público objetivo hacia el cual va dirigido? ¿Por qué razones no la motiva?”
- “¿Cuál es la evaluación de la relación costos/precios & beneficios de la propuesta o producto ofrecido en relación a otras alternativas competidoras?”
- “¿Cuál es el árbol de decisión o proceso subjetivo a partir del cual un sujeto arriba a determinado juicio o acción?”¹⁶

¹⁶<http://investigacionadministracion.blogspot.com/2007/05/entrevista-en-profundidad.html>

3.4.3 Presupuesto:

Se detallaran todos los gastos del proyecto que los investigadores realizaremos, esperando que sea un gasto mínimo y considerable.

GASTOS	UNIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
Transporte	25	1	25.00
Alimentación	25	5	125.00
Copias	73	0.05	3.65
Suministros varios	120	1	120.00
TOTAL			\$273.65

Fuente: Elizabeth Quimi

Elaborado por: Elizabeth Quimi

3.5 Procesamiento de la información

Tabulación en la entrevista con sus respectivos gráficos.

Tabulación de cada pregunta de la encuesta con su respectivo grafico

Reporte en archivo Flash de cada entrevista a profundidad.

3.6 Presentación De Resultados

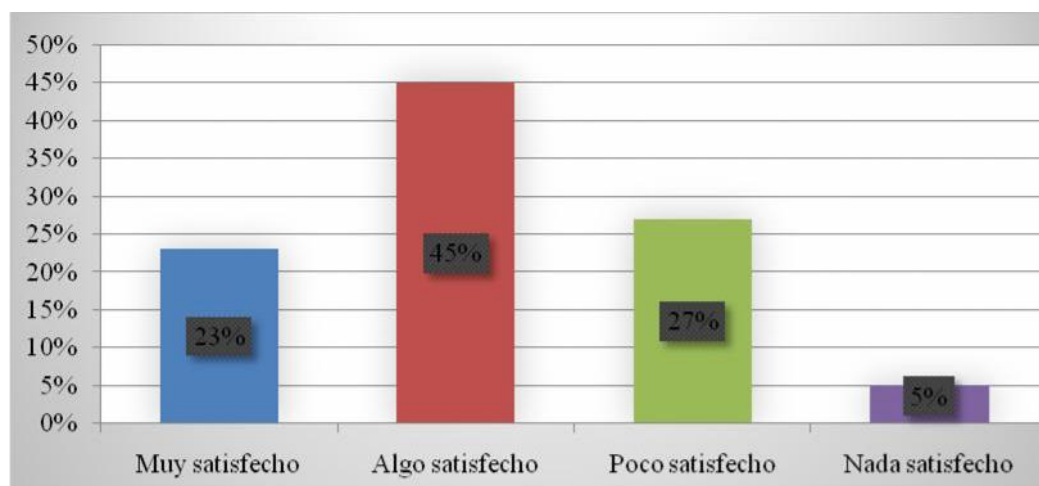
ENCUESTA CLIENTES" STELLTRADE"

Tabla N°1 Proceso de satisfacción en la entrega de la mercadería

Alternativa	Porcentaje
Muy satisfecho	23%
Algo satisfecho	45%
Poco satisfecho	27%
Nada satisfecho	5%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°1 Proceso de satisfacción en la entrega de la mercadería



Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

Análisis:

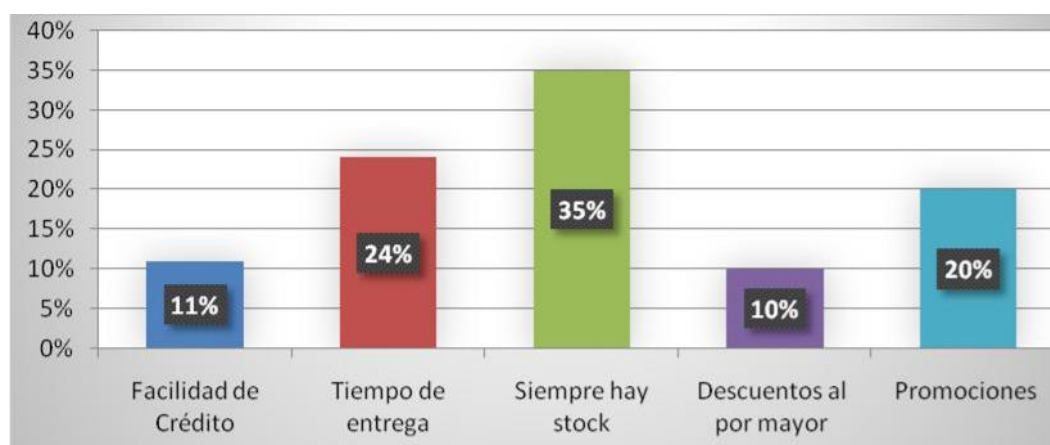
No existe una total satisfacción de nuestros clientes en el proceso de recibimiento de la mercadería, con un 45% están las personas que en su mayoría indican que solo están algo satisfechas lo que equivale a solo 4 de cada 10 clientes están satisfechos y ese es un porcentaje bajo y un gran problema a tratar, con un 27% están los clientes que están poco satisfechos lo que equivale a 3 de cada 10 clientes, con un 23% están los clientes que si están satisfechos con nuestro servicio lo que equivale a un promedio de solo 2 de 10 clientes, y los más negativos son los nada satisfechos con un 5% del total.

Tabla N°2 Decisión de elegir el proveedores.

Alternativa	Porcentaje
Facilidad de crédito	11%
Tiempo de entrega	24%
Siempre hay stock	35%
Descuentos al por mayor	10%
Promoción	20%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°2 Decisión de elegir el proveedor



Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

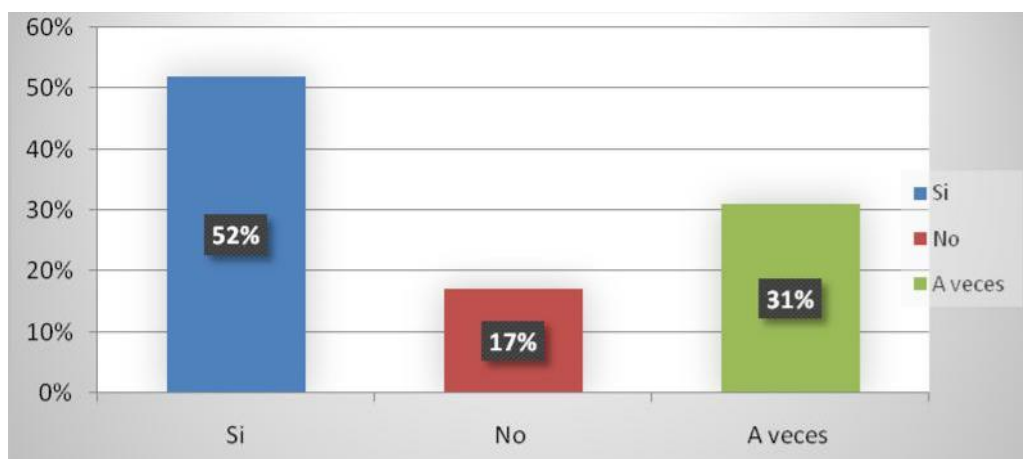
Análisis:

Como punto más fuerte de nuestro proceso vemos que los clientes han dicho que es el de tener siempre stock disponible con un 35% lo que equivale a que 4 de cada 8 clientes ven como punto más importante este proceso además de los otros factores, el segundo más importante son los tiempos de entrega con un 25% lo que equivale a 3 de cada 8 en tercer lugar vemos que están las promociones como atributo de relevancia con un 20% lo que equivale a 2 de cada 8 y en cuarto lugar en conjunto tenemos la facilidad de crédito con un 11% y los descuentos con un 10% lo que equivale a solo 1 de cada 8 clientes indican que eso es su atributo de mayor relevancia, y esta valoración es la que nos da la pauta para fortalecer puntos débiles del proceso así como explotar aún más lo que es prioridad para la mayoría de nuestros clientes.

Tabla N° 3 Satisfacción mínima en el tiempo de entrega de la mercadería.

Alternativa	Porcentaje
Si	52%
No	17%
A veces	31%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°3 Satisfacción mínima en el tiempo de entrega de la mercadería.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

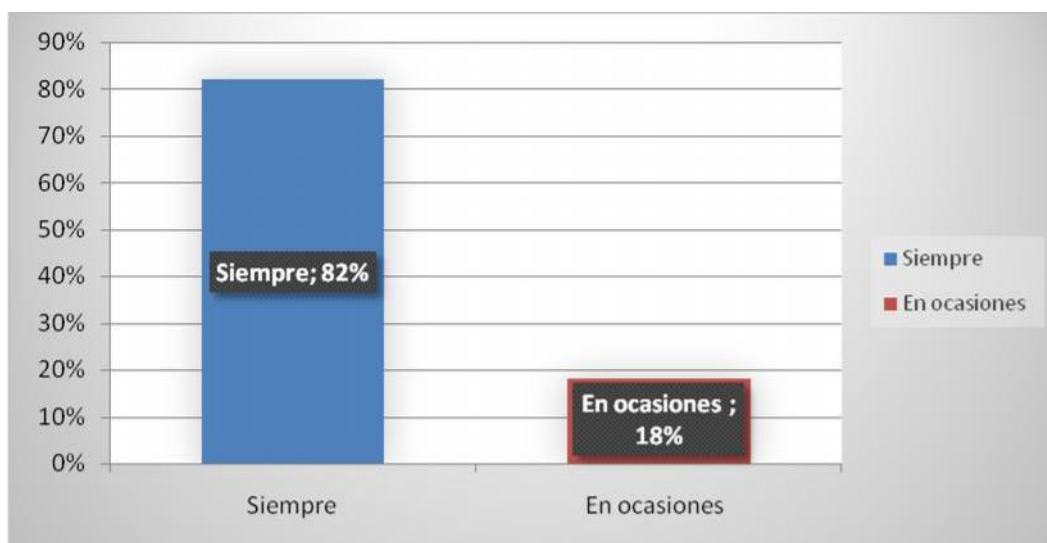
Análisis:

Profundizando más en el tema del tiempo de entrega de la mercadería, vemos que la mayoría de nuestros clientes están satisfechos con los tiempos pero no son todos lo que si nos indica un problema de todos modos , equivale a 6 de 10 clientes dejando igual una brecha de 4 que se puede ver como algo considerable, en segundo lugar están los clientes que nos indican que no siempre el tiempo es el adecuado con un 31% lo que equivale a que de esa brecha de 4 nombrada anteriormente 3 están diciendo que no siempre el proceso o el tiempo es el previsto, y el restante 1 de la brecha lo hacen las personas que dicen que los tiempos no son los adecuados con un 17% equivalente a 1 de cada 10 clientes.

Tabla N°4 Proceso satisfacción en el buen estado de los productos

Alternativa	Porcentaje
Siempre	82%
Ocasiones	18%
Nunca	0%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°4 Proceso satisfacción en el buen estado de los productos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

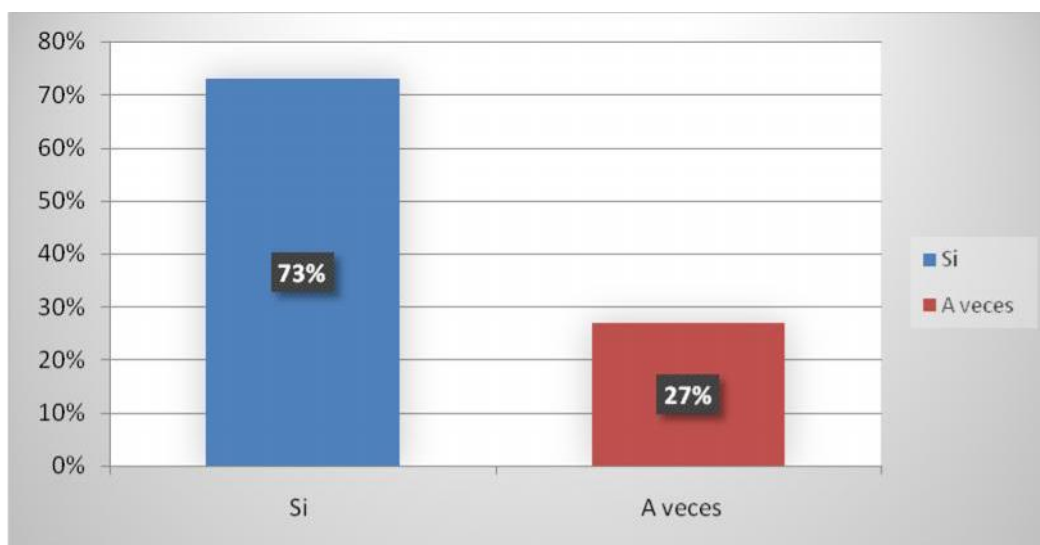
Análisis:

Un hecho importante en el proceso de envío de mercadería es controlar y medir el estado en el que llega la misma, nuestros clientes indican con un 82% que siempre llega la mercadería en excelentes condiciones es decir 8 de cada 10 clientes están contentos con el estado en que reciben la mercadería, aunque no es el 100% de los informantes es una cifra muy alta pero que hay que tratar de subirla más, mientras el restante 18% de nuestros clientes nos indican que no siempre llega la mercadería en buen estado equivalente a 2 de cada 10 clientes algo que no hay que descuidar y tomar en cuenta.

Tabla N° 5 Medición de apertura o facilidad que tienen para contactarnos.

Alternativa	Porcentaje
Siempre	73%
Ocasiones	0%
A veces	27%
Nunca	0%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°5 Medición de apertura o facilidad que tienen para contactarnos.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

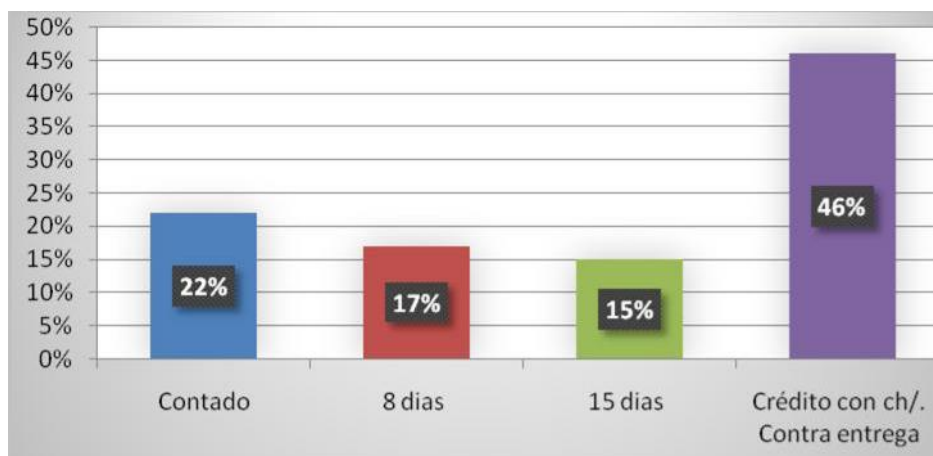
Análisis:

Una pregunta muy importante que sirve para dar medición de la apertura o facilidad que tienen nuestros clientes con nuestra empresa, un 73% nos indican que el contacto es totalmente accesible o sea que 7 de cada 10 clientes no tienen problemas al contactarnos y hacer su pedido, mientras que con un 27% los clientes nos indican que no siempre hay accesibilidad con nuestra empresa es decir 3 de cada 10 clientes han tenido alguna vez algún inconveniente.

Tabla N° 6 Tiempo máximo de crédito

Alternativa	Porcentaje
Contado	22%
8 días	17%
15 días	15%
crédito ch/.contra entrega	46%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°6 Tiempo máximo de crédito

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

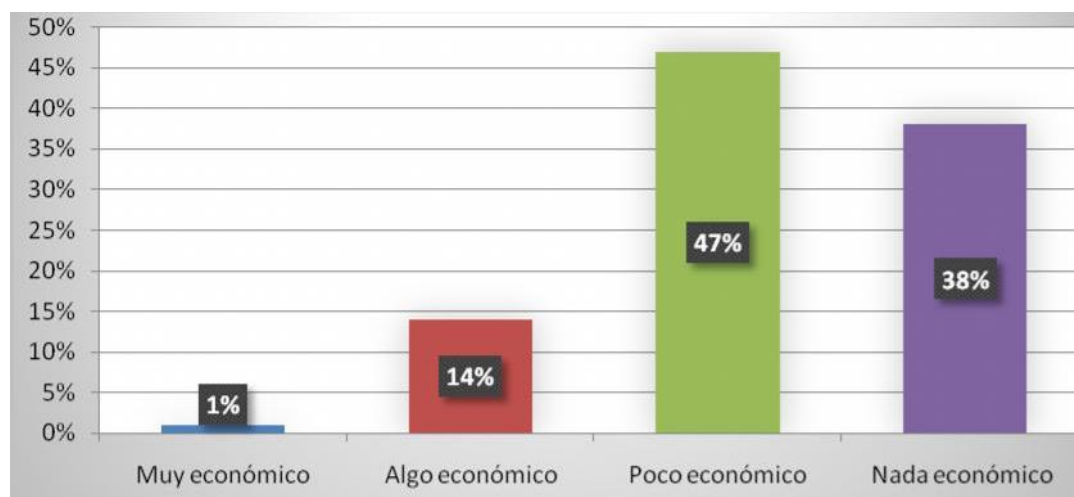
Análisis:

Un poco para conocer algo de nuestra competencia y las facilidades de pago que estas brindan en relación a nuestra empresa, vemos como punto más importante de la competencia el crédito con ch/. Contra entrega con un 46% equivalente a 5 de cada 10 clientes ven este tipo de facilidad como mayor relevancia de nuestra competencia, seguido con un 22% para el pago de contado equivalente a 3 de cada 10 clientes, y luego en 3 lugares 1 que se llama periodos de gracia con 8 o 15 días equivalentes.

Tabla N° 7 Competitividad en precios con los demás.

Alternativa	Porcentaje
Económico	1%
Algo económico	14%
Poco económico	47%
Nada económico	38%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°7 Competitividad en precios con los demás.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

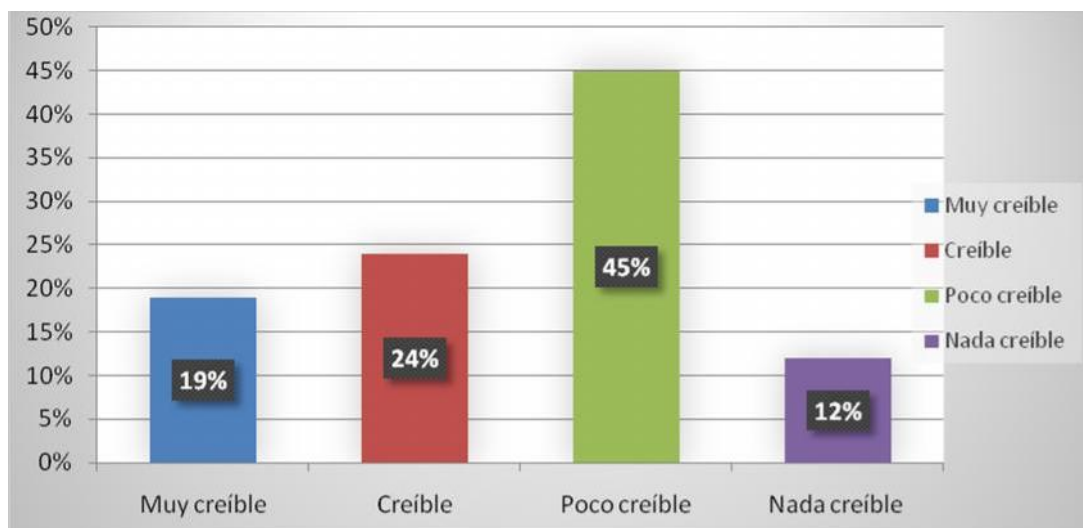
Análisis:

Conocer de nuestra competencia por los clientes que no tienen en sí nuestros servicios, es el grado de satisfacción que tienen ellos con los precios de la competencia y nos indican que no están satisfechos con los precios que ellos les ofrecen, nos indican con un 47% o sea 5 de cada 10 clientes lo dicen, mientras otro porcentaje alto indican que no son nada económicos con un 38% equivalente a 4 de 10 clientes, con un 14% indican que solo son algo económicos y 1% solo indican que si son económicos.

Tabla N°8 Relación o precepción del PVP de otros proveedores.

Alternativa	Porcentaje
Muy creíble	19%
Creíble	24%
Poco Creíble	45%
Nada Creíble	12%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N° 8 Relación o precepción del PVP de otros proveedores.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

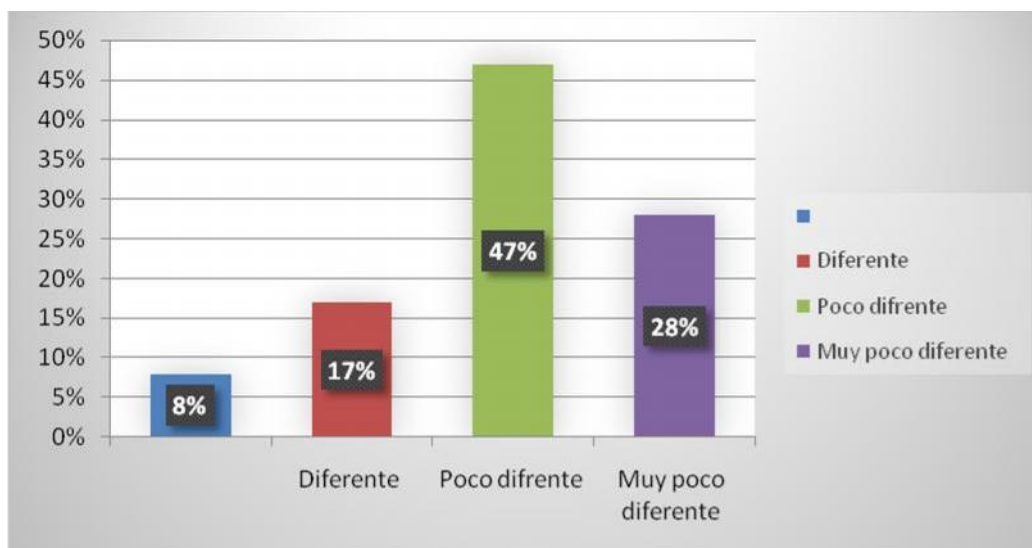
Análisis:

Una pregunta para hacer una relación o precepción del costo del precio de su proveedor para los que son clientes de nosotros, indican que con un 45% estos precios son poco creíbles o sea 5 de 10 clientes no están tan confiados de que ese sea el precio que se debe pagar por el producto y servicio en sí, mientras que con un 24% nos indican que si son creíbles aunque no lo afirman con tanta certeza esto equivale a 3 de cada 10 personas, con un 19% ciertos clientes indican que los precios de la competencia son muy creíbles o justos o sea 2 de cada 10 lo aseguran totalmente, mientras que con un 12% ciertos clientes niegan totalmente que esos precios sean creíbles.

