



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TITULO

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUKER S.A.

AUTORA

DOMÍNGUEZ ARREAGAPAOLA MICHELLE

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MARKETING**

TUTOR

ING. GABRIELA ESMERALDA GRACIA REYES, MBA

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Srta. Paola Michelle Domínguez Arreaga** como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN MARKETING.

TUTOR

Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, MBA

REVISORES

Ing. Marwin Lavayen León, Mae

Ing. Will Vergara Macías, Mgs

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **PaolaMichelle Domínguez Arreaga**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “**Plan de marketing para la empresa SUKER S.A.**”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2014

LA AUTORA

Paola Michelle Domínguez Arreaga



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Paola Michelle Domínguez Arreaga**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Plan de marketing para la empresa SUKER S.A.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2014

AUTORA

Paola Michelle Domínguez Arreaga

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por haber sido mi guía durante toda mi vida. Agradezco a mis padres, quienes han sido el pilar principal en mi vida y me han dado un apoyo incondicional desde el día en que nací hasta la actualidad; además de brindarme su apoyo económico siempre estuvieron para darme sus más sabios consejos y palabras de motivación para seguir adelante y ser una persona de bien. Agradezco también a mi hermana por estar conmigo siempre, y por el cariño. Y a mi familia en general, que siempre han sido mi apoyo en cada una de las etapas de mi vida y han puesto su confianza en mí, con la seguridad de verme convertida en una profesional.

Agradezco a mis amigos y compañeros de la universidad que gracias a ellos tuve la más agradable experiencia en esta etapa universitaria, ya aprendí mucho de ellos. Un agradecimiento especial a mi mejor amigo que estuvo conmigo a lo largo de mis estudios universitarios y me ayudó en el proyecto aportando con sus conocimientos.

Un agradecimiento al director de la carrera y a los profesores que contribuyeron con mi formación compartiendo sus conocimientos conmigo, a mi tutora que supo guiarme durante todo este proceso. Gracias a todos los profesores de los semestres que aportaron grandes conocimientos, haciendo posible la realización de este proyecto.

Paola Michelle Domínguez Arreaga

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación está dedicado a las personas más importantes en mi vida y que han sido de gran apoyo a lo largo de mi carrera como son mis padres, mi hermana, mis familiares y amigos que estuvieron involucrados en el desarrollo del proyecto.

Este proyecto es de gran esfuerzo por lo que está dedicado en su totalidad a ellos, quienes me incentivaron a llegar hasta el final en esta etapa profesional de mi vida.

Paola Michelle Domínguez Arreaga



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
Ó
PROFESOR DELEGADO**

**Ing. Marwin Lavayen León, Mae
REVISOR (A)**

**Ing. Will Vergara Macías, Mgs
REVISOR (A)**

**Ing. Gabriela Gracia, MBA
TUTOR**

**Lcda. Patricia Torres Fuentes
DIRECTORA (e) DE CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

**Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, MBA
Docente - Tutor**

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ANTECEDENTES.....	21
PROBLEMÁTICA.....	24
JUSTIFICACIÓN.....	25
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	27
OBJETIVO GENERAL	27
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
RESULTADOS ESPERADOS	27
CAPÍTULO 1	28
MARCO TEÓRICO	28
Fundamentación Teórica	29
Los Objetivos del Plan	32
Necesidades, deseos y demanda.....	33
Productos, bienes y servicios.....	34
Mercado.....	34

Plan de marketing	35
Que se debe incluir en el plan de marketing.....	38
Marketing Mix.....	41
Marketing On-line.....	45
CAPÍTULO 2.....	49
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	49
2.1. Análisis del microentorno.....	50
2.1.1. Empresa: Reseña Histórica.....	50
2.1.2. Misión.....	50
2.1.2.1. Misión mejorada.....	51
2.1.3. Visión	51
2.1.3.1. Visión mejorada.....	51
2.1.4. Valores Corporativos.....	52
2.1.4.1. Valores Corporativos incorporados	52
2.1.5. Objetivos Organizacionales.....	52
2.1.6. Estructura Organizacional	53
2.1.7. Cartera de Productos	54
2.2. Análisis del macro entorno.....	60
2.2.1. PIB	60
2.2.2. Inflación.....	63
2.2.3. Ingreso per cápita.....	66
2.2.4. Crecimiento de la industria.....	67
2.2.5. Situación Política.....	69
2.2.6. Aspectos tecnológicos.....	70
2.2.7. Aspectos Culturales	70
2.3. Análisis Estratégico Situacional	71
2.3.1. Participación de mercado.....	71
2.3.2. Ciclo de vida del producto	72
2.3.3. FODA.....	73
2.3.4. Matriz EFI - EFE.....	74
2.3.5. Perfil competitivo Suker S.A.....	78

2.3.6.	Cadena de Valor	80
2.3.7.	Cinco fuerzas de Porter.....	83
2.4.	Conclusión del Capítulo 2.....	86
CAPÍTULO 3.....		87
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		87
3.1.	Objetivos de la Investigación	88
3.1.1.	Objetivo general	88
3.1.2.	Objetivos específicos	88
3.2.	Metodología de la investigación.....	88
3.2.1.	Investigación Exploratoria	89
3.2.2.	Investigación Concluyente	93
3.3.	Modalidad de la investigación.....	98
3.4.	Unidades de Observación.....	98
3.5.	Técnicas de investigación.....	98
3.6.	Diseño del cuestionario.....	98
3.7.	Resultados de la investigación	99
3.7.1.	Análisis de la entrevista realizada al Gerente de Suker S.A. ...	99
3.7.2.	Análisis de entrevistas a los vendedores	100
3.7.3.	Análisis del Mystery Shopper	102
3.7.4.	Análisis de las encuestas	103
3.8.	Conclusión del Capítulo 3.....	121
CAPÍTULO 4.....		122
PLAN DE MARKETING - ESTRATEGIAS		122
4.1.	Objetivos del Plan de Mercadeo	123
4.2.	Segmentación estratégica	123
4.2.1.	Macro – segmentación	123
4.2.2.	Micro – segmentación	124
4.3.	Posicionamiento	124
4.3.1.	Estrategia de posicionamiento	124