Tabla N° 9 Percepción global que tienen nuestros clientes a diferencia de

Alternativa	Porcentaje
Muy Diferente	8%
Diferente	17%
Poco Diferente	47%
Muy poco diferente	28%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N° 9 Percepción global que tienen nuestros clientes a diferencia de lo demás

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

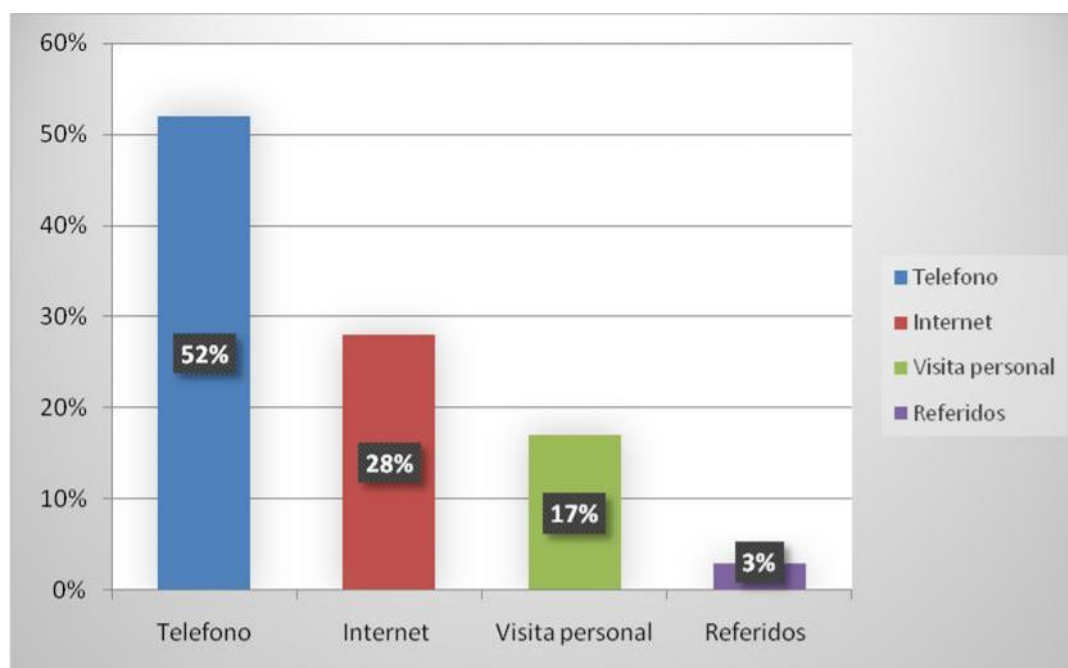
Análisis:

Nos indican que no son tan diferentes, con un 47% ciertos clientes nos indican que los procesos en si son pocos diferentes o sea 5 de cada 10 clientes creen que son casi similares los procesos, mientras que un 28% indican que casi no hay diferencias en los procesos es decir 3 de cada 10 clientes lo afirman, con un 17% ciertos clientes indican que si son diferentes los procesos es decir 2 de cada 10 lo dicen y los que dicen que son totalmente diferentes son 1 de cada 15 clientes es decir un 8%.

Tabla N° 10 Medios de comunicación para realizar sus compras.

Alternativa	Porcentaje
Teléfono	52%
Internet	28%
Visita Personal	17%
Referidos	3%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N° 10 Medios de comunicación para realizar sus compras.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

Análisis:

Nos indica que la mayor parte de las compras realizadas se hacen a través de la vía telefonía obteniendo más del cincuenta por ciento de compras realizadas por teléfono el siguiente medio con 28 % es vía internet también representante un porcentaje mediano eso quiere decir que 3 de cada 10 hacen su compra por internet siguiendo visita personal con 17 % y terminando con baja cifra de los referidos.

ANALISIS DE RESULTADOS

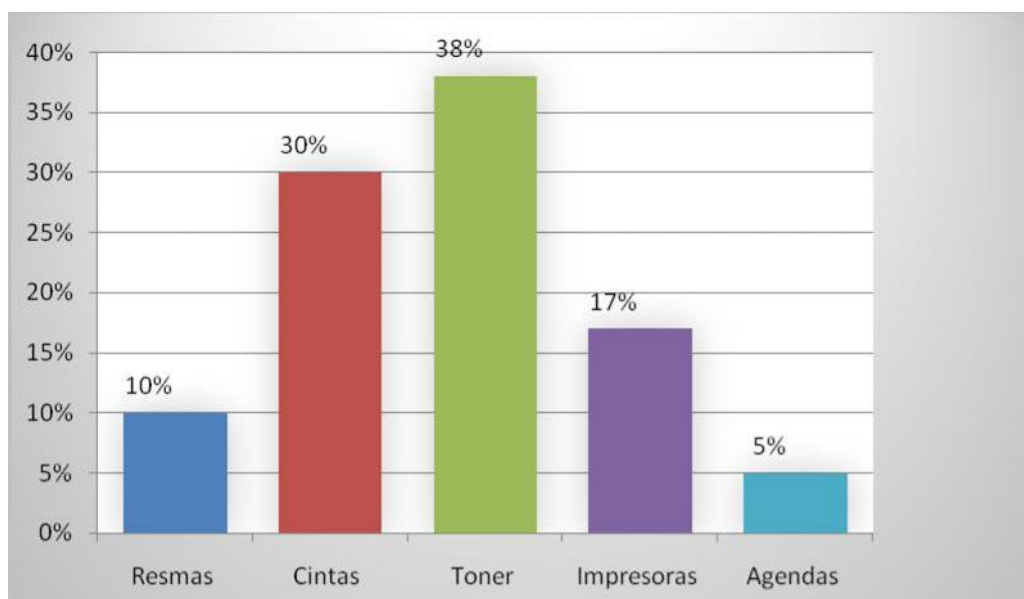
ENTREVISTA CLIENTES INTERNOS STEELTRADE S.A

Tabla N°11 Principales productos de ventas

Alternativa	Porcentaje
Resmas	10%
Cintas	30%
Tóner	38%
Impresoras	17%
Agendas	5%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°11 Principales productos de ventas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

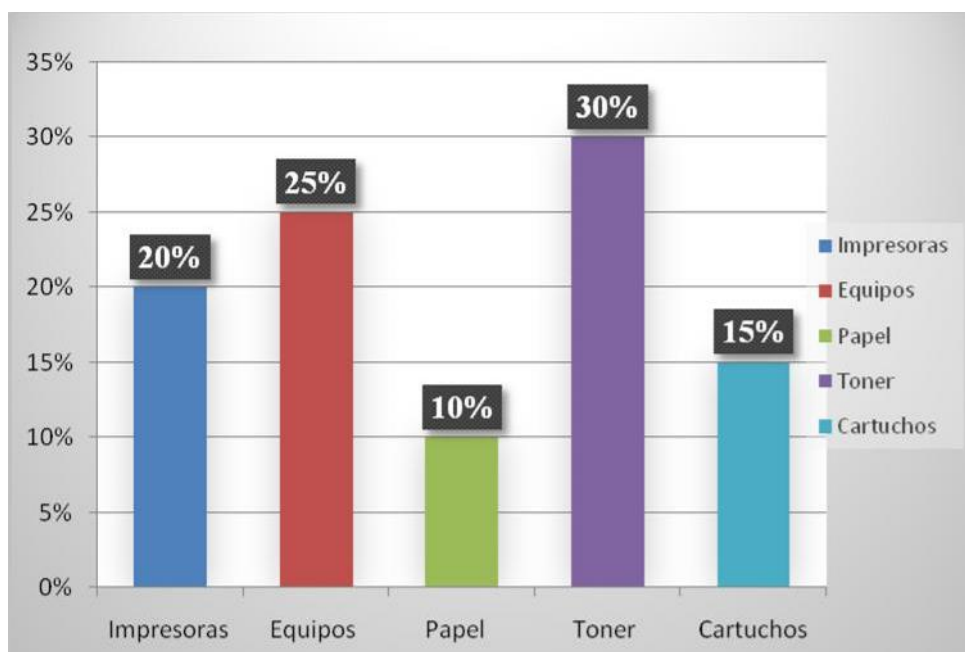
Análisis:

Suministros de impresión como Cintas 30 % y Tóner 38% los principales productos que comercializa la empresa.

Tabla N°12 Productos que se Comercializa

Alternativa	Porcentaje
Impresoras	20%
Equipos	25%
Papel	10%
Tóner	30%
Cartuchos	15%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°12 Productos que se Comercializa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

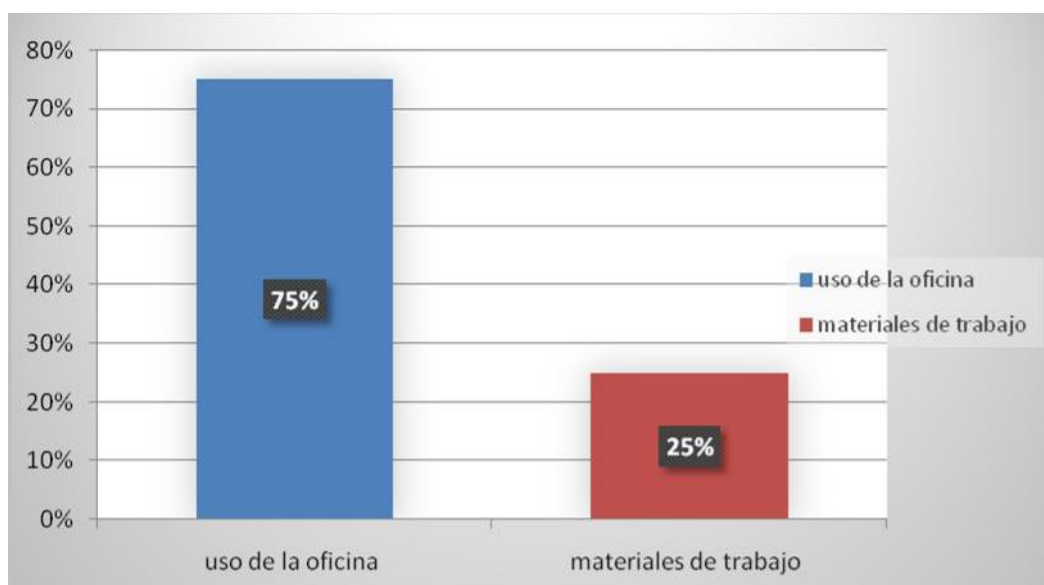
Análisis:

Se realizó este tipo de pregunta para ver si el personal de la empresa está bien informado de todos los productos que se comercializa, si el porcentaje más alto está en los Tóner (tinta en polvo) que distribuyen.

Tabla N°13 Uso que se le da a los productos de oficina que se adquiere

Alternativa	Porcentaje
Uso de la oficina	75%
Materiales de trabajo	25%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°13

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Elizabeth Quimi

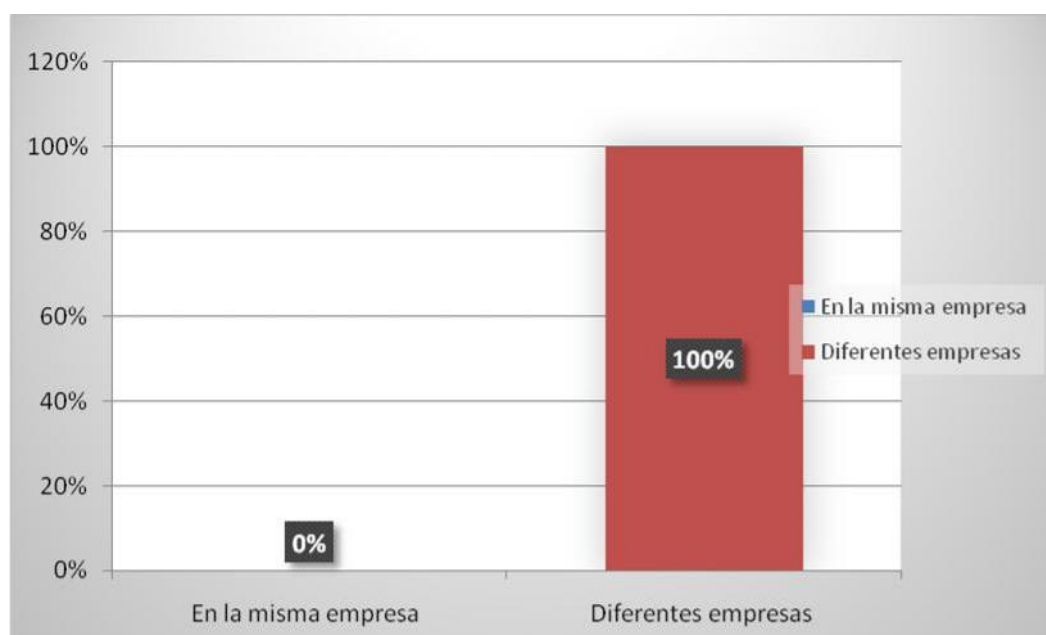
Análisis:

El uso que le dan a los productos que se comercializa es de oficina, ordenar, procesar, almacenar para el control interno de la oficina de cada clientes.

Tabla N°14 Adquisición de los productos de la empresa

Alternativa	Porcentaje
En la misma empresa	0%
Diferentes empresas	100%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Grafico N°14 Adquisición de los productos de la empresa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

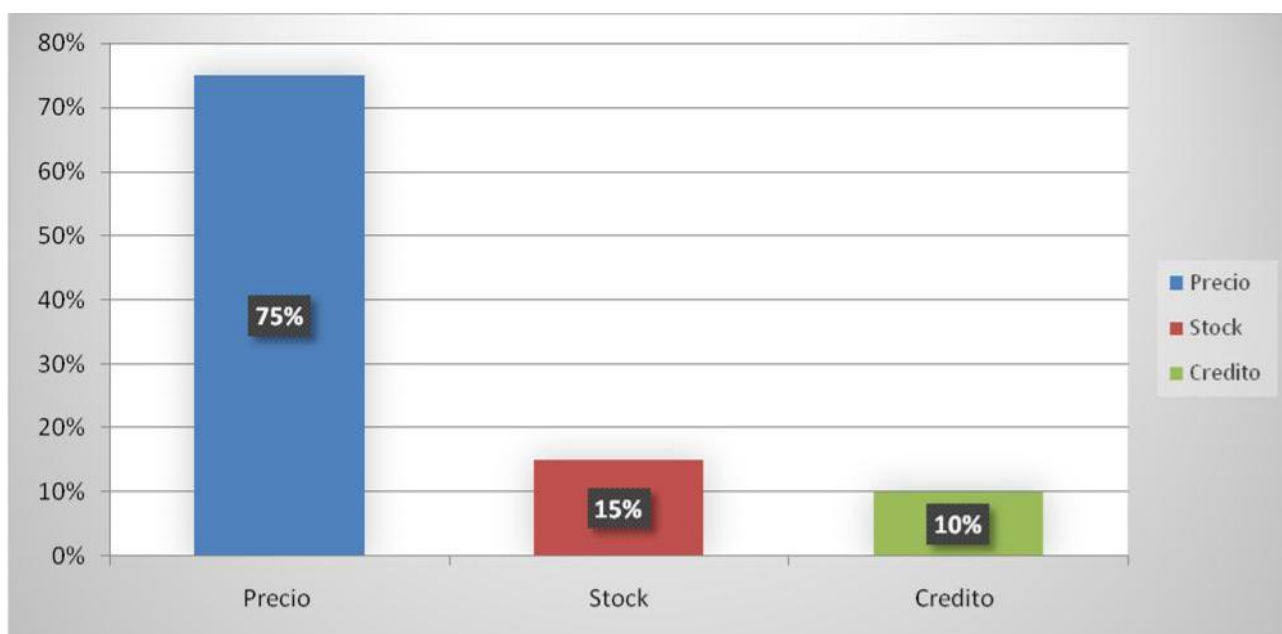
Análisis:

Según el análisis realizado las compras se realiza en la empresa bajo algunas condiciones de compra que el proveedor debe cumplir antes de realizarse la compra, la empresa adquiere los productos que comercializa en diferentes proveedores.

Tabla N°15 Decisión al elegir un proveedor

Alternativa	Porcentaje
Precio	75%
Stock	15%
Crédito	10%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°15 Decisión al elegir un proveedor

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Elizabeth Quimi

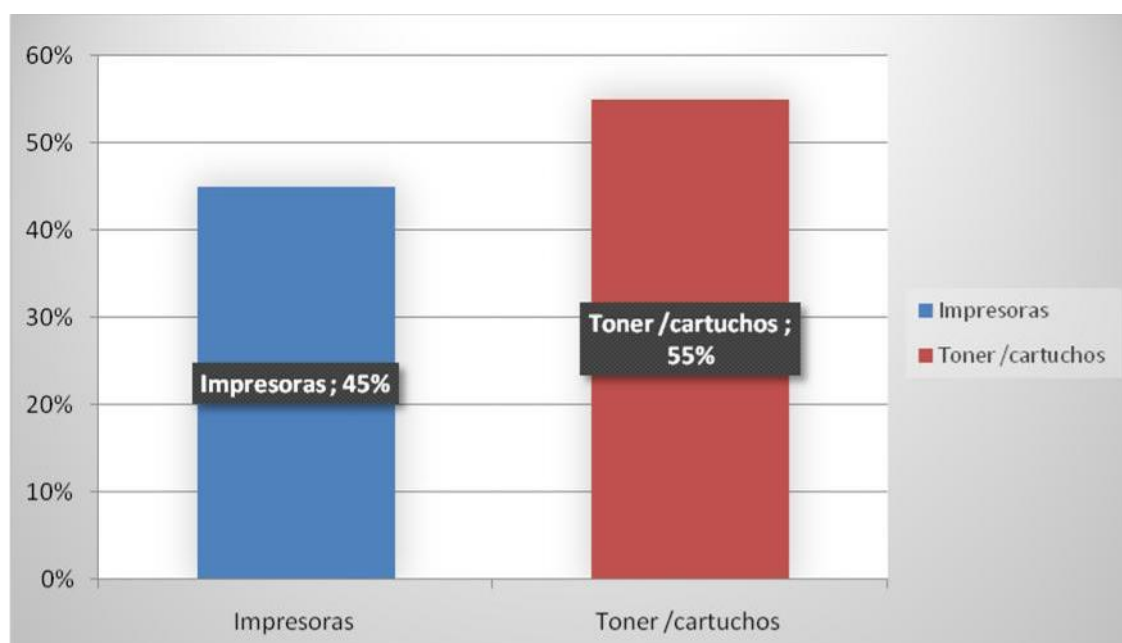
Análisis:

En el análisis de decisión al momento de elegir un proveedor se determinó que el 75 % de los entrevistados coinciden en el precio, esto quiere decir que al proveedor más económico se quedan, en tanto el crédito o el stock no es influyen mucho al momento de hacer sus reposiciones en el inventario.

Tabla N°16 Productos indispensable en inventario.

Alternativa	Porcentaje
Impresoras	45%
Tóner/cartuchos	55%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N° 16 Productos indispensable en inventario.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

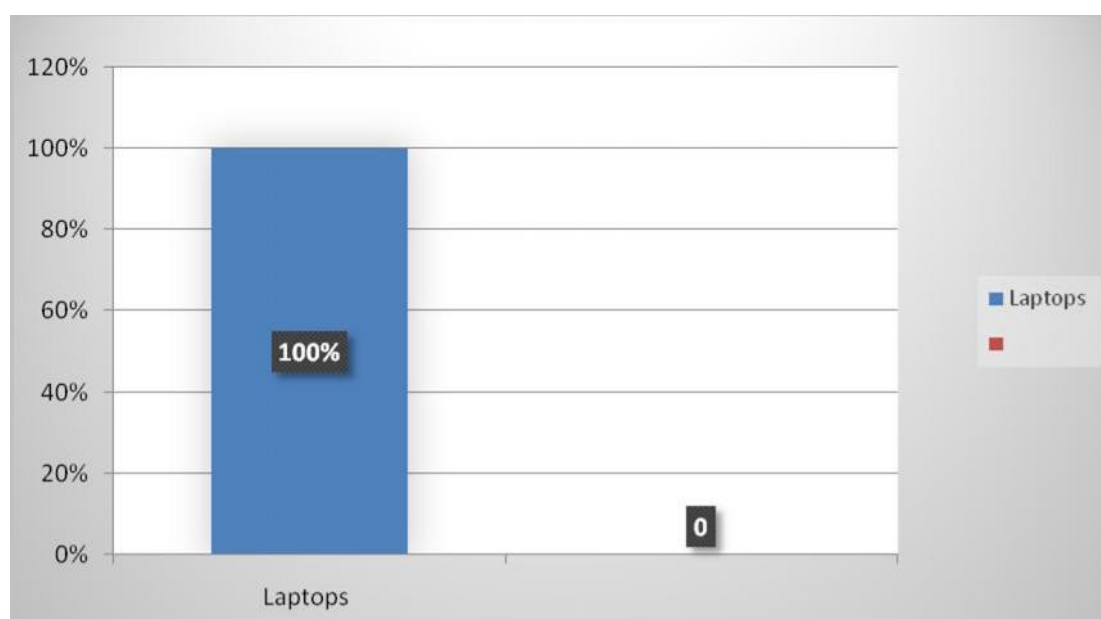
Análisis:

Lo indispensable en inventario son tres productos: impresoras, tóner y cartuchos que son suministros de impresión.

Tabla N° 17 Productos que prefiere no comercializar.