4.3.2.	Posicionamiento publicitario	125
4.4.	Análisis del consumidor	125
4.4.1.	Matriz Marca - Producto	126
4.4.2.	Matriz roles y motivos.....	127
4.4.3.	Matriz FCB	128
4.5.	Estrategias competitivas	129
4.5.1.	Básicas del desarrollo (Porter)	129
4.5.2.	Globales de marketing	130
4.5.3.	Estrategia de fidelización	131
4.5.4.	Matriz estratégica para manejo de marcas	132
4.6.	Conclusión del Capítulo 4: Plan de marketing - Estrategias	133
CAPÍTULO 4.....		134
PLAN DE MARKETING – MARKETING MIX.....		134
4.8.	Producto	135
4.8.1.	Mix de productos	135
4.8.2.	Estrategia de Servicio	141
4.8.3.	Estrategia de Marca	142
4.9.	Precio.....	143
4.10.	Plaza.....	146
4.10.1.	Estrategia de Cobertura	147
4.10.2.	Propuesta de sistema de distribución.....	153
4.11.	Promoción.....	155
4.11.1.	Publicidad.....	155
4.11.1.1	O TL	155
4.11.1.2	ATL.....	159
4.11.2.	Promoción de ventas.....	160
Estrategia:	Ponchaditas de Suker	160
Estrategia:	Sorteo “Más impresoras con Suker”	161
Estrategia:	Promoción “Gana premios por tus referidos”	162
4.11.2.1	Material POP	163
4.11.3.	Fuerza de Ventas	165

4.11.3.1 Cursos de Capacitación	165
4.11.3.2 Evidencia física	167
4.11.4. Marketing Directo	170
4.11.4.1 Mailing	170
4.11.4.2 Aplicación APP	171
4.12. Programación	172
4.13. Auditoría del Marketing	173
4.14. Conclusión del Capítulo 4: Plan de marketing – Marketing Mix	174
CAPÍTULO 5	176
PLANIFICACIÓN FINANCIERA	176
5.1. Análisis Financiero	177
5.2. Conclusión del Capítulo 5	182
CONCLUSIONES	183
RECOMENDACIONES	184
BIBLIOGRAFÍA	185
ANEXOS	188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cartera de productos	54
Tabla 2 Papelería.....	55
Tabla 3 Computación.....	56
Tabla 4 Suministros de oficina	57
Tabla 5 Importación de artículos de computación.....	58
Tabla 6 Importación de papelería en general	58
Tabla 7 Importación de suministros de oficina	59
Tabla 8 FODA.....	73
Tabla 9 Matriz EFI.....	74
Tabla 10 Matriz EFE	76
Tabla 11 Matriz perfil competitivo	79
Tabla 12 Fuerzas de Porter	83
Tabla 13 Hoja de vida Gerente General	90
Tabla 14 Hoja de vida ejecutivos de ventas.....	90
Tabla 15 Número de Empresas por provincia y participación nacional, año 2012.....	93
Tabla 16 Porcentaje de empresas según tamaño y por provincia año 2012	94
Tabla 17 Clasificación de empresas según su tamaño año 2012.....	97
Tabla 18 Clasificación de empresas según su tamaño y número.....	97
Tabla 19 Análisis de las entrevistas realizadas a los vendedores	100
Tabla 20 Cliente fantasma	102
Tabla 21 Compra suministro de oficina.....	103
Tabla 22 Frecuencia de compra	104
Tabla 23 ¿A quién le compra?	105
Tabla 24 ¿Por qué le compran?.....	106
Tabla 25 Tiempo de ser cliente.....	107
Tabla 26 Monto de compra mensual.....	108
Tabla 27 Forma de pago.....	109
Tabla 28 Tiempo de crédito	110
Tabla 29 Línea de producto con mayor rotación.....	111
Tabla 30 Medios de publicidad	112
Tabla 31 Cliente de Suker	113

Tabla 32 Tiempo de ser cliente de Suker	114
Tabla 33 Factor influyente de Suker S.A.	115
Tabla 34 Asesoría y atención al cliente	116
Tabla 35 Servicio de entrega	117
Tabla 36 ¿Le gustaría obtener promociones?	118
Tabla 37 Actividades laborales por internet	119
Tabla 38 Pedidos on-line las 24 horas.....	120
Tabla 39 Matriz Marca – Producto	126
Tabla 40 Matriz roles y motivos	127
Tabla 41 Matriz FCB	128
Tabla 42 Estrategias básicas de Porter	130
Tabla 43 Perfil de cartera de clientes.....	131
Tabla 44 Matriz estratégica para manejo de marcas	132
Tabla 45 Cartera de productos	135
Tabla 46 Papelería.....	136
Tabla 47 Computación.....	137
Tabla 48 Suministros de oficina	138
Tabla 49 Importación de artículos de computación.....	139
Tabla 50 Importación de papelería en general	139
Tabla 51 Importación de suministros de oficina.....	139
Tabla 52 Marcas de productos según categoría	140
Tabla 53 Estrategia de precios	143
Tabla 54 Clasificación de clientes según el monto de compra	144
Tabla 55 Formas de pago	145
Tabla 56 Actual sistema de distribución.....	153
Tabla 57 Rutas de distribución.....	154
Tabla 58 Detalle de cursos de capacitación	165
Tabla 59 Concursos de Exposición.....	166
Tabla 60 Detalle de adecuación de oficinas	168
Tabla 61 Plan de medios	172
Tabla 62 Indicadores de marketing.....	173
Tabla 63 Presupuesto de ventas	177
Tabla 64 Proyección de Ventas en 5 años	178
Tabla 65 Presupuesto Publicitario	179

Tabla 66 Estado de resultados	180
Tabla 67 Flujo de caja.....	181
Tabla 68 Marketing ROI.....	181

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 VAB por rama manufacturera	21
Figura 2 Marketing Mix	42
Figura 3 Organigrama formalizado	54
Figura 4 PIB.....	60
Figura 5 Países Latinoamericanos con la representación del PIB	61
Figura 6 VAB, por industrias, tercer trimestre de 2012	62
Figura 7 Inflación anual y mensual	63
Figura 8 Inflación en América Latina.....	64
Figura 9 Inflación acumulada IPC por sectores Económicos	65
Figura 10 PIB Per Cápita Ecuador.....	66
Figura 11 Nivel de ventas	67
Figura 12 Importaciones de la Industria de Papelería.....	69
Figura 13 Participación del mercado.....	71
Figura 14 Ciclo de vida del producto.....	72
Figura 15 Nivel de ventas	72
Figura 16 Cadena de Valor	80
Figura 17 Compra suministro de oficina	103
Figura 18 Frecuencia de compra	104
Figura 19 ¿A quién le compra?.....	105
Figura 20 ¿Por qué le compran?	106
Figura 21 Tiempo de ser cliente.....	107
Figura 22 Monto de compra mensual	108
Figura 23 Forma de pago	109
Figura 24 Tiempo de crédito	110
Figura 25 Línea de producto con mayor rotación.....	111
Figura 26 Medios de publicidad	112
Figura 27 Cliente de Suker	113
Figura 28 Tiempo de ser cliente de Suker	114
Figura 29 Factor influyente de Suker S.A.	115
Figura 30 Asesoría y atención al cliente	116
Figura 31 Servicio de entrega	117
Figura 32 ¿Le gustaría obtener promociones?	118

Figura 33 Actividades laborales por internet.....	119
Figura 34 Pedidos on-line las 24 horas.....	120
Figura 35 Macro – segmentación.....	123
Figura 36 Diagrama de Flor	141
Figura 37 Papelería de la empresa.....	142
Figura 38 Croquis de SUKER S.A.	146
Figura 39 Página Inicio	148
Figura 40 Página Registro	149
Figura 41 Página Usuario y Contraseña	150
Figura 42 Página Solicitud de Pedido	151
Figura 43 Página web Suker S.A. 5.....	152
Figura 44 Mezcla promocional.....	155
Figura 45 Facebook.....	156
Figura 46 Twitter	157
Figura 47 Pinterest.....	158
Figura 48 Anuncio.....	159
Figura 49 Tarjeta para ponchaditas	160
Figura 50 Cajas para impresoras.....	161
Figura 51 Promoción Referidos	162
Figura 52 Fundas.....	163
Figura 53 Calendarios.....	164
Figura 54 Plano de Suker S.A. actual	167
Figura 55 Plano de Suker S.A. mejorado.....	169
Figura 56 Mailing	170
Figura 57 Aplicación Suker On-line.....	171

RESUMEN EJECUTIVO

SUKER S.A., es una empresa constituida hace varios años, donde se importan y distribuyen productos de las siguientes categorías: computación, suministros de oficina y papelería. Desde su constitución hace 10 años, se ha dado a conocer muy poco en el mercado ubicándola en una etapa de introducción prolongada. La empresa no es reconocida en el sector, no está posicionado en el mercado de suministros de oficina y computación, no cuenta con una comunicación adecuada debido a que no se ha puesto en marcha un plan de marketing que permita comunicar sobre los productos de las diversas marcas que la empresa comercializa a sus diferentes grupos de clientes para darla a conocer aún más en el mercado Guayaquileño. Dentro de las empresas comerciales es indispensable contar con un plan de marketing que permita tener los lineamientos claros para alcanzar los objetivos esperados en diversas áreas de la empresa.

Para Suker S.A. el implementar el plan de marketing significará ubicarla como una de las mejores comercializadoras de suministros de oficina, debido a que trabajará comunicando a los diversos grupos de clientes, sobre toda la gama de productos con los que cuenta la empresa, así como darle seguimiento a los productos que se entregan, captar la atención de nuevos clientes, y por ende se dará a conocer aún más a la empresa en el mercado guayaquileño. Además Suker S.A. cuenta con una plataforma web, donde se encuentra toda la información de la gama de productos que comercializa la empresa y se potenciará esta herramienta como un nuevo canal de distribución realizando estrategias on-line con el objetivo de ofrecer un servicio más ágil y personalizado a los clientes que prefieren realizar sus pedidos por internet, para así aprovechar aún más las ventajas que ofrece la web, lo cual beneficiará a la empresa Suker S.A. y a los clientes.

SUKER S.A. es una empresa que se ha desarrollado desde hace varios años en el mercado guayaquileño, ha crecido de forma significativa, lo cual ha despertado el interés del autor del presente trabajo para desarrollar un plan de marketing; adicionalmente es necesario implementar estrategias de marketing on-line, debido a que la página web servirá como canal de

comercialización de los productos. La empresa tiene gran capacidad para ser una de las mejores distribuidoras de suministros de oficina, computación y papelería en general, ya que cuenta con todo lo necesario para obtener la rentabilidad esperada por los dueños, pero debido a que no se desarrolló un plan de marketing donde se planteen estrategias que permita dar una mejor asesoría de compra para los clientes, no se ha obtenido lo esperado comercialmente.

Por lo tanto el presente trabajo está enfocado en realizar un plan de marketing, para que dentro de la empresa SUKER S.A. se establezcan estrategias que permitan mejorar el servicio que se ofrece, ganar mayor posicionamiento en el mercado, mejorar la comunicación de la empresa y sus productos para que sea más reconocida por la ciudad de Guayaquil, por sus clientes actuales y potenciales y así obtener una mayor satisfacción de los clientes, que consecuentemente se puede traducir en obtener mayores niveles de rentabilidad.

Se espera obtener los resultados esperados a lo largo del desarrollo del proyecto y dar un enfoque adecuado al mismo, consiguiendo beneficios para la empresa y sus clientes internos y externos.

Palabras claves:

- Marketing
- Investigación de mercado
- Plan de marketing
- Posicionamiento
- Estrategias de comunicación
- Estrategias de marketing digital

INTRODUCCIÓN

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUKER S.A.

ANTECEDENTES

Se puede decir que el negocio de distribución de suministros de oficina está dentro del sector industrial de papelería, ya que los artículos de esta rama que se producen en Ecuador comprenden una variada gama que va desde los destinados a uso de oficina y material escolar, hasta los de higiene personal.

Según análisis desarrollada por la Cámara de Industrias de Guayaquil (2014):

Para el período enero-septiembre de 2013, se estima que la producción total del sector superó US \$1.000 millones, siendo en la industria manufacturera, el segundo sector que mayor valor agregado generó en 2010.

Figura 1VAB por rama manufacturera



Adaptado por: (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2014)

Estos datos indican que el sector de papelería se encuentra en crecimiento y que es un mercado atractivo, donde se refleja que en los últimos 3 años tuvo un aumento considerable en la generación de valor agregado siendo el segundo sector de mayor aportación.

Después de haber tratado sobre el mercado en donde se desenvuelve SUKER S.A. es importante mencionar que la empresa ejerce su negocio dentro de ésta industria, puesto que se encarga de la comercialización de productos de papelería en general, suministros de oficina y computación en la ciudad de Guayaquil, constituida hace 10 años promoviendo los beneficios que ofrece a los clientes como es la facturación de montos pequeños otorgando crédito y servicio de entrega sin recargo y por lo cual ha logrado obtener una cartera considerable de clientes, aunque a pesar de ello su rentabilidad no es la esperada debido a que no cuenta con un plan de marketing para dar a conocer aún más a esta empresa.