Alternativa	Porcentaje
Laptops	100%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°17 Productos que prefiere no comercializar.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Elizabeth Quimi

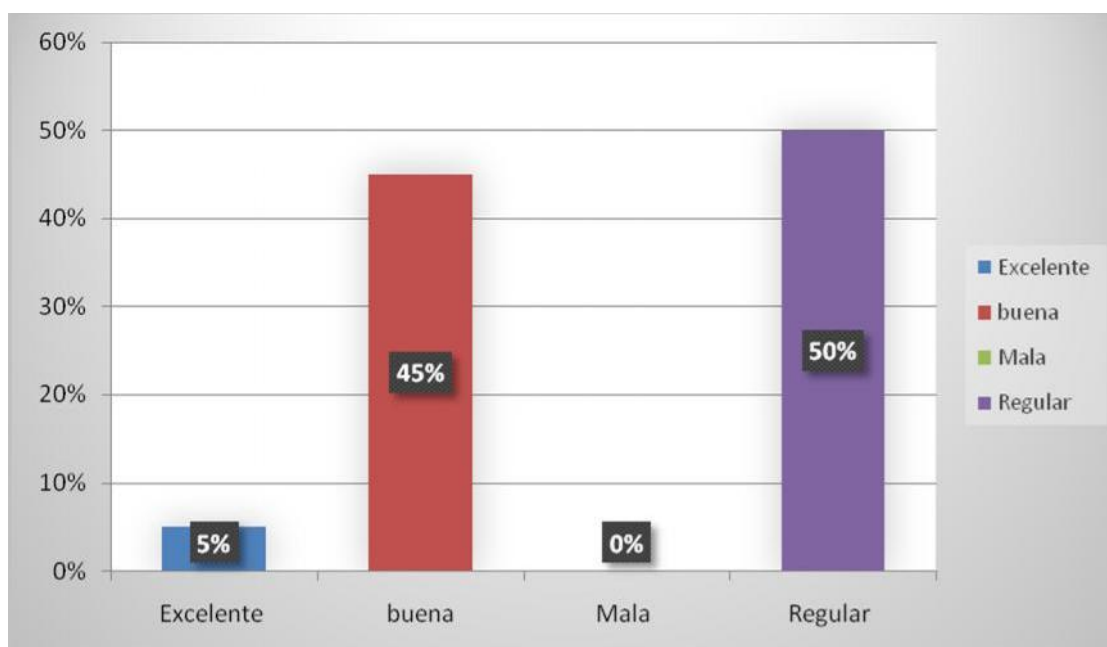
Análisis:

Producto muy delicado y en almacenamiento en bodega sufre deterioro físico

Tabla N°18 Atención al Cliente

Alternativa	Porcentaje
Excelente	5%
Buena	45%
Regular	50%
Mala	0%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°18 Atención al Cliente

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

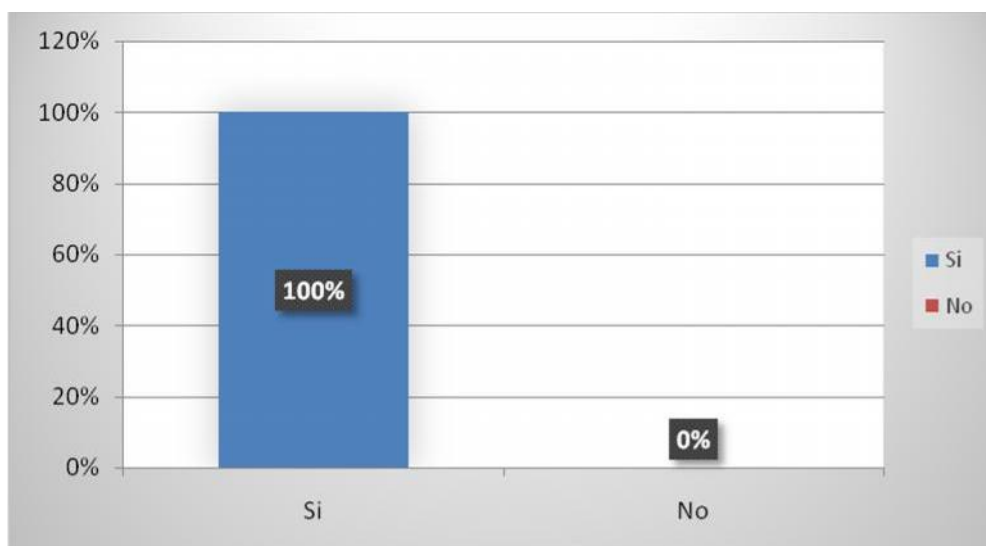
Análisis:

Un factor muy importante es la atención al cliente y en la que ve que están fallando el 50 % la mitad de los entrevistados cree que tiene una atención regular mientras que el 45% la considera buena pero no excelente solo con en 5 % .

Tabla N°19 Predisposición a cambios en la empresa

Alternativa	Porcentaje
Si	100%
No	0%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°19 Predisposición a cambios en la empresa

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Elizabeth Quimi

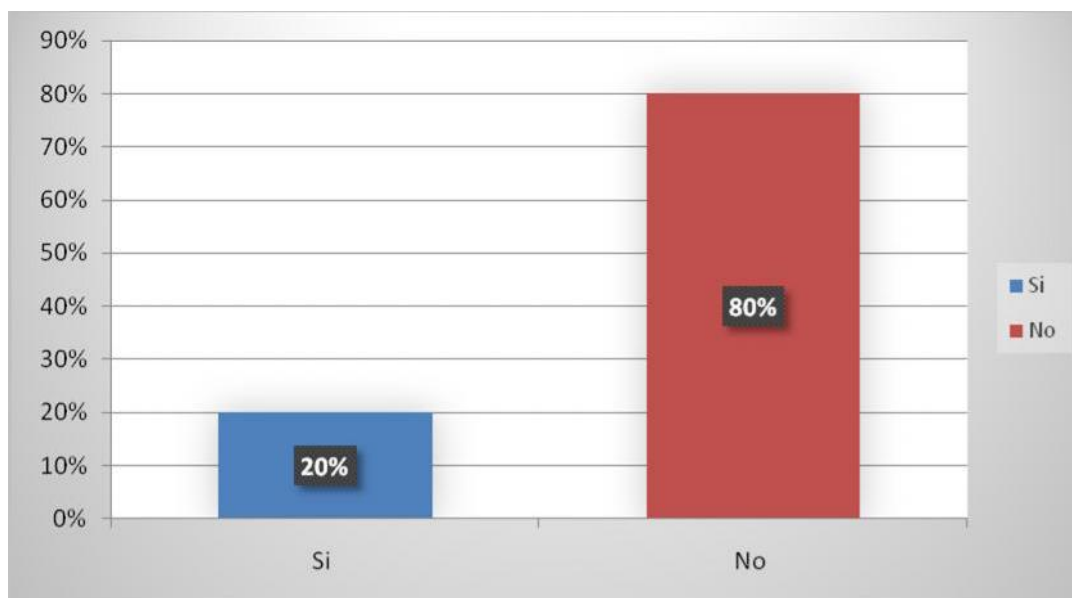
Análisis:

El 100% de los entrevistados esta dispuestos a cambios que benefician a la empresa.

Tabla N°20 Objetivos empresariales son claramente comunicados

Alternativa	Porcentaje
Si	20%
No	80%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°20 Objetivos empresariales son claramente comunicados

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

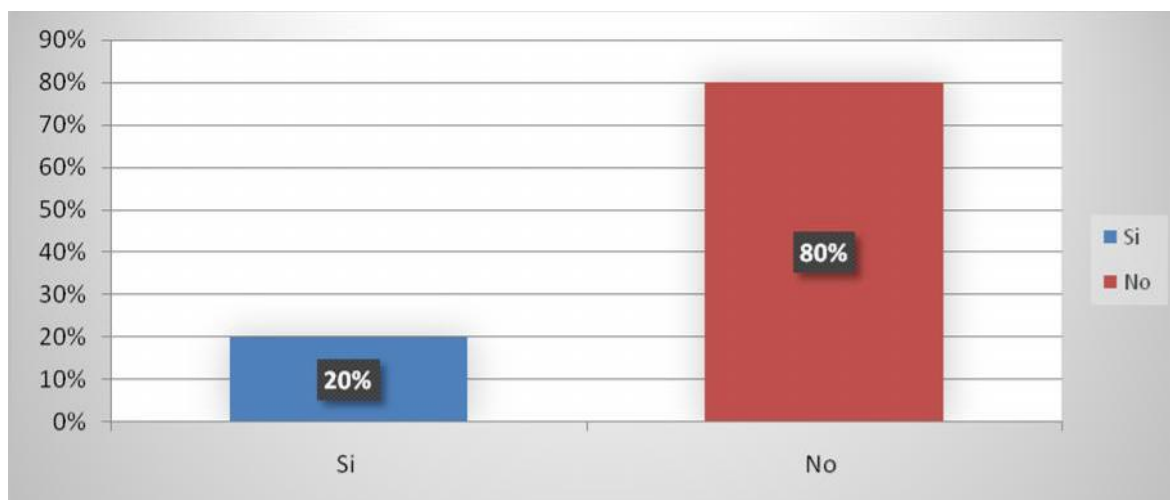
Análisis:

La mayor parte que el 80 % de los entrevistados estuvieron de acuerdo que nunca realizan reuniones de grupos.

Tabla N°21 Coordinación de trabajo con otros departamentos

Alternativa	Porcentaje
Si	20%
No	80%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

GraficoN°21 Coordinación de trabajo con otros departamentos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

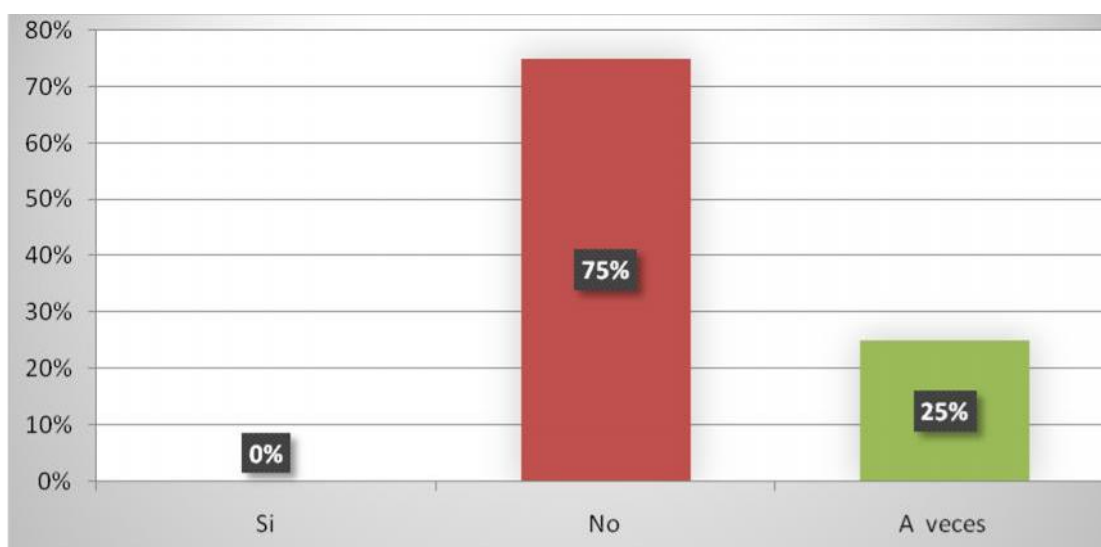
Análisis:

No se organizan con los otros departamentos 80 % y solo el 20 % de ellos hacen su trabajo en equipo.

Tabla N°22 Capacitaciones que ofrece la empresa al personal

Alternativa	Porcentaje
Si	0%
No	75%
A veces	25%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°22 Capacitaciones que ofrece la empresa al personal

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

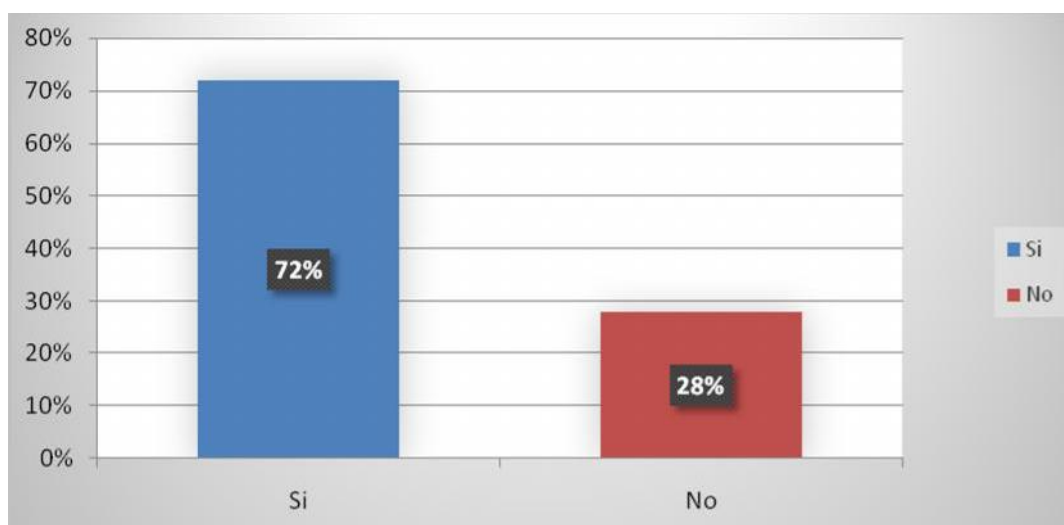
Análisis:

En muy pocas ocasiones la empresa ha invertido el personal brindando capacitación a sus clientes internos, es muy importante que incremente que se tome en cuenta las capacitaciones a los empleados.

Tabla N°23 Oportunidades de crecimiento interno del personal.

Alternativa	Porcentaje
Si	72%
No	28%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

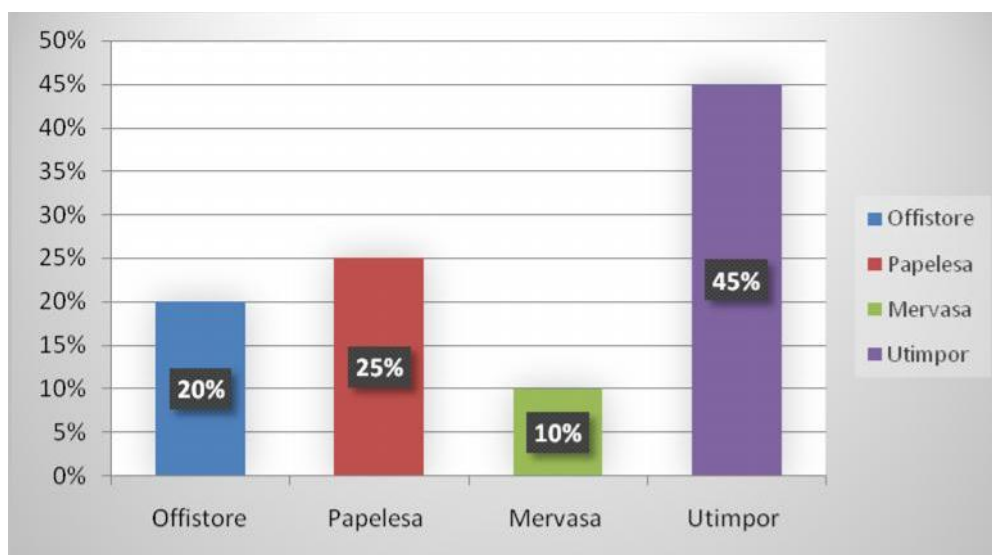
Gráfico N°23 Oportunidades de crecimiento interno del personalFuente: Investigación Propia
Elaborado: Elizabeth Quimi**Análisis:**

Según se analiza en el gráfico un 72% lo considera como positiva las expectativas de crecimiento interno, el 28 % negativa podría tratarse porque la empresa es familiar y no se considera aspectos importantes a los empleados.

Tabla N°24 Opinión de empleados de quienes consideran competencia directa.

Alternativa	Porcentaje
Offistore	20%
Papelesa	25%
Mervasa	10%
utimpor	45%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°24 Opinión de empleados de quienes consideran competencia directa.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

Análisis:

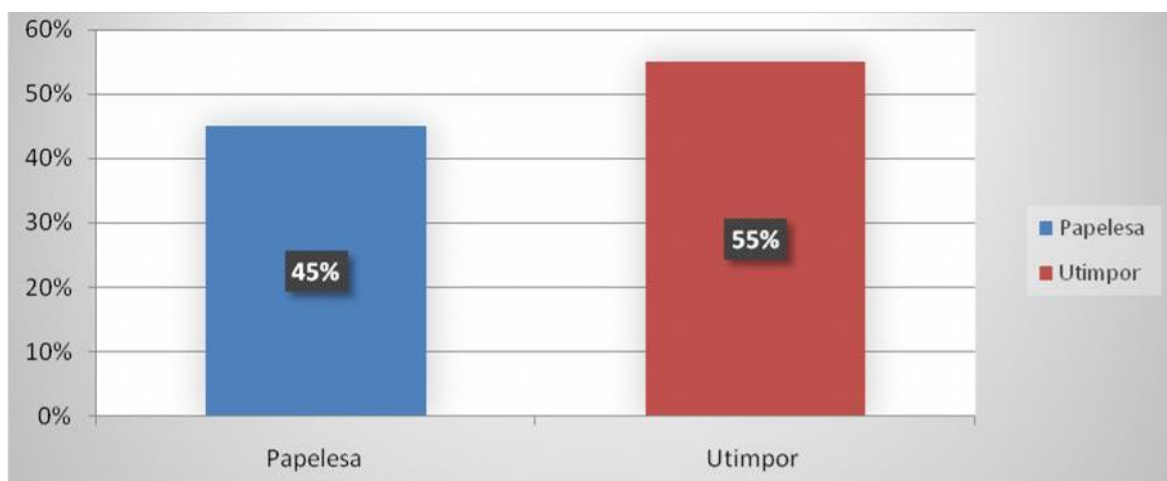
De acuerdo al gráfico las empresa mas nombradas por los trabajadores que la asumen como su competencia directa Utimpor con 45 % eso equivale de 7 de cada 10 vieron como competencia, seguido de offistore con el 25 % 3 de cada 10 vieron como competencia, por ultimo Mervasa de cada 10 2 lo vieron como competencia.

Tabla N°25 Opinión de los empleados de las 2 empresas consideran fuertes competidores de la empresa Steeltrade S.A .

Alternativa	Porcentaje
Papelesa	45%
utimpor	55%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°25 Opinión de los empleados de las 2 empresas consideran fuertes competidores de la empresa Steeltrade S.A .



Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Elizabeth Quimi

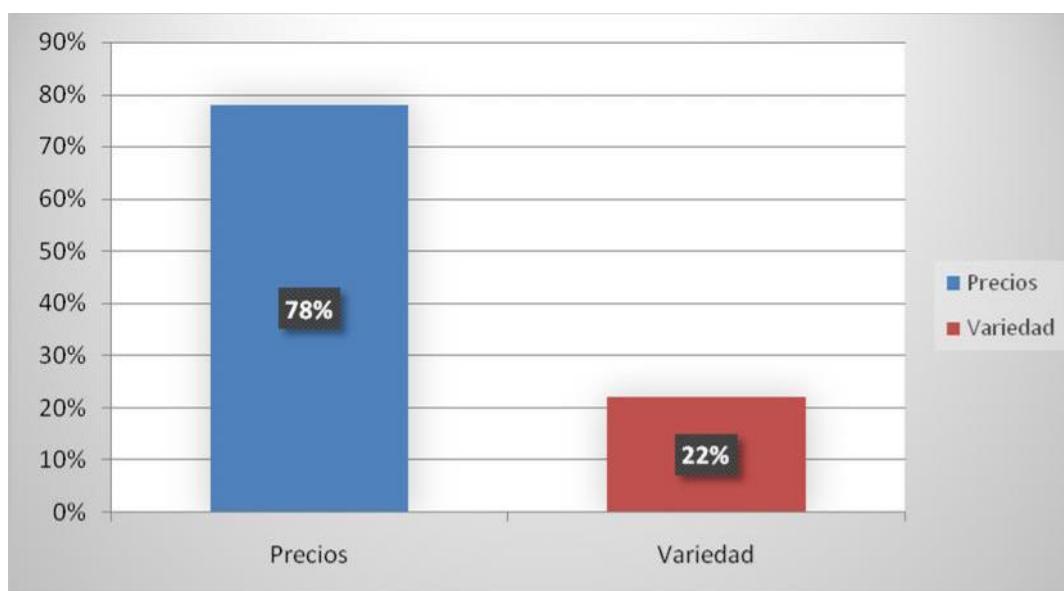
Análisis:

Con 55 % de los empleados consideran a Utimpor una competencia fuerte indica que 6 de cada 10 empleados lo mencionaron, con 45% Papelesa nos indica 4 de cada 10 lo considera así.

Tabla N° 26 Opinión de las principales ventajas que tienen estas empresas

Alternativa	Porcentaje
Precios	78%
Variedad	22%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°26 Opinión de las principales ventajas que tienen estas empresas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

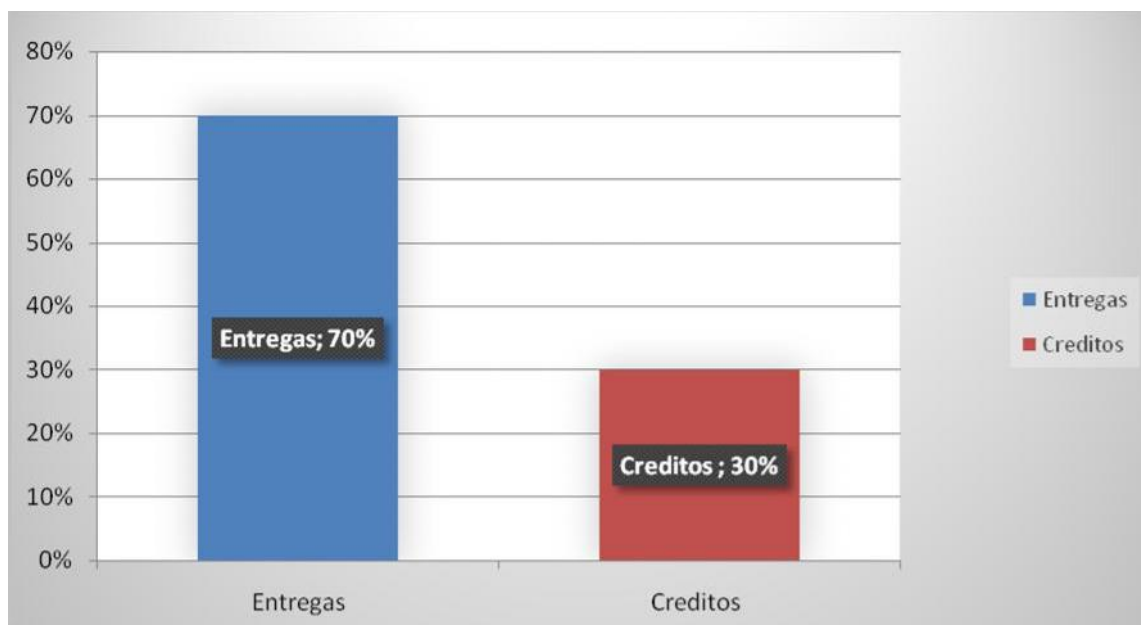
Análisis:

Según el análisis realizado el 78 % considera que estas empresas tienen buenos precios debido a que son importadores de toda esta línea de suministros de oficina pero no de tecnología y si tienen más variedades en algunos productos.