SUKER S.A. cuenta con una página web donde claramente se puede apreciar toda la gama de productos que posee y las diversas marcas que componen el portafolio de la compañía, lo cual hace que la empresa sea una de las más completas del mercado, pero debido a que no se ha implementado un plan de marketing para poder potencializar este canal se ha fallado en varios factores como por ejemplo, no se han desarrollado estrategias creativas para ofrecer un mejor servicio por la web a todos los clientes actuales de Suker, así como no se han creado estrategias para captar la atención de nuevos clientes. Es importante recalcar que el trabajar a través de la web significa captar la atención de clientes que prefieren hacer negocios por esta vía ya que representa una mayor rapidez en la comercialización de productos múltiples, en este caso productos de oficina, además de ofrecer un servicio personalizado donde se dé seguimiento a los requerimientos de los clientes antes, durante y después de haber realizado su compra.

Estos elementos pueden ser controlados y modificados por la empresa, de manera que se pueda implementar una estrategia eficiente en la gestión de relación empresa-cliente, en la cual no se refiera únicamente a los clientes externos, sino también a los clientes internos que laboran en la compañía y cuya relación con la empresa debe estar siempre en los mejores términos, para que esto sea precisamente lo que puedan reflejar en el servicio que se brinda al mercado.

Se puede mencionar factores como la insuficiencia de las estrategias de un plan de marketing, la falta de actualización de información que constituyen herramientas valiosas para el manejo de bases de datos que permitan el desarrollo de estrategias directas para cada cliente y la deficiencia en los programas de capacitación y motivación de manera principal al área de ventas. Identificando estos factores se puede entender las razones de la deficiencia en el manejo de las relaciones con los clientes.

Los suministros de oficina son implementos que necesitan los negocios para desarrollar sus actividades administrativas o comerciales, dependiendo de la naturaleza de negocio que posean, ya que puede ser para venta o para uso directo de los diferentes bienes. En la actualidad debido al gran número de distribuidoras existentes en el mercado, las empresas buscan brindar lo mejor de sí.

La clave para que estas empresas puedan mantenerse en el mercado, es buscar siempre la satisfacción de sus clientes y de ofertar productos de muy buena calidad y variedad, esto ayudará a la captación de más clientes, así como la retención de los actuales. Con la elaboración de un plan de marketing se espera dar a conocer aún más a la empresa, mejorar el servicio, abrir un nuevo canal de comercialización dándole funcionalidad a su sitio web y posicionar a SUKER S.A. en el mercado.

Para el desarrollo del proyecto de titulación se consideran como antecedentes conocer sobre la empresa, su mercado, desarrollo de un plan de marketing, además de saber la referencia de investigaciones similares realizadas por otros autores, que en este caso no se ha desarrollado una investigación igual para la empresa SUKER S.A., así como no se ha desarrollado un plan de marketing.

PROBLEMÁTICA

De acuerdo al análisis desarrollado por la Cámara de Industrias de Guayaquil (2014):

Entre enero y septiembre de 2013 – últimas cifras disponibles del Banco Central del Ecuador – la rama de fabricación de papel y productos de papel, aportó US \$412 millones al PIB total de la economía; ese monto representó el 4.99% del PIB manufacturero.

Se puede decir que la industria en donde se desenvuelve la compañía se encuentra en una etapa de crecimiento, a pesar de ello Suker no cuenta con el crecimiento de ventas esperado, ya que en los últimos 4 años se pondera sólo el 1.33% de incremento en sus ventas anuales.

El problema está enfocado en que no existe un plan de marketing para que la empresa Suker S.A.pueda alcanzar los objetivos deseados y un crecimiento de ventas notable en comparación con la industria, así como no tiene un posicionamiento establecido en el mercado, además, vale recalcar que la empresa desea implementar un nuevo servicio mediante su portal web www.sukersa.com.ec, donde los clientes podrán cómodamente realizar sus pedidos, lo cual representa un método más rápido y actual de hacer y cerrar negociaciones, con esto Suker S.A. podrá incrementar la rentabilidad esperada.

Dentro de toda empresa es de suma importancia contar con un plan de marketing que permita dar a conocer los beneficios que ofrece la empresa, acentuado en puntos importantes como en hacer llegar un producto de calidad al cliente en el tiempo correcto con la cantidad solicitada, al mejor precio del mercado y sin recargos adicionales por entrega con asesoría por parte de los ejecutivos de cuentas. Se desarrollarán herramientas de estrategias on-line donde el plan de marketing se ajustará en implementar un nuevo canal de comercialización por la web e innovando constantemente para mejorar el servicio con el cliente, aumentando la satisfacción de los mismos, obteniendo los resultados deseados por parte de los gerentes y todos los colaboradores de la empresa.

El desarrollo del trabajo ayudará a que la empresa SUKER S.A., pueda ofrecer un servicio más ágil, mediante la web, para darse a conocer aún más en el mercado guayaquileño ante sus clientes, es decir ante otras empresas que son sus clientes directos, debido a que adquieren varios de los productos que SUKER S.A. comercializa.

De acuerdo a la observación directa de la autora, se puede mencionar varios inconvenientes que hay en la empresa como la falta de posicionamiento de la compañía y sus productos por parte de los clientes actuales y potenciales, falta de puntos de distribución en comparación a la competencia, mal uso de la página web de la empresa y falta de comunicación a sus clientes sobre los productos y beneficios que ofrece Suker; también existen problemas internos con los empleados como las diferencias y conflictos personales entre empleados que afectan su rendimiento y falta de conocimiento de ciertos productos por parte de los vendedores lo que impide dar un correcto asesoramiento a los clientes.

JUSTIFICACIÓN

Debido a que Suker S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de implementos de oficina y computación es importante que cuente con un plan de marketing que le permita comunicar de forma adecuada a todos sus clientes sobre lo que ofrece la empresa, es necesario no olvidar que el mercado evoluciona constantemente, los clientes se orientan hacia empresas que además de ofrecer productos de calidad, brinden un servicio personalizado, además, al momento que se está realizando la comercialización con el cliente debe prestársele toda la atención requerida, ya que este es un factor puede representar la preferencia permanente del cliente.

El plan de marketing ayudará a trazar estrategias que permitan dar a conocer y posicionar a la empresa, ofreciendo mejoras en el servicio y nuevos canales de comercialización mediante su portal web, además con este plan se desea atraer a nuevos clientes y así ganar más participación en el mercado guayaquileño, para que de esta manera la empresa disponga de una ventaja competitiva, como el ofrecer un servicio personalizado mediante

su portal web, entre otros medios publicitarios convencionales y no convencionales.

El plan de marketing es un mapa con objetivos trazados que guían a toda empresa compañía o institución, para que desarrolle actividades que aseguren una mejora en el aspecto comercial, administrativa y financiera por ende esta mejora se refleje en una buena rentabilidad. Es necesario que el plan de marketing sea entregado de la mejor manera posible, considerando la coordinación en cada una de las actividades, además de contar con un personal totalmente capacitado en las funciones que tienen que desarrollar. SUKER S.A. necesita tener un plan de marketing que permita comunicar a todo el grupo de clientes que posee, tanto actuales como potenciales sobre la gama de productos de las diversas marcas con las que cuenta, así como el servicio que se ofrece mediante sus ejecutivos de ventas, empleando una mezcla de estrategias de marketing como marketing directo a través de herramientas on-line y redes sociales, fuerzas de ventas, promociones de ventas y publicidad, de esta manera se podrá lograr la satisfacción de los clientes para que la empresa sea más conocida en el mercado guayaquileño y tenga más rentabilidad.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan de marketing para la empresa SUKER S.A. que permita aumentar las ventas en un 15% para el año 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del entorno de la empresa que sirva como base para desarrollar el plan de marketing.
- Realizar la investigación de mercado para conocer las percepciones, tendencias y preferencias de los clientes internos y externos.
- Establecer las estrategias necesarias para el plan de mercadeo y definir las tácticas mercadológicas para plantear las acciones del proyecto logrando el posicionamiento de la empresa.
- Conocer la inversión necesaria que se utilizará para el desarrollo de la propuesta identificando la viabilidad del proyecto.

RESULTADOS ESPERADOS

- Identificar las oportunidades que se presentan para poder desarrollar la propuesta, determinando los aspectos que mejorarán al implementar un plan de marketing, así mismo se podrán tomar medidas necesarias para el desarrollo de la propuesta.
- Obtener resultados que permitan cristalizar el trabajo y así mismo establecer las pautas necesarias para realizar un buen planteamiento de la posible solución al problema encontrado.
- Plantear estrategias y tácticas viables, con la finalidad de tener buenos resultados con la propuesta a realizar.
- Poder solventar lo que se necesita para implementar la solución oportuna al problema encontrado y la viabilidad del mismo.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

En el trabajo se han considerado temas relacionados al proceso investigativo, destacando teorías de diferentes autores.

Fundamentación Teórica

En la actualidad el marketing es una herramienta utilizada en todos los negocios, y es fundamental aplicarla para lograr el éxito de la compañía. Existen varias teorías sobre el marketing, ya que es una técnica muy amplia y ajustable a todo tipo de empresa y las distintas actividades que realizan. Sin embargo se encuentran varios enfoques que estudian este método, y sus autores que los tratan desde sus propias investigaciones sobre las necesidades del consumidor.

En el presente capítulo se mencionarán algunos conceptos de varios autores sobre el marketing y sus implicaciones, que explicarán el desarrollo del proyecto. Se tomará en cuenta la teoría desde los aspectos fundamentales del marketing.

Enseguida se muestran enunciados esenciales del marketing y sus complementos que ayudarán a un mejor entendimiento.

Marketing: Aspectos Fundamentales

Según lo compartido por (Iniesta, 2011)

El marketing...es mucho más.

No sólo es analizar el mercado.

No sólo es vender.

No sólo es hacer publicidad.

No sólo es tener buenas ideas.

El Marketing es todo eso y mucho más.

El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las

expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

Existen muchas definiciones de marketing que han ido evolucionando en el paso del tiempo, por lo que es importante nombrar algunas definiciones de autores reconocidos, que han tratado el tema y todos sus complementos básicos.

Según Kotler & Armstrong(2009) definen que, “Marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (pág. 8)

(López-Pinto, 2008), indica:

La mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. (pág. 20)

Las definiciones mencionadas señalan que el marketing prioriza las necesidades de los individuos, por lo que se las debe identificar correctamente para satisfacer las mismas aplicando estrategias que se definen de acuerdo a su necesidad.

Conceptos básicos en el marketing

Es importante definir otros conceptos que forman parte del marketing, los cuales se utilizarán con frecuencia en el transcurso del proyecto.

Según Kotler, Bowen & Makens (2004) mencionan que el marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- ¿Dónde y cuándo lo quiere?
- ¿Cómo quiere comprarlo?
- ¿Quién quiere realmente comprarlo?
- ¿Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él?

- ¿Por qué puede querer comprarlo?
- ¿Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo?

Estas preguntas permitirán identificar a los futuros clientes potenciales, lo que ayudará a satisfacer lo demandado por el segmento elegido (consumidores), por medio del producto o servicio que se está ofreciendo.

Es indispensable que el bien o servicio ofrecido logre posesionarse en la mente del consumidor, para esto es necesario desarrollar un plan de marketing que comprenda las cuatro variables principales: producto, precio, plaza, promoción.

De acuerdo a Brenes (2010) señala que, “La comercialización se define como el proceso de determinar las necesidades y deseos de los consumidores y ser capaz de ofrecer productos que satisfagan esas necesidades y deseos.” (pág. 23)

Comercialización incluye todas las actividades necesarias para mover un producto desde el productor hasta el consumidor. Se puede pensar en la comercialización como un puente desde el productor hasta el consumidor.

El Marketing comienza con la investigación de mercado, un aprendizaje del proceso en el que los vendedores conozcan todo lo que puedan acerca de las necesidades y deseos de los consumidores, y termina cuando alguien compra algo. Muchas empresas consideran que los servicios prestados a los clientes después de la compra también son una parte importante de la comercialización. Todo lo referente a la producción, publicidad, transporte, procesamiento, empaque y venta se incluyen en el proceso de comercialización.

FUNCIONES DEL MARKETING

Para que el marketing pueda funcionar adecuadamente al momento de que una empresa venda, así como para proporcionar a los consumidores oportunidades para la compra de los productos y servicios que necesitan, el proceso de marketing debe cumplir con funciones importantes, las cuales son:

La compra: Las personas tienen la oportunidad de comprar los productos que ellos quieran.

La venta: Los productores funcionan dentro de un mercado libre, es decir pueden vender todos los productos a los consumidores, y ellos eligen que comprar.

El financiamiento: Los bancos y otras instituciones financieras proporcionan dinero para la producción y comercialización de productos se dé adecuadamente.

Bodegas: Los productos deben ser almacenados y protegidos de contaminantes entre otros factores que puedan dañarlos, hasta que sean vendidos, o solicitados por los clientes. Esta función es especialmente importante para los productos perecederos, como frutas y verduras.