TablaN°27 Opinión de los empleados de las principales desventajas de la competencia

Alternativa	Porcentaje
Entregas	70%
Créditos	30%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

GraficoN°27 Opinión de los empleados de las principales desventajas de la competencia

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Elizabeth Quimi

Análisis:

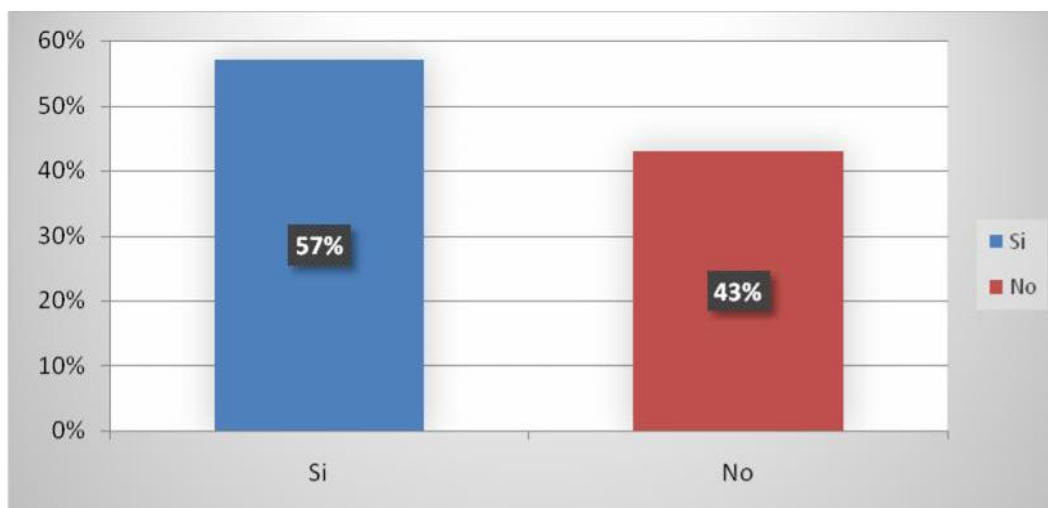
Observamos que las desventajas de estos competidores son las entregas, debido que no realizan entregas a domicilio y también los créditos porque la mayoría de estos mayoristas se manejan con muchos trámites antes de realizar la compra.

Tabla N°28 Considera que la empresa tiene total apertura para atender necesidades laborales y personales de los empleados.

Alternativa	Porcentaje
Si	57%
No	43%
TOTAL	100%

Elaborado: Elizabeth Quimi

Gráfico N°28 Considera que la empresa tiene total apertura para atender necesidades laborales y personales de los empleados.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Elizabeth Quimi

Análisis:

De acuerdo con los gráficos el 57 % considera que si tienen comunicación con altos mandos en la empresa y les han ayudado en sus necesidades, el 43 % no sienten que tenga total apertura en cuanto a sus necesidades personales.

3.5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA

En base a la información obtenida en la encuesta, se determinó el grado de satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil y conocer las ventajas y desventaja de la competencia.

CONCLUSIONES

- Al analizar la investigación realizada se pudo determinar el grado de insatisfacción en el proceso de recibimiento de mercadería, en una mediana escala que se puede mejorar.
- Como factor importante se detectó que es lo que más influye en el cliente en el momento de decidirse por un proveedor, es la facilidad de crédito, stock, tiempo de entrega al momento de decidirse por un proveedor.
- Profundizando el tema del tiempo de mercadería vemos que un poco más de la mitad de los clientes están satisfecho con relación al tiempo que le llega su mercadería que es un estimado de 24 Horas.
- El buen estado de la mercadería en que llega la mercadería al cliente demuestra la calidad de los productos que se están comercializando teniendo un porcentaje sumamente alto en las excelente condiciones que llega el producto que solicitan, a la vez el control interno que la empresa lleva en seleccionar y revisar la mercadería, claro que puede mejorarse para llegar a un 100% de grado de satisfacción del cliente.
- Con la implementación de un plan de marketing se tendrá mejor control y administración de cada una de las actividades realizadas necesarias para encaminar la atención al cliente servicios y tiempos de respuestas efectivas para la empresa el cliente y el vendedor.
- Para conocer a la competencia y las facilidades que otras empresas otorgan en relación de nuestra empresa, vemos que las demás empresas se respaldan en base ch/. Posfechados y créditos máximo de 30 días para pagar sus facturas conocer a la competencia un poco nos da una gran ventaja al momento de ayudar a nuestro cliente en su crédito requerido.

- Competir por precios es un arma de doble filo, ya estos productos tienen un costo muy elevado y margen de ganancia muy mismo así que nosotros buscamos dar un mejor servicio para ser elegidos con nuestro cliente. Se busca que se genere un amplio conocimiento de los objetivos empresariales para ser encaminados a cumplir metas.
- Análisis de precios actual de la empresa con la relación de percepción de la competencia los clientes desconfían mucho de los precios de algunos de proveedores por en ocasiones la calidad del producto por algo más económicos es calidad muy baja en caso de genéricos o productos de procedencia china.
- Las entregas de la competencia son similares a las nuestras aun tenemos una tasa media que afirma que son muy diferentes a las nuestras en forma positiva deberíamos tomar esta observación para mejorar, con la implementación del departamento de marketing permitir mejorar la atención al cliente.
- Tele marketing nuestra mayor fuerza en las ventas de suministros de oficina y la tecnología que no se puede dejar pasar por alto y se tendrá que trabajar a futuro.

RECOMENDACIONES

- Ayudar al personal de logística en la correcta distribución de rutas
- Realizar un control crediticio en los nuevos clientes
- Invertir los recursos en la ejecución de este plan de marketing en cuanto a evaluación y determinación de la encuesta en las fallas de distribución.
- Realizar controles de calidad de los productos , que lleguen en buen estado al clientes
- Se debe mejorar los sistemas internos que permitan tener un seguimiento directo de los clientes
- Mejorar las relaciones con el cliente y con los empleados de la empresa con el fin de desarrollar todas las capacidades y retos que tiene la empresa con la sociedad.
- Promover y difundir el servicio por medio de publicidad, de tal manera que el cliente sepa de las bondades y beneficios ofrece STEELTRADE S.A.
- Otorgar un servicio de comercialización con un alto grado de calidad que vaya enfocado principalmente a la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes que son la razón de la empresa.
- Se recomienda la actualización continua de herramientas de marketing y el registro de clientes para ofrecer los servicios.
- Dar seguimiento permanente del mercado, analizando las necesidades de los clientes, la satisfacción de los consumidores y la capacidad de responder frente a la demanda.
- Asignar presupuesto anual para el manejo de la publicidad y marketing, lograr mejor imagen y aceptación de la empresa.

3.5.2

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DE LA ENTREVISTA.

En base a la información obtenida en la entrevista, se determina lo importante que resulta la reestructuración del departamento de comercialización, adicionalmente existe la predisposición por parte de los colaboradores que consideran necesario el cambio para mejoras de la empresa.

CONCLUSIONES

- Actualmente la empresa Steeltrade S.a. desea mantenerse en el mercado fidelizando a sus clientes fijos y temporales pero sobre todo captando más clientes siendo necesario aplicar estrategias.
- Se analiza el buen reconocimiento de los productos que comercializa la empresa por parte del cliente interno y se determina los principales productos que son indispensables en la rotación del inventario.
- Se determinó la adquisición de las compras con varios proveedores locales para el abastecimiento del inventario de la empresa.
- Se analizó la distribución y comercialización de los productos que son imprescindibles y aquellos que no deberían almacenarse en bodega debido a la fragilidad y alto costo de los mismos, lo convierte en producto delicado para su almacenamiento.
- Según la apreciación definida de manera general la atención brindada por la empresa Steeltrade S.A. se encontraron muchas falencias en proceso la logística.
- Un factor importante es la atención al cliente, en las entrevistas realizada al personal de la empresa se demuestra que tienen problemas recurrentes en la atención.
- Durante el estudio realizado al cliente interno de la empresa tienen la predisposición de un cambio que beneficien a la empresa.
- Definitivamente la empresa requiere de trabajo en equipo, coordinación de trabajos entre departamentos.
- Se considera positivas las expectativas de crecimiento interno.
- Entre sus competidores la empresa tiene ventajas y desventajas, teniendo un mínimo de desventajas en los precios y grandes oportunidades de crecimiento en otros aspectos.

RECOMENDACIONES

- Mantener una relación directa con los proveedores, en tanto en la medida de lo posible, la intermediación con la finalidad de evitar costos adicionales y poder brindar productos de calidad a precios competitivos.
- Capacitar a la fuerza de ventas y los demás departamentos orientados a la calidad del servicio, así en conjunto llegar a incrementar los niveles de ventas en la empresa.
- Mayor motivación referente a los clientes internos de la empresa.
- Apoyarse en las desventajas de la competencia, según la entrevista realizada a los clientes internos consideran que no tienen entregas a domicilio y se manejan por muchos trámites antes de realizar la compra.
- Enfocarse en el área de recursos humanos para atender las necesidades laborales de los empleados.
- Reestructurar el departamento de comercialización para establecer las estrategias y programas de promoción y publicidad, enfocadas en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Establecer normas o políticas internas de la empresa orientadas a una cultura organizacional.
- Manual de funciones para los empleados debido a la descoordinación de sus funciones.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Diseño de un plan Estratégico de Marketing para la empresa Steeltrade s.a.

4.2. Justificación de la propuesta

Debido al crecimiento de la empresa y los múltiples problemas que se presenta la empresa en la actualidad, se propone estructurar el departamento de comercialización por cuanto a la importancia de las funciones publicitarias , investigación de mercado, promoción , servicio al cliente , gestión de nuevos productos y otras actividades propias del marketing alcanzar un valor general en la empresa , se percibe el requerimiento de estructurar toda la empresa por medio de un plan estratégico, que cuente con presupuesto superior , y enfocar sus esfuerzos a la obtención de los clientes satisfechos, como resultado de un servicio excelente , responsable y de calidad.

En la reestructuración del departamento de comercialización que se requiere, por otra parte, de un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante fase de su elaboración con el fin de nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

De acuerdo con los resultados que se han obtenido en las encuestas, se deduce que la empresa debe mejorar los procesos así fortalecer la gestión de servicio al cliente lo que permitirá mantenerse en el mercado y aumentar el número clientes.

Considerando la naturaleza del servicio que se pretende brindar y el sector al cual va dirigido la presente propuesta se desenvolverá de una estructura de competencia perfecta ya que existe varios oferentes y demandantes del mismo servicio . En este caso los oferentes son empresas son las demás empresas que existen en el Guayaquil.

Las exigencias de los consumidores aumentan y las empresas se ven obligadas a modernizarse para mantener en el mercado, y actualizarse en los nuevos productos y servicios.

Incrementando con énfasis en la búsqueda de calidad por parte de los consumidores y responder a las tendencias del mercado dispuestos a sacar el mejor precio y calidad en suministros y tecnología que adquieren.

4.3. Objetivo General de la propuesta

Mejorar el sistema de logística, entregar productos y servicios de calidad a los clientes para garantizar su satisfacción, reduciendo en su totalidad la descoordinación que actualmente existe en las entregas a domicilio al cliente corporativo.

4.4 Objetivos Específicos de la propuesta

- Reconstruir una empresa comprometidas en comercialización y distribución de los productos y servicios que ofrecemos, contando con una entrega eficiente y trato cordial con el cliente.
- Alcanzar el liderazgo en la comercialización de suministros de oficina y tecnología.
- Establecer la coordinación entre departamentos.

4.5. Hipótesis de la propuesta.

- Estructurar, organizar el departamento de comercialización de la empresa STEELTRADE S.A en la ciudad de Guayaquil, con el fin de solucionar la problemática de la compañía.
- Crear estrategias que permitan competir en el mercado ya que estos productos tienen mucha competencia.
- Coordinar las entregas, sean entregadas en un máximo de 24 horas
- Lograr obtener excelentes resultados con desarrollo de esta investigación a la vez estructurar el departamento de comercialización.

- Asignar un plan de comisiones a vendedores por rendimiento o cumplimiento de metas por productos.
- Obtener la máxima productividad de los recursos que han sido asignados, para el logro de los propósitos y el nivel de percepción por parte de quienes forman parte de la empresa para que colaboren en el cumplimiento de los objetivos.
- Lograr integración al personal motivar, para que se impulse el trabajo cooperativo, logrando la visión que desea obtener la empresa comercializadora y distribuidora de tecnología.
- Procura dar valor y la utilidad de los bienes y servicios que posee STEELTRADE S.A., para la atención oportuna del cliente ,y el mejor rendimiento de los recursos en el trabajo que realiza, para continuar con el desarrollo de las actividades de adquisición, promoción y comercialización, del portafolio de productos y servicios que ofrecemos.

4.5.1 Misión

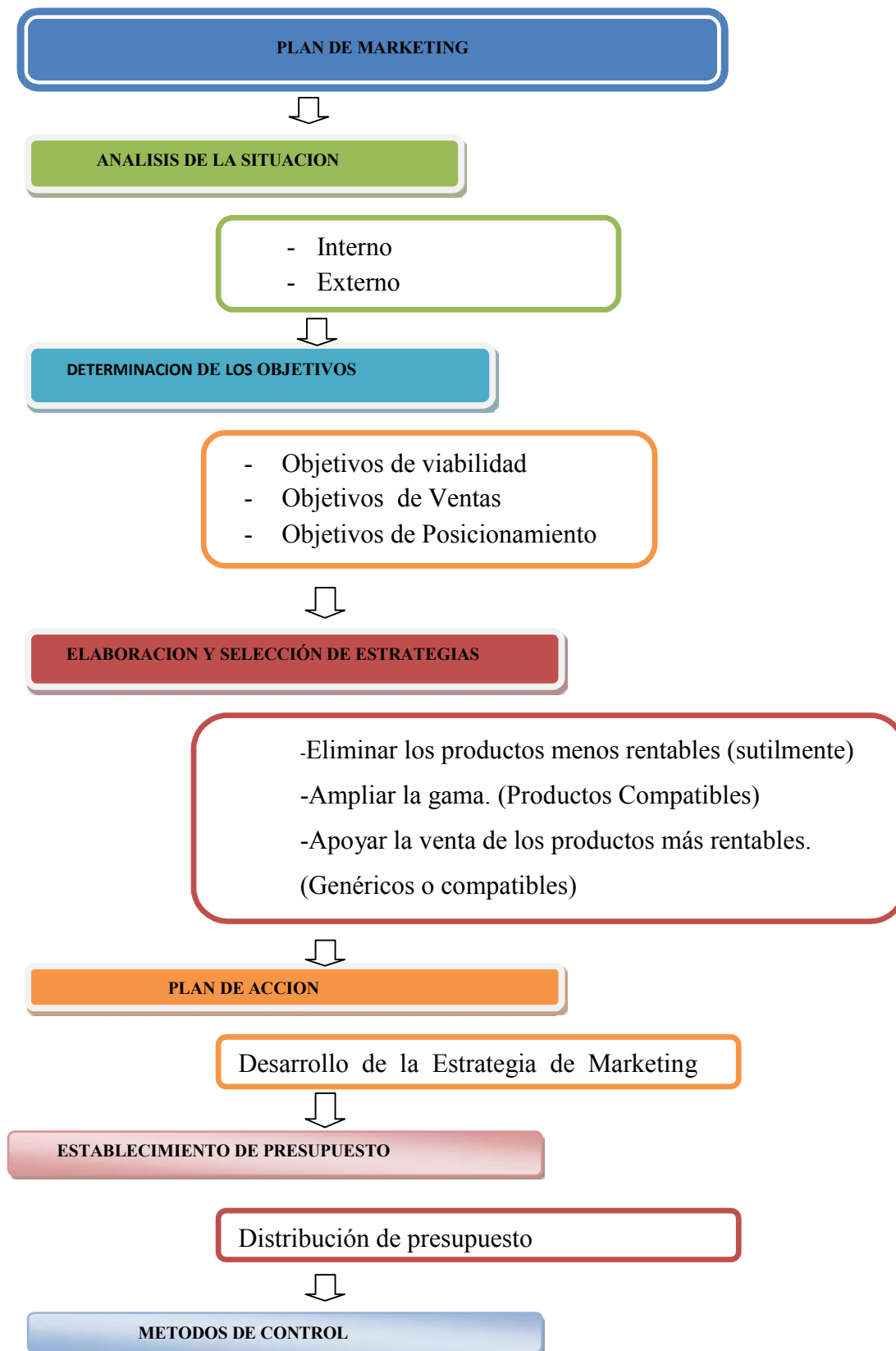
STEELTRADE S.A. es una empresa dedicada a la distribución de suministros de oficina y computación, solución integral de materiales de impresión para cualquier tipo de oficina, bazares u hogares, teniendo una alta aceptación por los clientes corporativos en la ciudad de Guayaquil , siendo la empresa elite en servicio de entrega a domicilio y respondiendo a las necesidades de nuestros clientes con todo el profesionalismo de las mejores empresas en este mercado , cumplir con el más rápido servicio de entregas eficaz y eficientemente es nuestra misión.

4.5.2 Visión

Consolidarnos al 2019 como la empresa, con una capacidad de innovación, versatilidad y rapidez a la hora de atender a los clientes con nuestros productos de alta tecnología y calidad satisfaciendo al máximo a todos nuestros clientes.

4.6 Listado de Contenidos y Flujos de la Propuesta

Representación Gráfica del plan de la propuesta



4.7 Desarrollo De La Propuesta

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

4.7.1 Análisis de la situación

STEELTRADE S.A. Es una empresa distribuidora y comercializadora de suministros de oficina y tecnología. Nace en 2008 con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado demandante en este caso las empresas ubicadas en Guayaquil, adicional brindando el servicio de entregas a domicilio.

Los primeros años transcurrieron en forma normal las actividades de la empresa, recuperando las inversiones realizadas, buscando mejores proveedores, ampliando la cartera de clientes, entre otras.

En el año 2010 se inician las importaciones directas resmas de papel e impresoras multifunción canon, con empresa Colombia y Miami; empresas con las que hasta hoy en día se mantiene en relaciones comerciales. En la actualidad Steeltrade S.A., obtiene un mejor margen de ganancia en estos productos debido que el importarlos da una mayor ganancia no tiene la necesidad de adquirirlos localmente.

Además, contamos con la comercialización de productos y servicios que se ofrecen a instituciones, mantiene establecidos montos de crédito y plazos de pago los cuales son realizados de la siguiente forma:

- ventas de contado en las tres primeras compras
- crédito empresarial en ventas de hasta cien dólares posee crédito de ocho días
- ventas de hasta los cuatrocientos dólares recibe crédito de quince días
- y ventas superiores de cuatrocientos dólares recibe crédito de treinta días.

Como en toda actividad comercial los meses más prósperos son de Marzo hasta Noviembre, mientras que de Diciembre, Enero y febrero la actividad económica se mantiene con ventas sostenidas, que ayudan a cubrir los gastos fijos propios de la empresa.

Es importante mencionar que esta es la primera investigación realizada dentro de la empresa Steeltrade S.A. en sus 6 años no ha existido una guía para establecer sus procesos de marketing, motivo por lo que no se ha podido brindar un óptimo servicio a los clientes ni mejoras en su capacidad de respuesta comercial, lo que ha comprometido a realizar cambios que den resultados positivos y permitan el crecimiento de la empresa.

4.7.1.1. Análisis interno.

Este análisis se lo realiza en base a fortalezas y debilidades que tiene la compañía, haciendo un estudio interno de la misma, en donde se determina la gestión que viene realizando la organización.

En este análisis estuvieron comprendidos la capacidad del área administrativa, capacidad del talento humano, capacidad financiera y capacidad del mercado.

La empresa **STEELTRADE S.A** cuenta con un equipo de trabajo altamente capacitado y comprometido con el desarrollo de la organización, su estructura organizacional es simple dándole flexibilidad y rapidez a la hora de cumplir de manera efectiva con su trabajo, teniendo además unos menores costos de funcionamiento.

Actualmente el equipo de trabajo está conformado por los siguientes cargos:

Gerente General: Sus función se centran en planificar, organizar, controlar todas las actividades de la empresa, toma de decisiones y brinda apoyo administrativo.

Gerente de Ventas: direccionamiento de los vendedores e igualmente funciones de mercadeo ventas , rendimiento de vendedores, encargado de supervisar todo su equipo de ventas , teniendo en cuenta que es una pequeña empresa que con el pasar del tiempo ha ido creciendo y se necesita apoyo y estrategias modernas de este mercado tan cambiante .

Facturación: Llegan todos los pedidos para ser facturados.

Compras: Planifica todas las compras que se realizan en el mes según rotación de inventario, adicional consigue productos que se requieren a diario y no están en stock.

Vendedores: Son los encargados de prospectar, de cumplir con las metas de compañía dar el servicio de atención directa al cliente ya sea personal o por teléfono.

Jefe Contable: se encarga de llevar balances y bancos en orden.

Contadora: se encarga de presentar impuestos y pagos de tributación al día.

Auxiliar Contable: Su deber principal es servir de ayuda al departamento contable en las funciones que se le asignen como: realizar pagos, retenciones, liquidaciones etc.

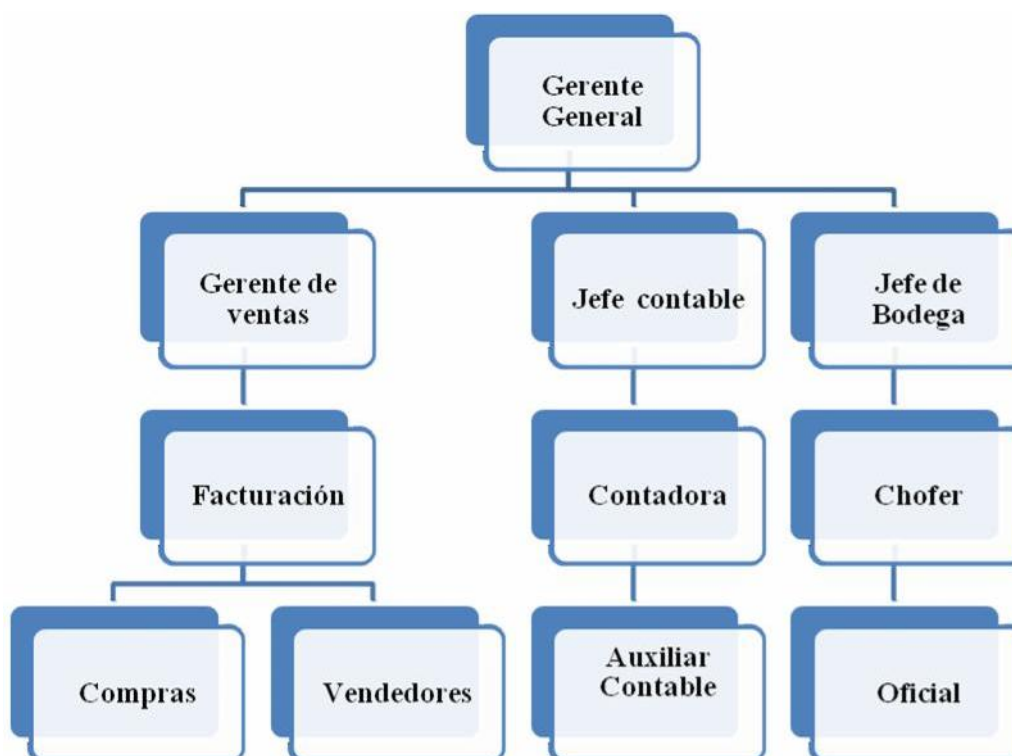
Jefe de bodega: en otras palabras es el coordinador logístico se encarga de enviar de revisar la mercadería que se va a entregar.