En locales comerciales los productos deben ser ubicados físicamente donde los consumidores pueden apreciarlos para que luego puedan ser comprados. Esta es una función muy importante. (López-Pinto, 2008)

Los Objetivos del Plan

(Cohen, 2008) “Los objetivos y metas deben documentarse con precisión. No basta con decir que se quiere <<Establecer nuestro producto en el mercado >> este es un objetivo general; habría que añadir, por ejemplo, que se pretende ganar 10 por 100 del total del mercado” (pág. 25). Los objetivos permiten definir la situación actual y la etapa futura deseada. Estos deberán ser realizables en los cuales se pueda cuantificar y medir. En el transcurso

de la realización de los objetivos, es fundamental establecer nuevas metas o modificar los objetivos anteriormente definidos de acorde a los cambios que se vayan dando durante el negocio.

La formulación de objetivos debe cumplir con algunos requisitos esenciales:

- Establecer un resultado a lograr (aumentar la producción un 10 % el año próximo).
- Comenzar con un verbo en infinitivo (lograr, aumentar, participar, desarrollar, etc.).
- Específico y cuantificable.
- Coherente con la misión de la empresa
- Factible

Necesidades, deseos y demanda

(López-Pinto, 2008) especifica que, “La necesidad es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado físico o psicológico que es común a todos los seres humanos.” (pág. 15). Por lo que se observa que el marketing se basa desde las necesidades que las personas poseen y que se deben satisfacer de acuerdo a sus intereses.

El deseo, por consiguiente, es la forma en que se puede satisfacer las necesidades, esto depende de las características personales que cada individuo manifiesta según factores culturales, sociales y ambientales y la forma como el marketing puede manipular los deseos del cliente, mediante estímulos. (López-Pinto, 2008)

La demanda según López-Pinto(2008) enuncia que, “Es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de mercadotecnia recibidos.” Se refiere a que la demanda es la posibilidad de realizar una compra siempre y cuando haya una necesidad manifestada por un deseo en particular. Muchas veces la demanda puede ser influenciada por los gustos y preferencias individuales de los consumidores, para que éste haga efectiva la compra.

Productos, bienes y servicios

Producto hace referencia a un bien material, servicio o idea, que satisface las necesidades porque posee un valor para el usuario. Se usa el término producto ya sea para bienes tangibles, así como para intangibles como los servicios.(López-Pinto, 2008)

Siguiendo con los conceptos básicos porLópez-Pinto(2008), se puede determinar que un bien es un objeto tangible que puede ser percibido por el individuo, el cual puede ser de consumo inmediato o de consumo perdurable, y que satisface las necesidades de las personas.

Por último podemos decir que los servicios son las actividades que se realizan para responder a las necesidades de un cliente, se determina como no materiales y se consume en el momento que es prestado. (López-Pinto, 2008)

Mercado

SegúnKotler & Armstrong(2009) definen mercado como, “El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.” (pág. 8), lo que se refiere a todos los individuos que tienen una necesidad manifestada por un deseo, y cuentan con el poder adquisitivo de comprar o adquirir un bien o servicio, que en otras palabras se pueden llamar demanda. Dentro del concepto de mercado también hay que tomar en cuenta las personas o entidades que conceden dichos bienes o servicios denominados como oferta.

Se puede concluir que el mercado está conformado por la oferta y demanda, donde el único objetivo es realizar el intercambio para poder satisfacer necesidades de ambas partes. Y el marketing interviene realizando actividades para administrar el mercado creando relaciones entre los clientes y los vendedores, las cuales se basan en una serie de actividades que las empresas deben realizar para atraer a los compradores, como es investigar las necesidades de los individuos, diseñar productos acordes a sus intereses, fijación de precios, comunicación entre otros.

Plan de marketing

Para (Díaz, 2010)

El plan de marketing deberá comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollarán dentro del cuerpo del plan. El resumen permite a la alta dirección darse cuenta rápidamente de los principales puntos del plan, pero deberá ir seguido de un índice de contenido.

Las empresas que tienen éxito en el marketing comienzan invariablemente con un plan de marketing. Las grandes empresas tienen planes con cientos de páginas, las pequeñas empresas pueden llegar a funcionar con una media docena de hojas, un plan de marketing, debe ser monitoreado por lo menos trimestralmente, pero mejor aún mensual, para así no perder detalles de sus beneficios, o si es necesario modificar algo, para mejores resultados.

El plan de marketing en empresas pequeñas debe plantearse para que cubra un año, ya que las cosas cambian, la gente se va, los mercados evolucionan, los clientes vienen y van, y se necesita constantemente modificar las estrategias para obtener mejores resultados para la empresa. El propósito de crear un plan de marketing es mostrar claramente qué medidas se emplearán para lograr los "objetivos de la empresa"

¿Qué hay en un Plan de Marketing?

Un típico plan de marketing de la pequeña empresa podría incluir una descripción de sus competidores, la demanda del producto o servicio, y las fortalezas y debilidades de un punto de vista de mercado, tanto de la empresa y sus competidores. (Díaz, 2010)

Otros elementos generalmente incluidos en un plan de marketing son:

- Descripción del producto o servicio, incluyendo características especiales
- Presupuesto de marketing, incluyendo la publicidad y el plan de promoción
- Descripción de la ubicación del negocio, incluyendo las ventajas y desventajas para la comercialización

- Estrategia de precios
- La segmentación del mercado (especializado en nichos de mercado específicos o, si el marketing de masas, cómo la estrategia de marketing podría diferir entre los diferentes segmentos, como los grupos de edad).

Características de un plan de marketing:

Para (Ekos Negocios, 2013)

Un buen plan de marketing incluyen los aspectos de investigación y planificación por adelantado que luego puede utilizar para construir una comunicación eficaz.

Investigación

(Ekos Negocios, 2013)

Un plan de marketing eficaz que proporciona información objetiva para tomar decisiones con confianza. Esto incluye la investigación que identifica la necesidad de los consumidores de su producto o servicio, las características demográficas de los clientes, la competencia de los que se compran, los lugares que están comprando y los precios que están dispuestos a pagar. Lleve a cabo un análisis exhaustivo del mercado antes de empezar a crear o modificar su producto o servicio, o el desarrollo de campañas o promociones publicitarias. Identificar a los consumidores por la edad, el sexo, el estado civil y el nivel de ingresos. Centrarse en la identificación de su beneficio distintivo, en lugar de confiar en su publicidad para crear demanda.

Información Financiera

(Ekos Negocios, 2013)

Otra de las características de un plan de marketing completo es información financiera detallada que le ayuda a determinar qué precio debe vender su producto o servicio. Esta información incluirá una descripción general de los gastos de producción y los gastos generales, los costos de ventas, los gastos de sus opciones de distribución, márgenes potenciales de beneficio y la elasticidad de la demanda en base a diferentes precios de venta. Estos datos le ayudará a fijar sus precios, lo que podría incluir estrategias dirigidas a grandes volúmenes de ventas de artículos de bajo margen, bajos volúmenes de ventas de artículos de alto margen o la creación de valor percibido utilizando los precios más altos o más bajos que la competencia.

Descripción general de distribución

(Ekos Negocios, 2013)

Puede que no tenga los recursos financieros para vender sus productos utilizando todos los métodos disponibles para usted, como por ejemplo a través de mayoristas, distribuidores, minoristas, representantes de ventas, en línea a través de su sitio web o el uso de métodos de respuesta directa. Un plan de marketing eficaz analiza los volúmenes de ventas potenciales de cada opción de distribución, los costos y los márgenes de ganancias potenciales. Un plan de marketing completo incluye una sección sobre la identificación, comparar y recomendar estrategias de distribución.

Comunicaciones

(Ekos Negocios, 2013)

Una vez que haya terminado su investigación y planificación, es el momento de desarrollar la parte de las comunicaciones de su plan de marketing. Antes de comprometer su presupuesto, revisar su análisis de mercado para determinar las opciones de las promociones más eficaces. Esto podría incluir la impresión y emisión de publicidad, los medios digitales, el correo directo, promociones en las tiendas, marketing de causas, patrocinio de eventos y promociones cruzadas. El uso de los beneficios y los clientes objetivo que

identificó en su estudio de mercado, se utiliza una estrategia de marca que promueve un mensaje común en todas sus comunicaciones.

El mantenimiento de un Plan de Marketing hasta Fecha

Al igual que un plan de negocios, un plan de marketing es un documento importante que necesita ser actualizado de manera regular. Incluso los planes de marketing de cinco años deben ser revisados periódicamente al menos una vez al año para hacer frente a los cambios en las condiciones del mercado, la demanda, problemas de precios, etc.

Que se debe incluir en el plan de marketing

Según(Díaz, 2010)

Como se ha mencionado anteriormente, el plan de marketing ayuda a identificar varios aspectos donde se debe trabajar, permite identificar quiénes son los clientes objetivos, de qué manera se va llegar a ellos, y cómo mantener y captar a nuevos grupos de clientes.

A continuación se presentan pasos claves para desarrollar el plan de marketing

1. Resumen Ejecutivo

Complete el resumen ejecutivo pasado, y, como su nombre lo indica, esta sección se limita a resumir cada una de las otras secciones de su plan de marketing. El resumen ejecutivo será útil para dar al gerente de la empresa, y a todos los colaboradores de la misma una visión general de su plan.

2. Los clientes de Target

Esta parte describe a los clientes que a los que se dirigen. Define su perfil demográfico (por ejemplo, edad, sexo), perfil psicográfico (por ejemplo, sus intereses), sus necesidades concretas y las necesidades en lo que respecta a los productos y/o servicios que ofrece.

Es importante identificar más claramente a los clientes objetivos, debido a que esto ayudará a localizar tanto su publicidad (y obtener un mayor retorno de la inversión) y mejor "hablar el idioma" de los clientes potenciales.

3. Propuesta única de venta

Tener una fuerte propuesta única de venta, es fundamental, ya que distingue a la empresa de sus competidores.

4. Precio y Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de precios y posicionamiento deben estar alineados. Por ejemplo, si desea que su empresa sea conocida como la marca número uno en su sector, que tiene un precio demasiado bajo podría disuadir a los clientes de la compra.

En esta sección del plan de marketing, debe detallarse el posicionamiento que desea en el mercado y cómo es su precio.

5. Plan de distribución

El plan de distribución debe detallar cómo los clientes van a comprar a la empresa. Por ejemplo, ¿los clientes compran directamente a la empresa mediante su sitio web? ¿Van a comprar a los distribuidores o a otros minoristas? Y así, sucesivamente.

Se debe pensar a través de diferentes formas en las que la empresa puede ser capaz de llegar a los clientes y documentarlos en esta sección de su plan de marketing.

6. Ofertas

Las ofertas son promociones especiales que se colocan juntas para conseguir que los antiguos clientes lleven a clientes nuevos a la empresa.

Las ofertas pueden incluir pruebas gratuitas, garantías de devolución de dinero, paquetes (por ejemplo, la combinación de diferentes productos y/o servicios) y ofertas de descuentos. Mientras que su negocio no requiere necesariamente ofertas; usándolos, por lo general, para hacer que su base de clientes crezca más rápidamente.

7. Materiales de Marketing

Los materiales de marketing son la garantía a utilizar para promover a la empresa o negocio hacia los clientes actuales y potenciales. Entre otros, se incluyen su página web, folletos impresos, tarjetas de presentación y catálogos.

8. Estrategia de Promociones

La sección de promociones es una de las secciones más importantes del plan de marketing ya que se detalla cómo se va a llegar a nuevos clientes.

Existen numerosas tácticas de promoción, tales como anuncios de televisión, marketing ferial, comunicados de prensa, publicidad en línea y marketing de eventos.

En esta sección para el plan de marketing, se debe considerar cada una de las alternativas y decidir cuáles son las más eficaces, que permitan llegar a los clientes objetivos.

9. Estrategia de Marketing Online

La mayoría de los clientes actualmente visitan los sitios webs de empresas, para encontrar o revisar los nuevos productos o servicios a la compra. Como tal, tener la estrategia de marketing online adecuada puede ayudarle a asegurar nuevos clientes y ganar ventaja competitiva.

Los cuatro componentes claves para su estrategia de marketing en línea son las siguientes:

- Estrategia de Palabra clave: identificar qué palabras claves desea para optimizar el sitio web.
- Estrategia de la optimización del motor de reserva: actualizaciones de información para el sitio web de todos los productos o servicios que se ofrecen.
- Estrategia de publicidad en línea: Definir los programas de publicidad online que se van a utilizar, para llegar a los clientes objetivos.
- Estrategia de redes sociales: Documentar cómo se van a utilizar los sitios web de redes sociales para atraer a los clientes.

10. Estrategia de Conversión

Estrategias de conversión se refiere a las técnicas que emplean para convertir clientes potenciales en clientes de pago.

Por ejemplo, la mejora de sus guiones de ventas puede aumentar las conversiones. De la misma manera, el aumento de su prueba social (por ejemplo, mostrando testimonios de clientes anteriores que están satisfechos con su compañía) será casi siempre un impulso para aumentar las conversiones y ventas.