Chofer y auxiliar: Son los encargados entregar a domicilio los pedidos.

A continuación se presenta un gráfico del organigrama de la empresa:

Organigrama

Gráfico N° 29 Organigrama actual de la empresa Steeltrade S.A.



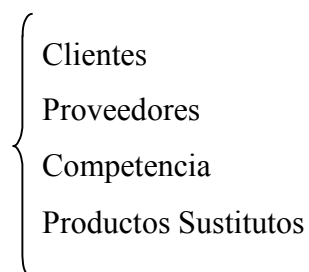
Fuente: Steeltrade s.a.
Elaborado: Elizabeth Quimi

4.7.1.2 Análisis Foda

Es un marco de referencia que se utiliza con frecuencia para organizar y utilizar las piezas de datos e información obtenidas del análisis de situación es el FODA que comprende el análisis del macro ambiente y el microambiente. El microambiente trata de las oportunidades y amenazas, mientras que el macroambiente trata de fortalezas y debilidades.

4.7.1.3 Análisis del microambiente

Dentro del microambiente tenemos los siguientes:



4.7.2 Clientes

“Permite referirse a la persona que accede a un **producto** o **servicio** a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual (comprador o consumidor).”¹⁷

Los clientes del mercado de suministros oficina y de computación son todas aquellas empresas, organizaciones y personas que requieren para realizar sus actividades escolares, comerciales, archivo, y otras actividades.

STEELTRADE S.A. cuenta con 58 clientes fijos que corresponden al 80 % y los 20% restantes son ocasionales, a continuación detallo un listado de clientes fijos que cuenta la compañía actualmente.

¹⁷<http://definicion.de/cliente/>

TABLA N° 29 LISTA DE CLIENTES FIJOS

	EMPRESA	SUMINISTROS	IMPRESIÓN
1	FIDEICOMISO GRASAS UNICOL		X
2	RTS	X	X
3	MAVESA	X	X
4	QUICORNAC	X	X
5	IIASA	X	X
6	CEDAL	X	X
7	AJEECUADOR	X	X
8	HABITUS INVESTIGACION	X	X
9	CONSULCREDITO	X	X
10	HISPANA DE SEGUROS	X	X
11	POLAINOT S.A	X	X
12	NOVOPAN	X	X
13	PLASTRO	X	X
14	BRENNTAG ECUADOR S.A.	X	X
15	GENESIS AD. FONDOS	X	X
16	CARTOPEL	X	X
17	BOPLAS	X	X
18	LEASINCORP	X	X
19	PLASTICOS ECUATORIANOS	X	X
20	TODOTEK S.A.	X	X
21	CONSORCIO JURIDICO NUNEZ	X	X
22	EXOFRUT	X	X
23	INDUMAIZ	X	X
24	COMANDATO	X	X
25	INDUSTRIAS TONI	X	X
26	UBESA	X	X
27	EECOLL S.A.	X	X
28	PROQUINSA S.AA	X	X
29	LABORATORIO JOSE F. QUIROZ PEREZ CIA. LTDA.	X	X
30	LABORATORIO NEGRETE LABNEGRET C.A.	X	X
31	LABORATORIOS ANDRE Y ARNAL S.A. LABORAT DR. BJ ARNER	X	X
32	LABORATORIOS GM Y BARRY C.LTDA.	X	X
33	LABORATORIOS BI-FARMA C.A. LAB DR BJARNER	X	X
34	LABORATORIOS DANIVET S.A.	X	X
35	LABORATORIOS ECU CIA.LTDA. LAB DR BJARNER	X	X
36	LABORATORIOS GUERRERO S.A.	X	X
37	LABORATORIOS LUQUE C.LTDA.	X	X
38	LABORATORIOS PEK S.A.	X	X
39	LABORATORIOS ROCNARF S.A.	X	X
40	OSRAM DEL ECUADOR S.A.	X	X
41	PRODUCOSMETIC	X	X

Fuente: Steeltrade s.a.

Elaborado: Elizabeth Quimi

La atención al cliente, posee un proceso desde la recepción del pedido hasta la entrega de la mercadería en el cual involucra la participación de algunos miembros de la compañía.

Para tener un mejor conocimiento de la importancia de los clientes en el giro del negocio, se realizó el siguiente cuadro que definirá el poder de negociación de los clientes.

Para la calificación se estableció de acuerdo al impacto que ocasiona estableciéndolo de la siguiente manera:

1 Representa un impacto pequeño.

3 Representa un impacto medio.

5 Representa un impacto alto.

TABLA N° 30 MATRIZ DE PODER DE NEGOCIACION "CLIENTES"

PREGUNTA	CALIFICACIÓN
1. Créditos otorgados 8-15-30 días?	3
2. ¿De la cartera de clientes que posee Steeltrade S.a.se concentra entre un 30% a 40% en ciertos clientes?	3
3. ¿La mayoría de clientes compran algún tipo específico de productos y servicios que se ofrece?	3
4. ¿Se otorgan descuentos, promociones y ofertas que incentiven a la venta?	1
5. ¿Los clientes que posee Steeltrade tienen influencia en el giro del negocio, Así como los productos que adquieren?	5
TOTAL	15 / 5 = 3

Fuente: Steeltrade s.a.

Elaborado: Elizabeth Quimi

Esta es un **Amenaza de Alto Impacto**, la matriz expresa como resultado que el poder de negociación de los clientes es de 3, valor que nos indica que Steeltrade S.a. Se ha concentrado en la cartera de clientes que posee y que el poder de negociación de los clientes es alto sometiendo a la empresa a las políticas de adquisición que tienen los clientes.

4.7.2.1 Proveedores

En lo que respecta a la adquisición de materiales de oficina y suministros de impresión, STEELTRADE S,A, realiza su compra a Distribuidores e Importadores en territorio nacional; debido a la elevación de precios de algunos proveedores, se ha optado por importar ciertos productos que ofrecemos de Colombia y E..E.U.U.

Tabla N° 31 Proveedores locales

PROVEEDORES LOCALES		
PROVEEDOR	SUMINISTROS DE OFICINA	IMPRESIÓN Y TECNOLOGIA
SIGLO 21		x
CIOGAMUL		x
CARTIMEX		x
TECNOMEGA		x
XPC		x
INTCOMEX		x
TECNOEXPRESS	x	
PC EXPRESS		x
ECOLOIMP		x
DATAPRO		x
MEGAMICRO		x
COMSUPPLES	x	
INDUSUR	x	
DIGITAL CITY	x	
UNISCAN	x	
INTERMACO	x	
INACORP		

Fuente: Steeltrade s.a.

Elaborado: Elizabeth Quimi

El siguiente cuadro que definirá el poder de negociación de los proveedores, para su calificación estableció el impacto que ocasiona de la siguiente manera:

- 1 Representa un impacto pequeño
- 3 Representa un impacto medio.
- 5 Representa un impacto alto

TABLA N° 32 MATRIZ DE PODER DE NOGOCIACION"PROVEEDORES"

PREGUNTA	CALIFICACIÓN
1. ¿STEELTRADE S.A. adquiere sus productos a un solo proveedor o tiene Varios proveedores a su disposición?	5
2. ¿STEELTRADE S.A. en su trayectoria es un ente confiable que permite que sus proveedores le asignen crédito?	3
3. ¿Los proveedores que posee STEELTRADE S.A. están dentro de territorio Nacional o fuera?	5
4. ¿Los productos que adquiere mantienen un control o proceso de calidad hasta llegar a las instalaciones de la empresa?	1
5. ¿Posee STEELTRADE S.A. la distribución exclusiva de cierto producto o varios productos?	1
TOTAL	15 / 5 = 3

Fuente: Steeltrade s.a.
Elaborado: Elizabeth Quimi

El resultado de esta matriz es de 3 con la cual Steeltrade s.a. tiene una **Oportunidad de Mediano Impacto** ya que no depende de un solo proveedor y por ende puede establecer sus propias políticas para la adquisición de los productos.

4.7.2.2 Competencia

En estos últimos años se ha incrementado de manera significativa en la ciudad de Guayaquil, apertura de otras empresas que se dedican a la distribución de esta línea de oficina, lo cual nos deja una competencia marcada.

Nuestros principales competidores son los que se detallan a continuación:

Tabla N° 33 Competidores

COMPETENCIA		
COMPETENCIA	SUMINISTROS DE OFICINA	IMPRESIÓN Y TECNOLOGIA
OFFISTORE		x
MERVASA		x
PAPELESA S.A.	x	
UTIMPOR S.A.	x	

Fuente: Steeltrade s.a.
Elaborado: Elizabeth Quimi

Durante los seis años que tiene STEELTRADE S.A. en el mercado ha logrado obtener una cuota de participación aceptable, estableciendo los precios de los productos y servicios que ofrece de acuerdo a la competencia, captando clientes mediante tele mercadeo y visitas personales.

Steeltrade s.a. posee una **Amenaza de Alto Impacto**, al tener gran competencia en el mercado de suministros, y tecnología, lo cual hace un poco complicado el acceso a nuevos clientes y a la vez la oportunidad de mejorar, para la satisfacción de nuestros clientes.

4.7.2.3 Fortaleza

- 1.-La empresa cuenta con personal de ventas con experiencia en esta línea de suministros y tecnología.
- 2.-Años de experiencia en el mercado.
- 3.-Buena gestión de negociación con los proveedores.

4.7.2.4 Debilidades

- 1.-Carece de Comunicación, Tecnología en Sistemas de Comercialización y no posee una Página Web.
- 2.-Desorden en el departamento de comercialización y logística de la empresa.
- 3.-Imagen empresarial poco sólida

4.7.3 Análisis externo

A continuación se detalla los factores que inciden externamente de forma positiva o negativa en la empresa suministros y tecnología Steeltrade S.A.

La evaluación se realiza frente a las oportunidades y amenazas que posee entorno a la sociedad, realizando un análisis del macro ambiente.

En el análisis del macro ambiente se lo realizó entorno al mercado de los suministros con proveedores, clientes, productos sustitutos y competencia.

En este estudio se efectuó el análisis de factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos.

4.7.3.1 Factores Económicos

En todos los gobiernos se han tomado decisiones para mejorar la economía del país, sin embargo en todos no se ha podido mejorar esto existiendo el alza y la baja mensualmente de la inflación en la canasta básica, a pesar de que cada año se incrementan los sueldos.

Gráfico N° Inflación en los últimos 2 años¹⁷



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Elizabeth Quimi

Debido a esta razón una parte de la población ecuatoriana está en el desempleo y el subempleo.

El gobierno actual ha incrementado su aporte para fortalecer a la micro y medianas empresas con asistencia técnica, capacitación y apoyo crediticio, para reducir la problemática del desempleo y subempleo, a través de organismos como MIES, Banco Nacional de Fomento, Cámara Nacional entre otras. Pero por otra parte ha incrementado los impuestos a las importaciones lo cual repercute de manera negativa, en quienes para realizar su actividad económica importan.

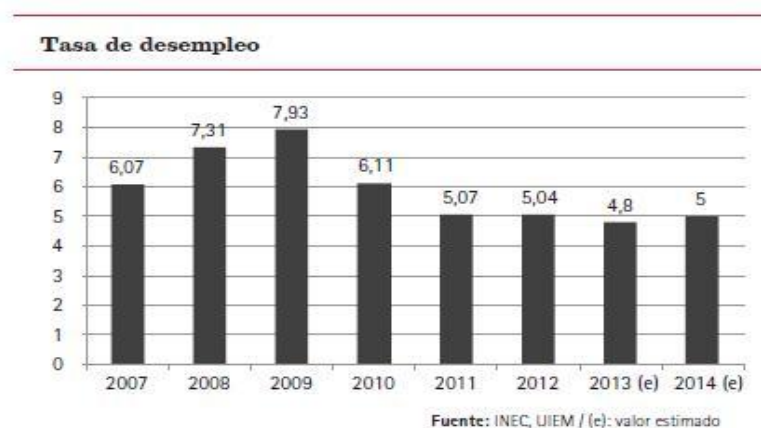
¹⁷ <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

4.7.3.2 Factores Sociales

Los Factores Sociales inciden directamente en el desarrollo humano; condicionando la calidad de vida que tiene cada individuo y su accesibilidad a satisfacer sus necesidades básicas y poder obtener bienes y servicios que le den un estilo de vida.

En nuestro país ha ido disminuyendo el desempleo y el subempleo, tras varios años pero según datos del Banco Central de su último reporte trimestral a Junio del 2014.

Gráfico N° Tasa de desempleo¹⁸



Fuente: Banco central del Ecuador/Instituto de estadísticas y Censo.

Para la empresa Steeltrade S.A. es una **oportunidad de mediano impacto** el desempleo, debido a la reducción de forma significativa en comparación a los últimos 8 años anteriores tal como detalla el gráfico.

Esto nos demuestra el crecimiento económico de las diversas actividades económicas que se realizan en el mercado laboral, siendo una ventaja para ser, visto desde la perspectiva económica.

Desde el punto de vista social al reducirse el desempleo se mitigan problemas sociales; pero a su vez las empresas e incluyendo STEELTRADE S.A. su reducción genera menos posibilidad de encontrar en el mercado laboral personal adecuadamente capacitado.

¹⁸Banco central del Ecuador/Instituto de estadísticas y Censo.

4.7.3.3 Ubicación Demográfica

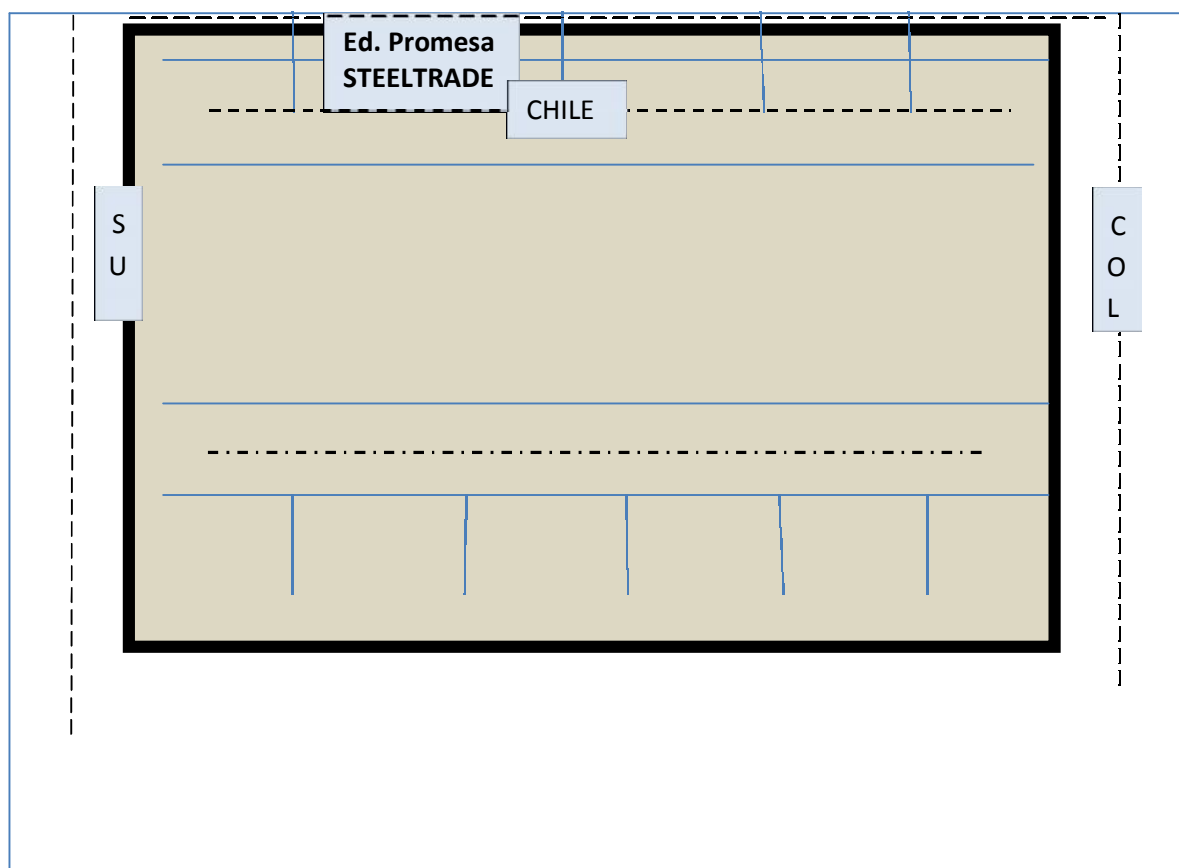
La localización geográfica de la empresa se debe que los alquileres de oficina en el centro de la ciudad son más económicos, que en zonas norte donde encontramos oficinas que cuestan dos veces más que el valor actual arrendado.

Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región.

La empresa se encuentra ubicada en la siguiente dirección: Chile 721 entre sucre y Colon, Edificio Promesa 1er piso oficina 3.

Gráfico N° Ubicación Geográfica de la empresa

MAPA UBICACIÓN



Elaborado por: Elizabeth Quimi

En el esquema se detalla la ubicación exacta de la empresa Steeltrade S.A.

4.7.3.4 Factores tecnológicos

“Son aquellos derivados de los avances científicos, son estimulados por las consecuencias económicas. La aparición de constante de nuevos productos, servicios, técnicas, etc., modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores.

Nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales, los equipos electrónicos se han vuelto de uso común en cualquier ámbito.

El cambio tecnológico se ha dado de manera importante, además, en los procesos para transformar las materias primas en productos; en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios; en la manera de administrar el negocio; y, de manera importante en la forma en que vemos y protegemos el medioambiente. La tecnología es un elemento muy importante en cualquier tipo de negocio: fábricas, bancos, talleres, empresas de servicios, empresas manufactureras o comercios; negocios grandes o pequeños, todos ellos se ven afectados por los cambios en la tecnología.”¹⁹

La tecnología para esta empresa es una herramienta principal debido que para la comercialización de los suministros de impresión, computadoras, impresoras, y demás relacionados con la tecnología es importante estar al día en ella debido a que los equipos máquinas de impresión con el tiempo son cambiadas por mayor tecnología y por ende casi todos los productos tienen un corto tiempo de comercialización luego se descontinúan y

Tenemos un nuevo modelo en mercado cambiadas con nuevas características, pero así también varias empresas todavía requieren de accesorios de modelos anteriores.

Por lo que es de esencial importancia renovar el portafolio de productos, acorde con la nueva tecnología que hay en el mercado y con las necesidades de los clientes. Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades nuevas. Sin embargo cada tecnología nueva sustituye a una tecnología anterior.

La tecnología también incide de manera directa en como son aprovechadas para utilizarlas como herramientas para captar mercados y así ampliar la capacidad de comercialización; una herramienta fundamental hoy en día es el internet y junto con ella las redes sociales.

¹⁹<http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Tecnol%C3%B3gicos>

4.7.3.5 Oportunidades

- 1.-Ubicación céntrica a los clientes lo cual hace que se pueda distribuir de manera eficaz y eficiente, los productos y servicios que ofrecemos; y se pueda realizar la trilogía de las ventas a los clientes.
- 2.-La nueva tecnología nos orienta a comercializar nuevos tipos de productos y mejorar la comunicación con los clientes utilizando el internet y redes sociales.
- 3.-El poder de negociación de los proveedores, denota que la empresa no depende de un solo proveedor y por ende puede establecer sus propias políticas para la adquisición de los productos.
- 4.-Atraer mayor cantidad de clientes.

4.7.3.6. Amenazas

1. Competencia directa de parte de los importadores.
2. Cambio constante de economía en el país.
3. Precios cambiantes de parte del mayorista
4. El poder de negociación de los clientes es alto estableciendo sus propias políticas de compra sometiendo a la empresa a sus condiciones
5. Existe gran competencia en el mercado de suministros y tecnología, lo cual dificulta el acceso a una cuota de participación en el mercado estable.

Tabla N°34 Análisis Foda

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa cuenta con personal de ventas con Experiencia en esta línea de suministros y tecnología. 2. Años de experiencia en el mercado. 3. Buena gestión de negociación con los proveedores. 4. Ubicación estratégica (centro de la ciudad). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carece de Comunicación, Tecnología en Sistemas De comercialización no poseer una Página Web. 2. Desorden en el departamento de comercialización Logística de la empresa Imagen empresarial poco sólida.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación céntrica a los clientes lo cual hace que se pueda distribuir de manera eficaz y eficiente, los productos y servicios que ofrecemos y se pueda realizar la trilogía de las ventas A los clientes. 2. La nueva tecnología nos orienta a comercializar nuevos tipos de productos y mejorar la comunicación con los clientes utilizando El internet y redes sociales. 3. El poder de negociación de los proveedores, denota que la empresa , no depende de un solo proveedor y por ende puede establecer sus Propias políticas para la adquisición de los productos. 4. Atraer mayor cantidad de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia directa de parte de los importadores. 2. Cambio constante de economía en el país. 3. Precios cambiantes de parte del mayorista 4. El poder de negociación de los clientes es alto estableciendo sus propias políticas de compra Sometiendo a la empresa sus condiciones.

Fuente: Steeltrade s.a.

Elaborado: Elizabeth Quimi

TABLA N° 35 MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA

		DEBILIDADES
	FORTALEZA	1. Carece de Comunicación, Tecnología en Sistemas de Comercialización y No poseer una Página Web. 2. Desorden en el departamento de comercialización y logística de la empresa Imagen empresarial poco sólida.
	1. La empresa cuenta con personal de ventas con experiencia en esta línea de suministros y tecnología. 2. Años de experiencia en el mercado. 3. Buena gestión de negociación con los proveedores. 4. Ubicación estratégica (centro de la ciudad).	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS –FO (OFENSIVA)	ESTRATEGIA DO (REORIENTACION)
1. Ubicación céntrica a los clientes lo cual hace que se pueda distribuir de manera eficaz y eficiente, los productos y servicios que Ofrecemos y se pueda realizar la trilogía de las ventas a los clientes. 2. La nueva tecnología nos orienta a comercializar nuevos tipos de productos y mejorar la comunicación con los clientes utilizando el internet y redes sociales. 3. El poder de negociación de los proveedores, denota que la empresa no depende de un solo proveedor y por ende puede establecer sus propias políticas para la adquisición de los productos. 4. Atraer mayor cantidad de clientes.	FO.01 Acceder a un crédito para la inversión en la estructuración del Departamento de comercialización. FO.02 Realizar un catálogo virtual de los productos que ofrece la empresa FO.03 Capacitar y motivar al personal actual para mejorar el rendimiento en el área comercial. FO.04 Personalizar campañas promocionales y de descuento para los clientes. FO.05 Interactuar en la comunicación con los clientes mediante uso de redes sociales.	DO1. Fortalecimiento en la gestión de la empresa. DO2 incorporar un modelo logístico que optimice los recursos en cuanto A mantenimiento de inventarios. DO3. Crear una página Web que permita facilidades para adquirir los productos en line. DO4. Desarrollar una cultura competitividad entre los empleados mediante el sistema de empleado del mes. DO5 Mantener buenas relaciones con los proveedores para obtener promociones y descuentos en la mercadería adquirida.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA (DEFENSIVA)	ESTRATEGIA DA (SUPERVIVENCIA)
1. Competencia directa de parte de los importadores. 2. Cambio constante de economía en el país. 3. Precios cambiantes de parte del mayorista 4. El poder de negociación de los clientes es alto estableciendo sus propias políticas de compra sometiendo a la empresa a sus condiciones	FA1. Acceder a nichos de mercados, poco satisfechos. FA2. Incorporar una filosofía corporativa, que permita integrar el talento humano . FA3. Brindar un valor agregado para no sucumbir ante la competencia.	DA1. Desarrollar nuevas políticas de comercialización con los clientes. DA2. Elaborar un plan estratégico de comercialización que permita satisfacer los requerimientos de los clientes.

Fuente: Análisis Situacional
 Elaborado: Elizabeth Quimi

4.7.4 Determinación de objetivos

“Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.”²⁰

4.7.4.1. Objetivo viabilidad

Entregar productos y servicios de calidad a los clientes para garantizar su total satisfacción, e incrementar la rentabilidad de la empresa en un 5% anual ya que estos productos de alto consumo en las oficinas las ganancias es mínimo.

4.7.4.2 Objetivo de Ventas

Formar una organización de personas comprometidas con su empresa, con el trabajo en equipo que si quiere lograr con este plan, la idea es que todos se sientan beneficiados de este de proyecto, y se aporte entusiasmo y excelencia en lo que se va ejecutar.

Con este trabajo conjunto se pretende poner un objetivo de ventas que la empresa quiere alcanzar, las ventas cada año ha subido considerablemente, esperando que el próximo año se alcance el 10 % más de lo vendido el año anterior.

4.7.4.3. Objetivo de posicionamiento.

Brindar una imagen institucional sólida a nuestros clientes, que genere confianza que sea que seamos su primera opción en el momento de elegir una empresa donde adquirir su material de oficina o de computación.

²⁰ Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición: CAPÍTULO 11. Plan de marketing

4.7.5 Elaboración y selección de estrategias

“Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.”²¹

Unas de las principales estrategias a desarrollar para este Plan de marketing, es la de modificar los sistemas de entregas, STEELTRADE S.A. debido que la empresa se encuentra en crecimiento ha hecho que sistema de logística no funcione correctamente , como vimos en las encuestas un cuarenta y ocho por ciento de los clientes no se encuentran enteramente satisfechos con los horarios que le llega la mercadería adicional la revisión que debe dársele a los productos antes de ser entregados , en la entrevista nos arrojada un dieciocho por ciento de cliente que han tenido problemas por productos en mal estado , por esa razones planteo modificar este sistema.

Por otra parte tenemos la elaboración de estrategias para aumentar la rentabilidad de la empresa, en el portafolio de productos tenemos aquellos en la que la rentabilidad es mínima en productos como los son: Tóner y Cartuchos de impresión Tinta líquida y polvo laser, pero se sigue vendiendo porque el cliente siempre quiere comprar todo en un solo lado. Este es uno de los productos que se desea ir sustituyendo por otros que den a la empresa márgenes de utilidad más alto como son los productos sustitutos en compatibles, tomando en cuenta que son productos totalmente nuevos, no recargados ni remanufacturados, tomando en cuenta que hoy en día la tendencia de todas las empresas minimizar gastos estos productos compatibles serían una gran alternativa para todos.

A continuación detallo las estrategias a seguir:

- Eliminar los productos menos rentables (sutilmente)
- Ampliar la gama. (Productos Compatibles)
- Apoyar la venta de los productos más rentables.(genéricos o compatibles)
- Modificar los sistemas de entrega.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.

²¹Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición : CAPÍTULO 11. Plan de marketing.

4.7.5.1 Plan de acción

“Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.”²²

4.7.5.2 Estrategias de Marketing Mix.

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.²³

Importancia.

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del Consumidor y conseguir el beneficio mutuo.

4.7.6 Producto:

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles; de tal manera que, un producto puede ser un bien, un servicio, una persona o una idea. En esencia, cuando el consumidor adquiere un producto compra mucho más que una serie de atributos, está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.”²⁴

La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que se desarrolló el Plan de marketing y se defina los diversos productos que vende la empresa, adaptándose a las necesidades de este mercado tan cambiante y moderno.

²²Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong

²³W. STANTON, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, p212

²⁴Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong

En el portafolio de productos y servicios que ofrece Steeltrade S.a. , en Suministros de Oficina y Computación dividiéndose de la siguiente manera:

- Suministros de Oficina todo lo referente a papelería, materiales de oficina, materiales para archivo, etc.
- Suministros de Computación se refiere a cintas de impresión, cartuchos, tóner. En esta división los productos tecnológicos: impresoras, computadoras de escritorio, laptops, tablets, cámaras digitales, play station etc.
- Además de los productos antes mencionados también se ofrecen productos de limpieza, como material para el aseo de oficina.

4.7.6.1 Productos y Atributos.

El desarrollo de los productos y servicios implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como la calidad, características, estilo y diseño.

Los Atributos son los siguientes:

Tabla N° 36 Atributos de los productos²⁵

ATRIBUTO ESCENCIAL	ATRIBUTO BASE	ATRIBUTO AÑADIDO
Beneficio de uso	Características y atributos de los productos	Garantía
Beneficios psicológicos	Calidad	Instalación
Beneficio de reducción de problemas	Diseño y estilo	Entrega
	Protección del envase y embalaje	Condiciones de pago favorables
	Marca	Servicio de postventa

Fuente: Marketing siglo 21
Elaborado: Elizabeth Quimi

²⁵<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

**TABLA N°37
PRODUCTOS Y ATRIBUTOS**

PRODUCTOS	SUBPRODUCTOS	BASE	ESENCIAL	AÑADIDOS
Suministros de oficina en general	<p>Papelaría.</p> <p>Material para archivo pasivo y activo.</p> <p>Formularios de declaraciones de impuestos. CD – R</p> <p>CD - RW DVD – R</p> <p>DVD – RW</p> <p>Flash Memory 4 , 8 , 16 GB</p>	<p>Diversos colores, tamaños.</p> <p>Empacados en envases originales de la fábrica</p> <p>Marcas como Peli kan, Bic, Kores, Bene, Norma, Staedler, Pilot, Paper mate, Artesco, Faber Castell, Hp, Canon, Samsung, Lexmark</p> <p>Marcas como Imation, Princo, Maxell.</p> <p>Marcas como Kingston y HP.</p>	<p>Trabajos manuales.</p> <p>Archivo y recepción de documentos.</p> <p>Uso diario en oficina y en las labores</p> <p>Estudiantiles.</p> <p>Capacidad para archivar, transportar y almacenar datos o información.</p>	<p>Venta al contado tres primeras ventas</p> <p>Ventas a crédito en los siguientes montos:</p> <p>100 usd 8 días</p> <p>300 usd 15 días</p> <p>Más de 300 usd 30 días</p> <p>Servicio de postventa Tele marketing diario. Entrega directa al cliente en un 24 Horas</p>
Suministros de impresión	<p>Impresoras</p> <p>Cartuchos</p> <p>Cintas</p> <p>Toner laser</p>	<p>impresoras canon modelos 250/280/2120/</p> <p>hp 21-22-122-60-711</p> <p>lx300-lq590-9000</p> <p>Q2612A-Q2613A-Q5949A-Q7553A</p> <p>Q3960-Q7561-CE505-CE320-CE310</p>	<p>Uso en facturación para a inyección</p> <p>Uso en facturación para impresoras matriciales como Epson .</p> <p>matriciales como Epson y Samsung.</p> <p>Uso en facturación laser /rapidez/nitidez.</p>	<p>Venta al contado tres primeras ventas</p> <p>Ventas a crédito en los siguientes montos:</p> <p>100 usd 8 días</p> <p>300 usd 15 días</p> <p>Más de 300 usd 30 días</p> <p>Servicio de postventa Tele marketing diario. Entrega directa al cliente en un máximo 24 horas.</p>
Suministros de Computación y Tecnología	<p>Computadoras de Escritorios</p> <p>Laptops</p> <p>tablet</p> <p>play station</p> <p>televisores / Monitores</p> <p>Accesorios</p>	<p>Equipos de calidad</p> <p>Alta definición</p> <p>procedencias : Aamerican , Korena, Daowoo</p>	<p>Programas : excell, Word , power paint etc</p> <p>Almacenamiento de información</p> <p>Juegos</p>	<p>Venta al contado tres primeras ventas</p> <p>Ventas a crédito en los siguientes montos:</p> <p>100 usd 8 días</p> <p>300 usd 15 días</p> <p>Más de 300 usd 30 días Servicio de postventa Tele marketing diario. Entrega directa al cliente en un máximo de 24 horas.</p>

Fuente: Steeltrade S.A.

Elaborado: Elizabeth Quimi

4.7.6.2 Ciclo de vida del producto.

Los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

En el ciclo de vida del producto desde su nacimiento hasta su muerte este se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: introducción, **crecimiento**, **madurez** y **declinación**.

En el portafolio de productos y servicios que posee la empresa Steeltrade S.A. es importante identificar el ciclo de vida de cada uno de los productos determinando en que etapa se encuentran, para la aplicación de estrategias que mejoren la comercialización del producto.

En los siguientes cuadros podemos observar el ciclo de vida de los productos que ofrece

Tabla N° 38 Ciclo de vida del producto

PRODUCTOS	ETAPAS	ESTRATEGIAS
Suministros de Computación Computadoras de Escritorios /laptops Accesorios	Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> · Mejorar el servicio de postventa · Realizar publicidad en los principales medios de comunicación. · Realizar un seguimiento a los clientes para
Suministros de Oficina en General Material de oficina y papelería	Madurez o declive	<ul style="list-style-type: none"> · Realizar promociones, descuentos o paquetes Promocionales. · Adquirir nueva mercadería que atraiga a la clientela o mantener el stock de la que se posee.

Fuente: Steeltrade s.a.

Elaborado: Elizabeth Quimi

4.7.6.3 Estrategias de Productos

Para la empresa Steeltrade S.A. las estrategias que se aplicaran son las siguientes:

-Crear y actualizar la base de datos que posee la empresa de sus clientes, así como incluir a los clientes que ha visitado.

-Desarrollo de un catálogo virtual para la promoción mediante correos electrónicos publicitario.

-En los productos antes mencionados no todos dan el mismo porcentaje rentabilidad a la empresa, existe líneas poco rentables como son la suministros de impresión, como son los cartuchos de tintas y tóner laser, pero es añadida a la lista de productos que distribuye la empresa debido que con ello se completa el requerimiento del cliente.

TABLA N° 39 Eliminar Productos Menos Rentables

Costo en cartuchos y toner Originales	Rentabilidad	Total
\$10,000	10%	\$1,000

Fuente: Steeltrade s.a.

Elaborado: Elizabeth Quimi

4.7.6.4 Desarrollar otras líneas de producto.

Sería de gran ayuda a la empresa ampliar la gama de productos, con otros más rentables como lo son los genéricos o compatibles, son productos de similar calidad, beneficia al cliente final porque compra más barato y la rentabilidad de la empresa subiría considerablemente.

TABLA N° 40 Aumentar la Gama con Productos más rentables

Costo en cartuchos y tóner Genéricos	Rentabilidad	Total
\$10,000	30%	\$3,000

Fuente: Steeltrade s.a.

Elaborado: Elizabeth Quimi

TABLA N° 41 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

PRODUCTO
<p>Objetivo: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y futuros clientes, ofreciendo productos de calidad, realizando demostración es de los productos que se ofrecen y de nuevos productos, así como la entrega de catálogos , Con precios acorde al mercado y realizando un servicio eficiente, eficaz y económico.</p>
<p>Estrategias: Crear y actualizar la base de datos que posee la empresa en la que incluye la cartera de clientes Clientes que posee la empresa y quienes fueron parte del Estudio de Mercado. Aprovechamiento de la nueva tecnología, utilizando al Internet como herramienta Para comunicarse con los clientes, ofertando el portafolio de productos. Eliminar los productos menos rentables Aumentar la gama en productos rentables Apoyar la venta de los más rentables</p>
<p>Actividades Crear y actualizar la base de datos de los clientes actuales y potenciales Desarrollo de un catálogo virtual, para la promoción mediante correos electrónicos. Iniciar la venta de tóner y cartuchos compatibles</p>

Fuente: Steeltrade s.a.

Elaborado: Elizabeth Quimi

4.7.6.5 Enfatizar la venta de los productos más rentables.

Con el énfasis de aumentar la demanda en este producto que es mucho más rentable para la empresa, se podría capacitar más a la fuerza de ventas, los beneficios que tiene estos productos compatibles tanto como para el cliente, vendedor y la empresa.

Tabla de comisiones para vendedores dependiendo la meta de productos compatibles

Tabla N° 42 Comisiones por cumplimiento

comisiones por cumplimiento	
Objetivo	3%
70% del objetivo Final	2%
Mínimo	1%

Fuente: Steeltrade s.a.

Elaborado: Elizabeth Quimi

4.7.6.6 Trabajar con una marca propia.

Realizar importaciones de tóner y cartuchos compatibles, sería una gran contribución a las ganancias de la empresa promover una marca propia para la empresa de esos productos rentables.

4.7.6.7 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.²⁶

4.7.6.8 Determinación de Precios

Para determinar los precios influirán en su determinación en ellos tanto factores internos como externos, en los factores internos que influyen tenemos a los objetivos de marketing, estrategias para la mezcla de Marketing, costos, consideraciones organizacionales.

Los factores externos que afectan a la determinación de precios tenemos la naturaleza del mercado y la demanda, competencia, otros factores del entorno como la economía, revendedores, gobierno, inquietudes sociales, etc.

4.7.7.1 Política de Fijación de Precios

Para Steeltrade S.a. La política de fijación de precios es una guía que influirá y determinará las decisiones de fijación del precio. Las políticas de fijación de precios facilitan los enfoques para lograr los objetivos de fijación de precios, siendo un elemento importante en el desarrollo de la estrategia de marketing global.

La fijación de precios se determina en base a los precios del mercado y a los precios de compra al que adquirimos los productos de nuestros proveedores, debido a la alta competitividad que posee la actividad de comercialización de suministros de oficina y de computación.

En lo que respecta al crédito que otorgamos a nuestros clientes, se consideraría no cambiar los montos establecidos, ya que para ellos nuestra política de precios en los créditos es eficiente.

²⁶Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong

Tabla N°42 Fijación de forma de pago para crédito empresarial

FORMA DE PAGO	MONTO	PLAZO
Contado	Ventas de hasta \$50,00.	Inmediato
Crédito empresarial	Ventas superiores a los \$100,00	8 días
Crédito empresarial	Ventas de hasta \$300,00	15 días
Crédito empresarial	Ventas superiores a los \$300,00	30 días

Fuente: Steeltrade S.A.
Elaborado: Elizabeth Quimi

4.7.7.2 Selección del Método de Fijación de Precios.

Para escoger un método de fijación de precios se debe considerar la estructura de demanda de los Clientes, la función de costos y los precios de los competidores, y la empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo.

La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones.

El método a usar para la fijación de precios por parte de Steeltrade S.A. será:

4.7.7.3 Método del Costo Total

Steeltrade S.A. utiliza para fijar sus precios este método, el cual suma todos los gastos incurridos en sus actividades de comercialización sumarlos y le añade la utilidad cuando la venta es a Corporativos o sea a empresas grandes se le pone el 15% al 20%, cuando la venta es directa al cliente se le agrega el 30% de utilidad.

4.7.7.4.1 Método de precios según las condiciones del mercado.

En este método la fijación del precio no implica un cálculo de los costos la cual no quiere decir que se ignoren. En este método se atribuye considerable atención a la competencia y a los precios que la gente está dispuesta a pagar. Generalmente se aplica este método en aquellos casos en donde resulta bastante difícil determinar los costos. Los márgenes de utilidad no tienen mucha importancia en vista de la inseguridad de los costos.

Para Steeltrade S.A. Suministros la fijación de precios se realiza en base al costo más el porcentaje de utilidad, el porcentaje que se maneja es del 15% al 20% de utilidad para Distribuidores, mientras que para la venta al público final se puede obtener una utilidad de hasta el 30%, sin dejar de considerar al precio del mercado y el nivel de la demanda que tiene los productos que ofrecemos y los de nuestra competencia. Debido a la alta competencia que poseemos así como la demanda que existe para la adquisición de estos productos, siendo necesarios en todo tipo de actividad económica.

4.7.7.4.2 Estrategias de precios.

Conocer quiénes son nuestros potenciales clientes a quienes vamos a llegar con los productos y servicios que ofrecemos. Para determinar el perfil de nuestros clientes y determinar el precio de los productos y servicios.

Determinar la demanda que tiene y oferta de los productos que ofrecemos.

Continuar con el crédito empresarial y abrir el crédito a personas naturales con tarjetas de crédito.

Realizar cobranza con transferencias bancarias, para evitar ser víctimas de la delincuencia.

Tabla N° 43 Precio de Portafolio de Productos

Producto	Marca	Volumen compra x unidad	Precio de Venta Adquisición	Precio de Venta Distribuidor 15% A 20%	Precio de Venta consumidor final Comercial 30%
Papel	Xerox	1500	2,95	3,39	3,84
Plumas	Bic	1200	0,17	0,20	0,22
Computadoras	Hp	15	375	450,00	487,50
Impresoras	Canon	200	51	61,20	66,30
Accesorios	varias Marcas	300	3	3,60	3,90
Cintas	Epson	500	3,55	3,59	4,62

Fuente: Steeltrade S.A.

Elaborado: Elizabeth Quimi

4.7.7.5 Personal

4.7.7.5.1 Organización del departamento de comercialización de Steeltrade s.a.

Para organizar el departamento de comercialización debemos dirigirnos a la satisfacción del cliente interno.

Establecer las funciones y responsabilidades por departamento.

Asignar los recursos financieros necesarios para los cambios.

Desarrollar estrategias que permitan manejar tiempos más eficientes.

Organizar la logística de la empresa, para que los pedidos lleguen a tiempo.

Conseguir que los clientes se encuentren cada día más satisfechos y, en consecuencia, sean más fieles a empresa.

Desarrollar programas de fidelización de clientes.

Capacitaciones al personal.

Colaboración de otros departamentos para lograr la armonía de la empresa.

Reuniones de motivación entre el equipo de ventas y gerente.

Reuniones de motivación con cada jefe por departamentos.

Establecer presupuesto de publicidad cada año.

Planificar la comunicación entre empresa y los clientes.

Proyectar mejor la imagen de la empresa.

Delegar responsabilidades en los empleados

4.7.7.5.2 Estructura el departamento Comercialización

La estructura organizativa aparecerá el departamento de comercialización con el propósito de conseguir un ambiente el cual se ofrece continuamente nuevos retos a la empresa, exigiendo deberes y obligaciones a desempeñar por la comercialización como factor importante en la empresa.

Para estructurar el departamento de comercialización en la empresa Steeltrade s.a. Se ha tomado en cuenta el régimen organizacional por funciones: el desorden, la poca planificación

y posible mente es desconocimiento de hacer las cosas organizadamente, se podría contratar servicios prestados de un profesional apto para la estructuración del departamento.

4.7.7.5.3 Organización por funciones

La especificación de sus funciones permitirá el mejor desarrollo de sus actividades y la responsabilidad de cada puesto de trabajo.

4.7.7.5.4 Funciones por departamentos:

Departamento de Ventas

Gerente de Ventas

Plantear objetivos de ventas (cupos-metas) para que los vendedores se comprometan con la empresa consiga tener una rentabilidad mayor.

Plan de premios por cumplimiento de objetivos.

Fijación de objetivos comerciales

Toma de decisiones sobre los recursos necesarios para alcanzar los objetivos

Reuniones de ventas semanales

Reportes por vendedores

- Ventas por periodos (semanales)
- Ventas Perdidas
- Visitas realizadas

Decisiones sobre precios

Planeación comercial

Vendedores

Base de Datos

Análisis clientes: Por paretos (Ventas mensuales)

Visitas a clientes

Seguimiento (Post – venta)

Fidelizando clientes.

Atención al cliente

Llamadas telefónicas

Recepción de pedidos

Facturación

1.-Emitir facturas

2.-Ingreso facturas de proveedores

Compras

Adquirir productos de buena calidad y marcas reconocidas a buen precio siempre cuando sea necesario, sin roturas de stock.

Funciones del departamento de administración y contabilidad

Contabilidad financiera

1.-Registro contable de las operaciones de la empresa

2.-Elaboración y presentación de Cuentas Anuales

3.-Orden y conservación documentos legales

4.-Retenciones

Cobros y Pagos

1.-Cobros a clientes y deudores

2.-Pagos a proveedores y acreedores

3.-Pagos Roles

4.-Pagos impuestos

5.-Importaciones correctas

6.-Control movimientos cuentas y saldos

Jefe de Bodega

- Coordinación de rutas con el jefe de bodega.

- Revisar que los productos se entreguen en buen estado.

Aplicar matriz ABC para determinar la rotación de productos.

“El **análisis ABC** es un método de clasificación frecuentemente utilizado en gestión de inventario. Resulta del principio de Pareto.

El análisis ABC permite identificar los artículos que tienen un impacto importante en un valor global (de inventario, de venta, de costes...). Permite también crear categorías de productos que necesitaran niveles y modos de control distintos.

Ejemplo aplicable a la gestión de stock:

1. "Clase A" el stock incluirá generalmente artículos que representan 80% del valor total de stock y 20% del total de los artículos. En eso la clasificación ABC resulta directamente del principio de Pareto.
2. "Clase B" los artículos representaran 15% del valor total de stock, 30% del total de los artículos.
3. "Clase C " los artículos representaran 5% del valor total de stock, 50% del total de los artículos.

Además de los datos cuantitativos se deben tener en cuenta aspectos como:

- Escasez de suministros,
- Plazos de reposición,
- Caducidad,
- Costo por roturas o daños a las existencias”.²⁷

Chofer y Oficial.

- Revisar que los productos se entreguen completos
- Retiro de mercadería en los proveedores.
- Entra de pedidos
- Retiro de pagos (efectuados por cobranzas)

²⁷Alfaro Giménez, José (2009).

4.7.7.6 Estrategia de distribución

Canales de Distribución

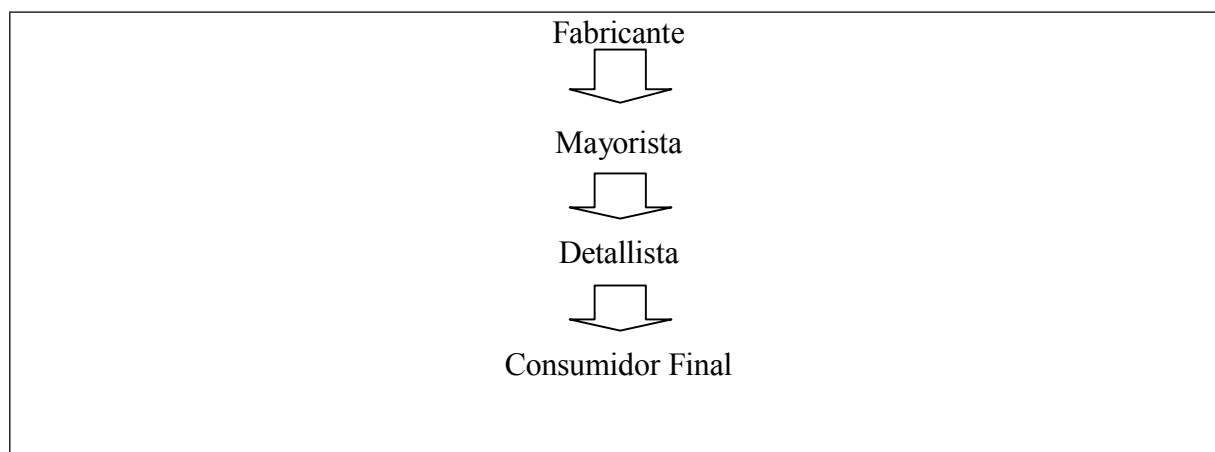
“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final, haciéndolo de manera directa o a través de intermediarios”.²⁸

El canal de distribución que realiza STEELTRADE S.A. Suministros es la Distribución intensiva ya que los productos que ofrecemos están dentro de bienes de conveniencia para el consumidor.

El canal de marketing indirecto es el usado en nuestra actividad ya que nosotros adquirimos las computadoras, cintas, tinta de impresión de fabricantes y los vendemos a distribuidores o detallistas y ellos sucesivamente los venden a sus clientes finales. En lo que respecta a los suministros de oficina en general los adquirimos a distribuidores locales.

Características de la localización

Gráfico N°30 Canal de Marketing de Consumo



Fuente: Philip Kotler

²⁸ <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>

La localización de nuestros productos y servicios que ofrecemos son parte de un canal de marketing convencional debido a que ciertos productos de impresión son adquiridos directamente a sus fabricantes en sus países de origen, realizando su importación razón por la cual su precio es más accesible para el cliente, porque su precio está considerando el precio de compra directo del fabricante más la utilidad dependiendo del tipo de cliente.

El transporte de la mercadería se realiza en 2 carros de entregas en las cuales colaboran 2 choferes y dos oficiales.

Para lograr que los productos lleguen de manera inmediata al cliente se posee un stock de productos que es renovado cuando se realiza control de existencia y se observa que existen cantidades medianas de productos. Este es un punto importante debido a que para que no exista alto nivel de inventarios, se realiza en cada pedido la revisión de las existencias y la posterior entrega de pedidos en un máximo de 24 horas.

Distribución

“La función de distribución consiste en hacer llegar el producto o el servicio al mercado meta, la actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor final, incluyendo otras actividades como promoción del producto, almacenamiento y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.”²⁹

El lugar de ubicación de la empresa está en el sector Centro de la Ciudad de Guayaquil, este sector es de fácil acceso para los proveedores y clientes. Además alrededor se encuentran empresas e instituciones bancarias.

El objetivo de la estrategia de la plaza es “Garantizar la disponibilidad de los productos en lugares

Adecuados, cantidades correctas y en momento oportuno así como en la forma eficiente en costos”.³⁰

²⁹W. STANTON, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, pág. 212

³⁰ W. STANTON, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, pág. 213

Las estrategias a realizar por parte de Steeltrade S.A. serán:

4.7.7.6.1 Modifica el sistema de entregas.

Entrega oportuna de los productos requeridos por los clientes, en la cantidad solicitada y su valor, para atender esto se lo realizará con la transportación de los dos carros de entregas de la empresa.

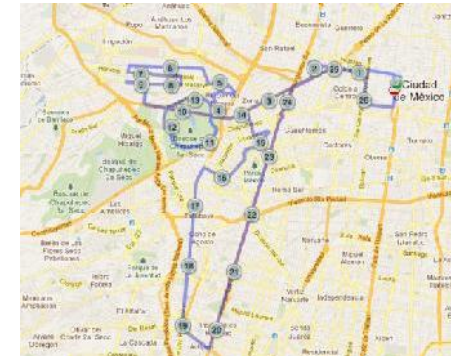
Teniendo como un objetivo entregar máximo 24 Horas desde el momento que hace su pedido

- Recepción del pedido
- Facturación
- Bodega preparación del pedido
- Análisis de ruta (Jefe de Bodega)
- Horarios de Salida de Vehículo 10:00 3:00
- Horarios de Entrada de Vehículo 12:00 6:00
- Carga y expedición a repartir
- Asegurar la mercadería por eventos fortuitos.
- Realizar las entregas de obsequios, agendas, calendarios, esferos, llaveros, que tengas imagen de la empresa y entregarlas conjunto al pedido.

4.8.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN



10:00 3:00 Horarios de salida del vehículo
12:00 6:00 Horarios de entrada del vehículo



Elaborado: Elizabeth Quimi B.

4.7.7.6.2 Estrategias de posicionamiento

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


Depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia para la posición del producto.

Se puede definir el posicionamiento como, la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.”³¹

Steeltrade S.A. Utilizará la estrategia de reposicionamiento la cual implica, iniciar una nueva posición frente a la competencia lo cual comprende un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla del marketing o quizá en todos ellos.

Las acciones a emprender son cambiar nuestra imagen para que sea, más consistente con las necesidades y preferencias de los compradores o clientes nuevos como son las empresas dedicadas a prestar cualquier tipo de servicio.

Cuadro N°44 Posicionamiento

Basado en las características del producto	En base al precio y calidad	Respecto al uso	Orientado al usuario	Respecto al estilo de vida	Relacionado con la competencia
SLOGAN: “Suministros de oficina y Tecnología” Logrando Excelencia.	Amplia gama de Productos y garantía de efectividad en su uso. Comercializa productos de calidad con marcas reconocidas.	Uso abierto a Negocios de comercialización y servicios que requieran de los productos. Uso de los productos durante todo el año.	LOGOTIPO 	Los clientes que deseamos obtener son todas las empresas Dedicadas a las actividades de comercio y servicios.	Precios ofrecidos a Los clientes varían de acuerdo si es distribuidor o consumidor final siendo menores respecto a los ofrecidos por cadenas comerciales.

³¹www.monografia.com

4.7.7.6.3 Ventajas competitivas

“Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto.

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 de un segmento.”³²

Las Diferencias más comunes son:

Tabla N°45 Diferenciaciones

SERVICIO	PERSONAL
<p>El servicio que se ofrece rápido oportuno con entrega, rápida, esmerada Y confiable de máximo 24 horas de realizado el pedido. Así como también El servicio postventa es constante. El cliente obtiene muestras, demostraciones y Asesoramiento de los productos que requiere.</p>	<p>El personal de Steeltrade S.A, trabaja en función de los principios y valores de la misma</p>

Fuente: STEELTRADE S.A.

Elaborado: Elizabeth Quimi

³²Monografías; WWW.MONOGRAFÍAS.COM

Tabla N° 46 Resumen de Estrategias

PRODUCTO				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO	COSTO TOTAL
Crear y actualizar la base de datos de los clientes actuales y potenciales.	Gerente General	5 días		
Desarrollo de un catálogo virtual para la promoción mediante mailing.	Gerente General	Trimestral	150,00	600,00
TOTAL DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO			150,00	600,00
PRECIO				
Establecer las estrategias de maquillaje de precios.	Gerente General	Anual	1.500,00	1.500,00
Desarrollar un adecuado control de costos	Gerente General	Anual	360,00	4.320,00
TOTAL DE ESTRATEGIA DE PRECIO				5.820,00
PERSONAL				
Capacitación al personal	Gerente General	Anual	175,00	1.050,00
TOTAL DE ESTRATEGIAS PERSONAL				2.100,00
DISTRIBUCIÓN				
Desarrollo de un modelo de entrada y salida de mercadería.	Gerente de Ventas	15 días		
Entrega de incentivos a los clientes en fechas especiales como Navidad y Año Nuevo	Gerente de Ventas	vez al año	500,00	500,00
Asegurar las mercaderías de bodega.	Gerente General	2 pagos anuales	195,00	2.340,00
TOTAL DE ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN			695,00	2.840,00
PROMOCIÓN				
Diseñar y manejar página w web de STEELTRADE S.A., y buscar publicidad en sitios w web dedicados a la comercialización de productos en masa.	Diseñador Gráfico	Anual	500,00	500,00
Realizar el diseño y la distribución de trípticos y volantes mediante la contratación de URBA NO.	Gerente de Ventas	Trimestral	350,00	1.050,00
TOTAL DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN			850,00	1.550,00
TOTAL DEL PRESUPUESTO MARKETING M IX			1.695,00	12.910,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado: Elizabeth Quimi

4.7.7.6.4 Promoción del servicio.

“Es toda aquella actividad o instrumento del Marketing, que agregue valor para el o los consumidores, intermediarios del canal o fuerza de ventas y actúe como un incentivo o elemento de inducción a la compra; comunicando los productos y servicios que se ofertan, sus características, ventajas y las necesidades que satisface”.³³

4.7.7.6.5 Mezcla Promocional

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing"³⁴.

En lo que se refiere a la Administración de la Promoción de las Ventas, se ven relacionadas la mezcla de promoción; Steeltrade S.A. Realizará la combinación específica de herramientas.

4.7.7.7.1 Elementos de la Mezcla Promocional

Publicidad

Según los autores Philip Kotler y Gary Amstrong “Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificable.”³⁵

La Publicidad se realizará en medios como el internet, redes sociales; y publicidad ambulante debido a que sus costos son más accesibles, en comparación a la publicidad realizada en los medios masivos de comunicación.

^{33,34, 35} Kotler y Gary Armstrong (2008)

Venta Personal

Según los autores Philip Kotler y Gary Amstrong “Se refiere a una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.”³⁶

Se realizara visitas continuas a los clientes para fidelizarlos y a los futuros clientes para ofrecerles el portafolio de productos, y la importancia que la empresa le preste para mantener una estrecha relación.

Relaciones Públicas

Según los autores Philip Kotler y Gary Amstrong “Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio. Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.”³⁷

Las Relaciones públicas favorables, tanto con los proveedores y clientes, para ofrecer un portafolio de productos que ofrece la empresa Steeltrade S.a. de calidad y la imagen Corporativa estén garantizadas demostrando que los mejores precios las mejores marca son parte de nuestros stock de productos en la empresa.

³⁶⁻³⁷Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.

Presupuesto

“Es un plan comprensivo expresado en términos financieros mediante el cual un programa operacional es efectuado por un período de tiempo dado con el objetivo de atender las necesidades de su clientela.”³⁸

4.8 Presupuesto de marketing

En el presupuesto de marketing, se asignan los valores para la promoción y comercialización de los servicios. Los objetivos perseguidos están claramente identificados por lo que se procederá a adecuar la gestión económica de la empresa de acuerdo a las posibilidades de financiación de la misma.

En la inversión total para la realizar el Plan de Marketing se necesitará 12,910.00 dólares para el primer año de los cuales solo se utilizarán para conseguir mejorar el Marketing que realiza la empresa, no se ha considerado invertir en la adquisición de activos fijos, bienes inmuebles, materiales y otros; debido a que no se ha visto que sean necesarios.

A continuación detallamos la distribución del presupuesto de Marketing.

Tabla N°47 Distribución de presupuesto de Marketing

MARKETING MIX	PRESUPUESTO	% POR DISTRIBUCION
PRODUCTO	600	5%
PRECIO	5820	45%
PERSONAL	2100	16%
DISTRIBUCION	2840	22%
PROMOCION	1550	12%
	12910	100%

Fuente: STEELTRADE S.A.
Elaborado: Elizabeth Quimi

El plan estratégico de marketing se realizara con los recursos propios de la empresa STEELTRADE S.A. la cual cuenta que la solvencia necesaria para realizar esta gestión.

³⁸M. NARANJO SALGUERO, Contabilidad de Costos y Servicios.

4.8.1 SISTEMAS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIAS

“El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.”³⁹

Para la proyección de los Estados de Resultados se utilizará las tasas de inflación proyectada a 5 años y aplicada en la proyección de la propuesta de marketing.

Tabla N°48 Balance General

BALANCE GENERAL STEELTRADE S.A. AÑO 2013			
Activos			Pasivos
Activos Corrientes		<u>\$88.530,00</u>	Pasivos Corrientes
Caja	2.400,00		Corto Plazo
Bancos	16.350,00		Cuentas por Pagar
Inventario			Proveedores
Inventario de Suministros de Oficina	19.000,00		IVA por Pagar
Inventario Impresión	26.200,00		15%
Otros	5.000,00		Participación Trabajadores
Cuentas x Cobrar	19.580,00		25% Impuesto a la Renta
Activos Fijos			Patrimonio
Equipos de Oficina	6.000		Utilidad del Ejercicio año 2013
(-) Depreciación Equipos de oficina	1800,00		Capital Social
Vehículo	30.000		Reserva Legal
(-) Depreciación Vehículos	6.000		
Activo Fijo		<u>\$28.200,00</u>	
		\$116.730,00	Total de Pasivo + Patrimonio
Total de Activos		<u><u>\$116.730,00</u></u>	<u><u>\$116.730,00</u></u>

Fuente: Steeltrade S.A.
Elaborado: Steeltrade S.A.

³⁹Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición /Cap.11. Plan de marketing.

STEELTRADE S.A. es una organización ya establecida hace más de 6 años, se ha podido acceder al balance General en el cual, se busca diseñar el Plan de Marketing. Con el objetivo de poder evaluar dicha propuesta y poner en marcha el plan.

Tabla N°49 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS
STEELTRADE S.A. AÑO 2013

"En la ciudad de Guayaquil , se presentó el siguiente estado de situación Inicial "

Detalle	Valores	Total
Ventas	\$477.204,96	
- Devoluciones VENTAS NETAS COSTO DE VENTAS: Inventario al 1 de Enero	435,00	
Compras de Mercaderías		\$476.769,96
Compras Brutas	165.552,00	
(=) Compras netas	334.000,00	
(-) Inventario al 31 de Diciembre	50.200,00	
Utilidad Bruta		\$118248,00
Gastos de Ventas	33.800,00	\$33800,00
Sueldos	72.850,00	
Luz	660,00	
Agua	180,00	
Telefonía fija	1.560,00	
Telefonía móvil	1.056,00	
Movilización (Combustible) Mantenimiento vehículo Depreciaciones	3.553,00	
Internet	600,00	
Arriendos	4200	
Gastos de Administración	900	
Gastos Financieros	864	
Intereses Prestamos	540	
Total de Gastos		\$86.963,00
Utilidad antes del impuesto	23.901,00	
- Participación de Trabajadores	3585,15	
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	20.315,85	
- Impuesto a la Renta	4.258,00	
Utilidad Neta	\$16.057,85	

Fuente: Steeltrade S.A.
Elaborado: Steeltrade S.A.

El Estados de Resultados presentando un el esquema anterior, permite conocer el movimiento y la situación actual de la empresa STEELTRADE antes de ser integrado el Plan de marketing.

4.8.2 Proyección de Ventas

Con el fin determinar en plan de marketing que se está presentando, y en parte de los beneficios que percibirá la entidad tras su puesta en marcha, se estable el crecimiento de la empresa en sus ventas históricas en los últimos cinco años, datos proporcionados por la contadora de Steeltrade S.a.

Tabla N°50 Ingresos Históricos de la empresa STEELTRADE S.A.

Años	Valor Mensual	Total de ingresos
2009	29.957,00	359484,00
2010	33.250,00	399000,00
2011	35.387,00	424644,00
2012	37.987,00	455844,00
2013	39.767,08	477204,96
	176.348,08	2116176,96

Fuente: Steeltrade S.A.
Elaborado: Elizabeth Quimi

Con los ingresos históricos, se realiza la proyección utilizando el método de la tasa de crecimiento anual compuesto, como se detalla a continuación:

“Formula:

$$CAGR(t_0, t_n) = \left(\frac{V(t_n)}{V(t_0)} \right)^{\frac{1}{t_n - t_0}} - 1$$

- $V(t_0)$: valor inicial, $V(t_n)$: valor final, $t_n - t_0$: número de años.⁴⁰

$$i = 5 - 1 \quad \left[\begin{array}{c} 359484,00 \\ 477201,96 \end{array} \right]^{-1} \quad 0,753 = 7,53\%$$

En 5 años la empresa obtuvo un promedio de 7.53% De crecimiento anual, cuyas cifras no está evaluada la propuesta del plan estratégico de marketing.

⁴⁰<http://www.investopedia.com/terms/c/cagr.asp>

**TABLA N°50 PROYECCION A CINCO AÑOS
BALANCE FINANCIERO SIN IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING**

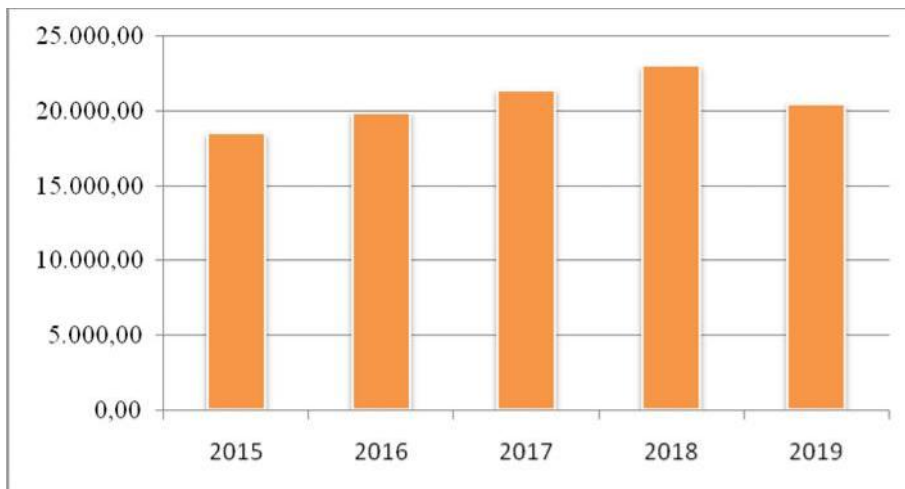
Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	550854,17	592333,49	636936,20	684897,50	736470,28
- Devoluciones VENTAS NETAS COSTO DE VENTAS: Inventario al 1 de Enero	502,14	539,95	580,60	624,32	671,34
Total de ventas - Devoluciones	550352,04	591793,55	636355,60	684273,18	735798,95
Compras Brutas	191102,39	205492,40	220965,98	237604,72	255496,36
(=) Compras netas	385547,74	414579,48	445797,32	479365,86	515462,11
(-) Inventario al 31 de Diciembre	57947,59	62311,05	67003,07	72048,40	77473,65
Utilidad Bruta	136497,75	146776,03	157828,27	169712,74	182492,11
Gastos de Ventas	39016,51	41954,45	45113,62	48510,68	52163,53
Sueldos	84093,27	90425,50	97234,54	104556,30	112429,38
Luz Agua	761,86	819,23	880,92	947,25	1018,58
Telefonía fija	207,78	223,43	240,25	258,34	277,79
Telefonía móvil	1800,76	1936,36	2082,17	2238,95	2407,55
Movilización (Combustible) Mantenimiento vehiculo Depreciaciones	1218,98	1310,77	1409,47	1515,60	1629,72
Internet	4101,35	4410,18	4742,27	5099,36	5483,34
Arriendos	692,60	744,75	800,83	861,14	925,98
Gastos de Administración	4848,21	5213,27	5605,83	6027,95	6481,86
Gastos Financieros	1038,90	1117,13	1201,25	1291,70	1388,97
Intereses Prestamos	997,35	1072,45	1153,20	1240,04	1333,41
Total de Gastos	623,34	670,28	720,75	775,02	833,38
Utilidad antes del impuesto	100384,40	107943,34	116071,47	124811,66	134209,97
Participación a trabajadores 15%	27589,75	29667,26	31901,20	34303,36	36886,41
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	4138,46	4450,09	4785,18	5145,50	5532,96
- Impuesto a la Renta	23451,29	25217,17	27116,02	29157,86	31353,45
Utilidad Neta	4915,16	5285,27	5683,25	6111,20	6571,37
	18536,13	19931,90	21432,77	23046,66	24782,07

Fuente: Steeltrade S.A.

Elaborado: Elizabeth Quimi

El Cuadro anterior se proyectó las ventas a cinco años, con los datos históricos, ofrece datos valiosos sobre el comportamiento de los clientes, tendencias y tu propia capacidad. Si estás proyectando las ventas para un nuevo emprendimiento, teniendo en cuenta que este balance financiero no ilustra ningún tipo de estrategias.

Nº 31 Estado de Resultado sin la Integración de plan de Marketing.



Fuente: Steeltrade S.A.

Elaborado: Elizabeth Quimi

EL Estado de Resultados proyectado busca realizar una medición que permita, establecerla viabilidad o factibilidad del Plan Estratégico.

De acuerdo con expuesto anteriormente el crecimiento de los ingresos en los últimos cinco años, sin la implementación del plan de marketing creció un 7.53 %, mientras que el crecimiento con la propuesta sería 20.99% calculados desde las ventas 2013 que fueron 477.204,96 y proyectados hasta el 2019 quedando el cálculo de la siguiente manera:

TABLA N° 51 INGRESOS PROYECTADOS CON LA PROPUESTA

Flujo Neto Efectivo			
Años	Ingresos Totales	Egresos Totales	Flujo Neto
2015	513.138,49	577370,28	64.231,79
2016	551.777,82	667549,64	115.771,82
2017	593.326,69	717865,96	124.539,27
2018	638.004,19	771921,27	133.917,08
2019	686.045,91	830046,94	144.001,03

Fuente: Steeltrade S.A.

Elaborado: Elizabeth Quimi

La diferencia entre las ventas proyectadas sin propuesta, menos las ventas con propuesta, constituirá el flujo remanente, es decir, serán los valores en dólares que deje la propuesta a razón de ingresos.

4.8.3 RELACION BENEFICIO / COSTO

“El criterio de evaluación de esta razón financiera es, si el resultado es mayor que la unidad se acepta la propuesta, si la relación beneficio / costo es igual a la unidad es indiferente y si es menor a la unidad se rechaza el proyecto. Para calcular la relación beneficio/costo se utiliza la siguiente fórmula:

$$R_{b/c} = \frac{VA_b}{VA_c} \text{ } ^{45}$$

⁴⁵http://es.wikipedia.org/wiki/Relaci%C3%B3n_de_coste-efectividad_incremental

Tabla N° 52 COSTO RELACION BENEFICIO SIN PLAN DE MARKETING

AÑOS	COSTO BRUTO	GASTOS	TOTAL DE COSTOS	TOTAL DE VENTAS SIN PROPUESTA
2015	385.547,74	39.016,51	437.474,25	513.138,49
2016	414.579,48	41.954,45	469.443,93	551.778,20
2017	445.797,32	45.113,62	503.820,94	593.327,10
2018	479.365,86	48.510,68	540.786,54	638.004,63
2019	515.462,11	52.163,53	580.535,64	686.046,38
			2.532.061,30	2982294,80

Elaborado: Elizabeth Quimi

$$B/C = \frac{\text{BENEFICIO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$B/C = \frac{2.532.061,30}{2.982.294,80} = 1,18$$

$$B/C = 1,18$$

Tabla N° 53 REQUERIMIENTO PARA EL CALCULO RELACION B/C

AÑOS	COSTOS TOTALES	GASTOS	FACTORES DE ACTUALIZACION	TOTAL DE COSTOS ACTUALIZADOS	TOTAL DE BENEFICIOS ACTUALIZADOS
2015	385.547,74	39.016,51	0.933	437.474,25	557370,28
2016	414.579,48	41.954,45	0.867	469.443,93	667549,64
2017	445.797,32	45.113,62	0.803	503.820,94	717865,96
2018	479.365,86	48.510,68	0.752	540.786,54	771921,27
2019	515.462,11	52.163,53	0.661	580.535,64	830046,94
				2.532.061,30	3544754,09

Fuente: Elizabeth Quimi

$$B/C = \frac{\text{BENEFICIO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$B/C = \frac{3.564.754,09}{2.532.061,30} = 1,40$$

$$B/C = 1,40 \text{ Se acepta}$$

En comparación con la relación costo beneficio que se obtiene sin la implementación del Plan de Marketing se tiene como resultado que por cada dólar invertido se obtiene diecisiete centavos de ganancia; si se resta los costos relación beneficio se determina que con la implementación se generan veinte tres centavos de ganancia más que sin plan.

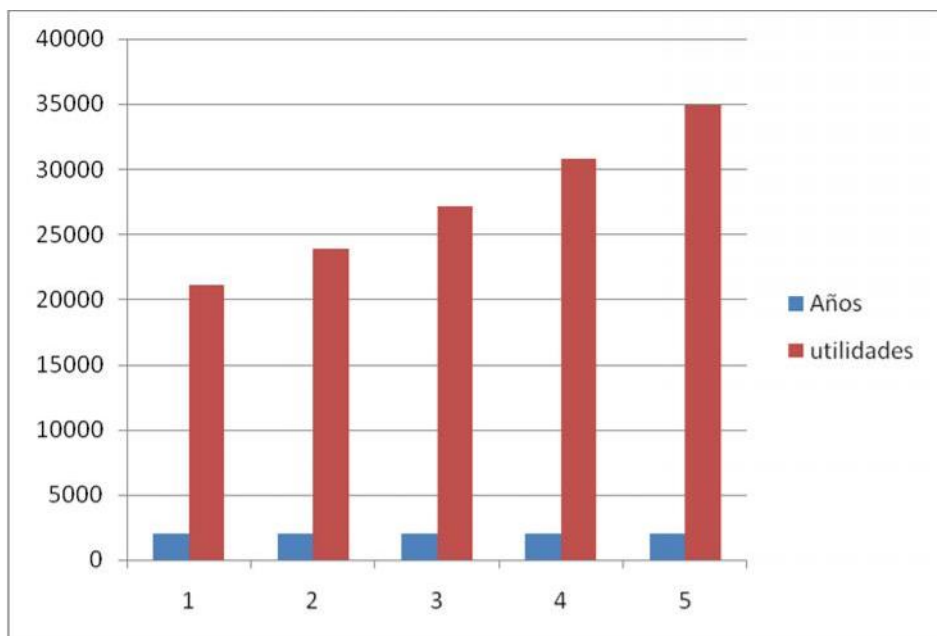
TABLA N°54 BALANCE FINANCIERO CON IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	577370,28	667549,64	717865,96	771921,27	830046,94
- Devoluciones VENTAS NETAS COSTO DE VENTAS: Inventario al 1 de Enero	502,14	539,95	580,60	624,32	671,34
Total de ventas - Devoluciones	576868,14	667009,69	717285,36	771296,95	829375,61
Compras Brutas	191102,39	205492,40	220965,98	237604,72	255496,36
(=) Compras netas	385547,74	414579,48	445797,32	479365,86	515462,11
(-) Inventario al 31 de Diciembre	57947,59	62311,05	67003,07	72048,40	77473,65
Utilidad Bruta	136497,75	146776,03	157828,27	169712,74	182492,11
Gastos de Ventas	39016,51	41954,45	45113,62	48510,68	52163,53
Sueldos	84093,27	90425,50	97234,54	104556,30	112429,38
Luz Agua	761,86	819,23	880,92	947,25	1018,58
Telefonía fija	207,78	223,43	240,25	258,34	277,79
Telefonía móvil	1800,76	1936,36	2082,17	2238,95	2407,55
Movilización (Combustible) Mantenimiento vehiculo Depreciaciones	1218,98	1310,77	1409,47	1515,60	1629,72
Internet	4101,35	4410,18	4742,27	5099,36	5483,34
Arriendos	692,60	744,75	800,83	861,14	925,98
Gastos de Administración	4848,21	5213,27	5605,83	6027,95	6481,86
Gastos Financieros	1038,90	1117,13	1201,25	1291,70	1388,97
Intereses Prestamos	997,35	1072,45	1153,20	1240,04	1333,41
Total de Gastos	623,34	670,28	720,75	775,02	833,38
Utilidad antes del impuesto	100384,40	107943,34	116071,47	124811,66	134209,97
Participación a trabajadores 15%	27589,75	29667,26	31901,20	34303,36	36886,41
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	4138,46	4450,09	4785,18	5145,50	5532,96
- Impuesto a la Renta	23451,29	25217,17	27116,02	29157,86	31353,45
Utilidad Neta	4915,16	5285,27	5683,25	6111,20	6571,37
	21071,50	23907,72	27125,70	30776,82	34919,38

Fuente: Steeltrade S.A.

El siguiente gráfico demuestra el incremento de las utilidades anuales en función de haber implementado las estrategias de producto, precio, personal, promoción, y distribución en los gastos de venta y como las mismas tienen efecto en el incremento de las ventas.

Tabla N° 55 Estado de Resultado con integración del Plan



Fuente: Steeltrade S.A.

Elaborado: Elizabeth Quimi

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Luego de realizar este Plan Estratégico de Marketing es necesario determinar las siguientes conclusiones a las que se llegaron con cada capítulo analizado y realizado.

- La puesta en marcha de este Plan Estratégico de Marketing permitirá que la empresa Steeltrade S.A. sea uno de los principales distribuidores de suministros de oficina y tecnología en la ciudad de Guayaquil.
- Actualmente la empresa Steeltrade S.A. desea mantenerse en el mercado fidelizando a sus clientes fijos y temporales pero sobre todo captando más clientes, siendo necesario aplicar estrategias de crecimiento.
- El Plan de Marketing desarrollado, han logrado que el Plan que se puedan aplicar para el beneficio a Steeltrade y a todos sus colaboradores permitiendo que la empresa crezca y obtenga mayor demanda en los productos que ofertan.
- Con el Estudio de Mercado, se pudo constatar que la participación que posee Steeltrade S.A. es baja en relación con su competencia, manejando un mercado de clientes fijos que suman una cartera de 58 clientes y de clientes temporales el restante.
- Durante los últimos años las ventas de Steeltrade S.A. se han incrementado, debido a los esfuerzos en equipo de todo el personal que se encarga de la comercialización de los productos y servicios que se ofrece.
- Una vez realizado el análisis financiero, se concluye la factibilidad de aplicar el Plan de Marketing, lo que implica que la empresa recuperara la inversión y subiera sus ventas, y podrá invertir sus utilidades para beneficio en la aplicación de las estrategias en cada segmento del Marketing Mix.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de este Estudio

- Poner en marcha la nueva distribución de la logística lo más pronto posible.
- Asignar en el presupuesto anual de la empresa, el porcentaje necesario para el manejo de publicidad y marketing en la empresa, ya que este trabajo va mejorar significativamente la compañía, por lo que nunca antes se ha realizado ningún plan ni ninguna clase de publicidad.
- Establecer todas la estrategias y programas de promoción y publicidad, arrojadas en el estudio con la finalidad de cumplir con los objetivos y que la empresa sea más competitiva.
- Con este estudio no solo se pretende captar nuevos clientes, también mantener fidelizar a los clientes actuales con los que ya contamos.
- Logística, la reducción del tiempo de entrega fue claramente definido y estructurado para la mejora de esta distribución.

4.9 Validación de la Propuesta

Nombre:

Profesión:

Ocupación:

Experiencia en el tema propuesto:

Dirección domiciliaria:

Teléfonos:

Valoración	Muy adecuada	Muy Adecuada	Medianamente adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Aspectos	5	4	3	2	1
Introducción					
Objetivos					
Pertinencia					
Secuencia					
Modelo de Intervención					
Profundidad					
Lenguaje					
Comprensión					
Creatividad					
Impacto					

Comentarios: _____

Fecha:

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

División por Sectores en la ciudad de Guayaquil obtenido de <http://www.inec.gob.ec/http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Hernández, (2006) Metodología de la investigación (Pg-81) 4ta edición, Identificación de las variables.

Define la personalidad o característica que se trata de cambiar mediante manipulación de variable Hayman (1974: 69)

Kotler et al. (2008) Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación Plan de marketing obtenido de <http://es.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong>

Taxónema de variables Benjamín Bloom.

Concepto de Plan de Marketing obtenido. <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

(2011,03). Tipos de empresas según la ley de compañías ecuador obtenido de <http://es.scribd.com/doc/92937458/>

Método Analítico obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis>

Empresas que pertenecen al sector del comercio obtenido de www.inec.gob.ec Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Cifras sector productivo en la ciudad de Guayaquil obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/http://www.telegrafo.com.ec/economia/>

Fisher et al. (2004), Define termino de Encuesta piloto. Mercadotecnia Editorial Mcgraw Hill

Suarez (2011), Inter aprendizaje Estadística Básica - formula de la muestra

Palella et al. (2010) Investigación Documental

Parella et al. (2010) Investigación campo

Stanton et al. (2006) define la encuesta obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

La encuesta la información obtenida para realizar las encuestas en este proyecto es con asesoría de la empresa líder en investigación de mercado Habitus Investigación.

La entrevista información obtenida <http://investigacionadministracion.blogspot.com/2007/05/entrevista-profundidad.html>.

Definición Clientes obtenido de <http://definicion.de/cliente/>

Inflación, (Junio del 2014) Banco Central del Ecuador información obtenida de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>.

Disminución del desempleo y el subempleo, según datos del Banco Central de Ecuador /Instituto de estadísticas y Censo.

Definición de factores tecnológicos obtenidos <http://www.buenastareas.com/ensayos/factores-tecnologicos>.

Determinación de objetivos. Obtenido de marketing. <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Elaboración de estrategias obtenido de marketing. <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Kotler et al. (2008) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México: plan de acción .

Stanton (2000), Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, (pg.212) Estrategias de Marketing Mix.

Kotler et al. (2013) Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, Pearson Educación México: definición de producto

Productos y atributos obtenidos de <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
Alfaro Giménez, José (2009) Método de clasificación según análisis ABC.

Kotler et al. (2013) Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, Pearson Educación México: canales de distribución

<http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>

Staton (2000), Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, definición de la distribución.

STANTON (2000), Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, objetivos de la estrategia de plazas.

Estrategia de posicionamiento obtenido de Monografías www.monografia.com

Ventaja Competitivas definición obtenida de www.monografia.com

Kotler et al. (2008). Packaging. En principios del Marketing. Toda aquella actividad o instrumento de marketing. Madrid; Pesaron Educación.

Kotler et al. (2008) mezcla total de comunicaciones de marketing, Madrid; Pesaron Educación.

Kotler et al. (2008) cualquier forma pagada de presentación, Madrid; Pesaron Educación. Staton

et al. (2000), Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición de consumo.

Staton et al. (2003) Distribución. Fundamentos de Marketing, 13a Edición, (Pág. 569).

Contabilidad de Costos y Servicios definición de presupuesto. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>.

Trading economics, (Junio 2014) Estadística, Tasa de crecimiento anual obtenida de www.investigacion.com/terms/c/cagr.asp

6. Anexos

ENCUESTA

Muchas gracias por colaborar con nosotros en esta encuesta de Steeltrade, se están llevando a cabo un estudio para evaluar el grado de satisfacción del cliente en la ciudad de Guayaquil, los cuestionarios son anónimos y serán tratados con la debida confidencialidad.

1.- ¿Que tanto está satisfecho con el proceso de recibimiento de mercadería de parte de los proveedores en su empresa?

Muy satisfecho

Algo satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

2.-¿ Que es lo que más le gusta en momento de decidirse por un proveedor?

Facilidad de Crédito

Tiempo de entrega

Siempre hay stock

Descuentos al por mayor

Promociones

Otros

3.-¿Es adecuado el tiempo de entrega de la mercadería?

Si

No

A veces

4.- ¿Llega en buen estado el producto a su empresa?

Siempre

En ocasiones

Nunca

5.- ¿Es accesible el contacto con el vendedor para solicitar la mercadería?

Si

No

A veces

Nunca

6.- ¿Que tan accesible son las facilidades de pago y créditos que les otorgan los demás proveedores?

Contado

8 días

15días

Crédito con ch/. Contra entrega

7.-¿Que tan económicos son los precios que su actual proveedor de suministros y tecnología le ofrece?

Muy económico

Algo económico

Poco económico

Nada económico

8.- ¿Que tan creíble diría usted son los precios que le ofrece su proveedor?

Muy creíble

Creíble

Poco creíble

Nada creíble

9.- ¿Que tan diferente diría usted que es el tiempo de entrega y crédito que le ofrece su actual proveedor en comparación a otros que usted haya visto de compañías similares?

Muy diferente

Diferente

Poco diferente

Muy poco diferente

10.- ¿Qué medio de comunicación usted emplea con frecuencia para realizar su compra de suministros y tecnología?

Teléfono

Internet

Visita personal de vendedores

Referidos

Gracias por su Colaboración!

INSTRUMENTO PARA EL LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACION

PLAN DE MARKETING PARA ESTRUCTURAR EL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION STEELTRADE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .

En esta conversación vamos a hablar de varios temas referentes a la logística de entrega de mercadería de nuestra empresa.

Presentación de la moderadora y el entrevistado: Nombre, ¿De dónde es?, ¿es casado, soltero? ¿Cuáles son sus pasatiempos?

REPORTE FLASH					
PRODUCTOS	1. Cuando yo les digo productos y servicios relacionados a suministros, ¿en qué piensan? DÍGANME TODO LO QUE VIENE A SU MENTE.	Resmas	cintas	toner	impresoras /agendas
	2. ¿Qué productos o servicios tienen SU EMPRESA o comercializa?	Equipos	impresor	Papel	Toner/Cartuchos
	3. ¿Para qué sirve cada uno de estos productos o servicios que comercializa SU EMPRESA?	uso de oficina		materiales de trabajo	
	4. ¿SU EMPRESA adquiere estos productos o servicios con una misma entidad o con diferentes entidades?	Diferentes			
	5. En caso de adquirir productos o servicios con la misma entidad: ¿Qué los llevó a adquirir los productos o servicios que comercializa SU EMPRESA con la misma entidad?	Precio	Marca	Calidad	
	6. En caso de tener los productos con diferentes empresas: ¿Por qué adquieren los productos o servicios que comercializa SU EMPRESA con entidades diferentes?	Stock	Credito	Entrega	
	7. ¿Cuáles productos/servicios son imprescindibles SU EMPRESAS? ¿Por qué?	Cartuchos	Toner	Impresoras	
	8. ¿Cuáles productos o servicios prefieren no comercializar EN SU EMPRESA? ¿Por qué?	laptops	muy fragiles para tener en inventario		
PROBLEMATICA	9. ¿Según su apreciación defina de manera general la atención que brinda la empresa Steeltrade a sus clientes? (Excelente, Buena, Regular, Malo)	Buena	Regular		
	10. ¿Describeme de forma breve cuales son los pasos en que se compone el proceso de entrega de mercadería (LOGISTICA)?	facturacion	bodega	despacha	Entrega
	11. ¿De ese proceso que me describiste, cual crees que es el punto más fuerte del proceso, y cuál es el punto más débil? ¿por qué?	mas fuerte	bodega	mas debil / entrega	
	12. ¿De los puntos débiles descritos anteriormente, consideras que es problema interno o es externo? ¿por qué?	Interno	personal de entregas trabaja 1/2 tiempo		
	13. ¿De los puntos fuertes descritos anteriormente, consideras que es problema interno o es externo? ¿por qué?	Interno	bodega no tiene todo listo para entregar		
	14. ¿Del 1 al 5 donde 1 es muy inconforme y 5 muy conforme, cual consideras tu que es el grado de conformidad de tus clientes con el tiempo y proceso de entrega de tu mercadería? ¿Por qué?	3	4		
	15. EN CASO DE SER NEGATIVA LA VALORACION DE LA PREGUNTA ANTERIOR ¿Crees tú que eso puede afectar en tu clientela al punto de empezar a perderla o no captar nuevos clientes? ¿Por qué?	Sí , porque el cliente busca que sea rapida su entrega			
	16. EN CASO DE SER POSITIVA LA VALORACION DE LA PREGUNTA ANTERIOR ¿Crees tú que eso puede ayudar a tu empresa al punto de captar nuevos clientes, o poder de a poco aumentar el margen de utilidad? ¿Por qué?	SI			
	17. ¿Crees que los objetivos empresariales son claramente comunicados? ¿Por qué?	NO , nunca tenemos reuniones de grupo			
	18. ¿Existe una coordinación de trabajo con los otros departamentos? ¿Por qué?	NO			
	19. ¿En su opinión la empresa necesita un cambio en el departamento de marketing para brindar un mejor servicio? ¿Estaría de acuerdo a que se realice este cambio y de que manera cree que debe hacerse, aceptaría los cambios?	SI			
	20. ¿La empresa ofrece capacitación a los empleados con frecuencia? ¿Sí, no, cada que tiempo y que tipo de capacitaciones han sido?	a veces si recibimos capacitaciones			
	21. ¿ve usted oportunidades de crecimiento profesional en esta compañía?	SI			

COMPETENCIA	22. ¿Cuáles son las empresas que conoces que ofrecen el mismo servicio o los mismos productos de la empresa a la que trabajas?	Offist ore	Mervasa	Papeles	Utimpor
	23. De esas empresas que mencionaste anteriormente nombra las que consideras son competencia importante para tu empresa	Papelesa	Utimpor		
	24. Cuales es las principales ventajas o atributos que tienen estas empresas	son import adores			
	25. ¿Cuáles son las principales desventajas que tienen estas empresas?	Los credit os y tiempos de entrega			
	26. ¿En términos generales crees que tus principales compet idores ofrecen un mejor servicio que el de tu empresa? ¿Por qué?	no ofrece mejor servicio mejor precio podría ser			
	Sugerencias...				
	27. ¿Qué necesidades o falencias tienen actualmente el proceso de comercialización y entrega de mercadería que crees que deben ser atendidas?	No se organizan en la ruta			
	28. ¿Consideras que la empresa tiene total apertura para atender las necesidades laborales y personales de los empleados? ¿Por qué?	No, No saben donde dirigirse en una necesidad laboral			
	29. ¿Cuáles serían tus sugerencias a la empresa para mejorar el proceso de comercialización y despacho de mercadería?	Si necesita coordinacion entre departamentos			

SUMINISTROS DE CÓMPUTO

90 90N
CARTUCHO EPSON ESTILO 90
BLACK (CMY/Color)
CÓDIGO: 971294

73 73N
CARTUCHO EPSON ESTILO 73
COLORS (CMY/Color)
CÓDIGO: 971293

133
CARTUCHO EPSON ESTILO 133
COLORS (CMY/Color)
CÓDIGO: 971295

135
CARTUCHO EPSON ESTILO 135
BLACK
CÓDIGO: 971291

117
CARTUCHO EPSON ESTILO 117
BLACK (CMY/Color)
CÓDIGO: 971292

58
CARTUCHO HP ORIGINAL
COLORS (CMY/Color)
CÓDIGO: 971296

94
CARTUCHO HP ORIGINAL
BLACK (CMY/Color)
CÓDIGO: 971297

95
CARTUCHO HP ORIGINAL
COLORS (CMY/Color)
CÓDIGO: 971298

96
CARTUCHO HP ORIGINAL
BLACK (CMY/Color)
CÓDIGO: 971299

21
CARTUCHO HP ORIGINAL
BLACK (CMY/Color)
CÓDIGO: 971300

¡TIENE DISPONIBILIDAD EN LA DISTRIBUCIÓN! ¡MÁS INFORMACIÓN EN www.epson.com O www.hp.com!

Elaborado: Elizabeth Quimi



Elaborado: Elizabeth Quimi .