En esta sección del plan, se estructura un documento con las estrategias de conversión-impulso a utilizar.

11. Estrategia de Retención

Muchas organizaciones gastan mucho tiempo y energía tratando de conseguir nuevos clientes en comparación con la inversión de conseguir que los clientes existentes compren más a menudo.

Mediante el uso de estrategias de retención, tales como un boletín mensual o programa de fidelización de clientes, se puede aumentar los ingresos y beneficios al conseguir que los clientes compren en su empresa con más frecuencia todo el tiempo.

Marketing Mix

Para (Iniesta, 2011)

“La mezcla o mix de marketing no es una simple suma de fuerzas, es decir, es una unión sinérgica en la que cada pieza o elemento, influyen o condicionan a las demás personas.”

El Mix de marketing es una herramienta que permite aplicar estrategias a los diversos elementos comerciales, con el objetivo de beneficiar tanto a la empresa como a los clientes, es importante recordar que el marketing no es sólo vender, el mix de marketing ayuda a que los productos o servicios que una empresa ofrece se pueda distinguir de los de la competencia. Los elementos que conforman el mix de marketing son: producto, precio, plaza, promoción.

Figura 2 Marketing Mix



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2009)

La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. De esta manera se puede pensar en infinitos conjuntos de operaciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes.

- **Producto**

Para (Iniesta, 2011)

Es posible que se tenga una idea brillante para un producto o servicio, pero si no se comercializa con eficacia a todos los consumidores, entonces no se está manejando un plan de negocios adecuadamente. En esencia, el producto tiene que satisfacer a cabalidad el deseo o necesidad de los clientes. Como los deseos y necesidades cambian con el tiempo, el producto tendrá que evolucionar para satisfacer la demanda cambiante. Esto es particularmente cierto para los artículos de moda o de temporada, como la ropa, la música o los artículos relacionados con el arte, donde las modas van y vienen con relativa rapidez.

Toda empresa dedicada a la comercialización, o a ofrecer servicios, tiene que adaptar los productos o servicios que ofrece al tiempo actual, para que pueda sobrevivir en el mercado, estas actualizaciones con el mercado, representará para la empresa mayor rentabilidad, y posicionamiento, esto hace que el producto de un importante primer paso para determinar la mezcla de marketing.

- **Precio**

Para(Rivera, 2011)

El precio es una parte importante en la mezcla de marketing, por dos razones, no se debe aplicar un precio alto, con relación a los de la competencia, en el caso de que la empresa sea nueva, debido a que los clientes no estarán dispuestos a pagar mucho dinero más por algo que no conocen, y segundo, un producto no debe tener un precio relativamente bajo, ya que desde el punto de vista del cliente no tendrá buena calidad o se disminuyen los beneficios del mismo. El ajuste del precio del producto depende del valor percibido del mismo, si es necesario se recomienda realizar pruebas de estudios de mercado para determinar el valor del producto percibido en lugar de su precio real de producción, ya que ayudará a determinar el nivel de precio adecuado.

- **Plaza**

Para (McCarthy, 2011)

Plaza es un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compras: es el lugar donde se concentra el intercambio, el famoso “momento de la verdad” Comprende dos áreas muy definidas. La primera como se indica en la parte superior, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; mientras que la segunda área, comprende el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra, es decir, la logística (Pág. 29)

Referenciando lo compartido por (McCarthy, 2011), plaza dentro del marketing mix, permite que se establezcan vínculos físicos entre la empresa y sus mercados, con el objetivo de fomentar la compra de productos y adquisición de servicios que una empresa ofrece.

Dentro del marketing mix, plaza cumple con los siguientes objetivos:

- Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas.
- Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.
- Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos y servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darle mantenimiento, repararlos, etc.

Por ello, plaza (distribución) busca darle al cliente de la mejor manera posible un producto, o servicio, con el objetivo de tener mayores márgenes de rentabilidad para la empresa. Además, debido a la tecnología, un producto puede darse a conocer con todos sus atributos y características mediante la web, ya que es un medio que se está empleando con mayor frecuencia por las empresas, para ofrecer servicios on-line, así como para brindar asesoramiento personalizado a los clientes.

- **Promoción**

(Rivera, 2011) Menciona lo siguiente:

“Es el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo.”

Referenciando lo dicho por Rivera (2011), la promoción tiene como objetivo único el reforzar a corto plazo la acción de la publicidad y la fuerza de ventas; además, con la promoción, se generan estímulos para fomentar la compra de un producto objetivo, por lo cual se genera una actividad y eficacia en los canales de distribución.

Los encargados del departamento de marketing de una empresa, hacen con la promoción que un producto tenga vida, lo diferencian de los de la competencia, le añaden valor, dando como resultado que el producto se venda, así adicionalmente se construye la imagen de la empresa y el producto. La promoción al aplicarse a las ventas, es necesario que se la

incorpore en el plan estratégico de marketing, al igual que la publicidad del, o los productos que se desean promocionar para poder venderlos, para ello es necesario plantearse qué objetivos se desean conseguir, empleando estrategias apropiadas.

La promoción se la puede mejorar con la fuerza de ventas, a través de diversos canales de comunicación, publicidad, marketing on-line con el objetivo de mejorar el proceso de promoción, así como ofrecer un servicio personalizado a los clientes, generando una cadena de valor para cualquier empresa, sean grandes o pequeñas.

Marketing On-line

De acuerdo a Gaitán y Pruvost (2009) en su libro publicado "*Comercio Electronico al alcance de su empresa*":

Las herramientas de marketing digital o e-marketing presentan características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un diálogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de la marca escala mundial. (Pág. 91)

Referenciando lo compartido por Gaitán y Pruvost, (2009), el marketing digital, además de contar con objetivos a conseguir que el plan de marketing aplicado en medios convencionales, el marketing digital ayuda a comunicar las características comerciales que ofrece una empresa, usando medios informáticos, que generan ante todo en adolescentes captar mucho más la atención.

Muchas empresas que comercializan productos y servicios, están implementando cada vez más el marketing digital debido al impacto y la llegada que tienen estos instrumentos informáticos a más personas y, además, que son mucho más económicos que los medios como la tv, la prensa y las revistas.

Según (Puro Marketing, 2014) "El marketing digital es un elemento necesario dentro de la estrategia de ventas de toda empresa. Un activo que ayuda a

conseguir los objetivos que permiten mantener el crecimiento y buen ritmo de los negocios.”

En base a lo compartido por Puro Marketing (2014), las empresas en su empeño por llamar la atención de más personas utilizan medios que están en boga como las redes sociales para crear una página de empresa, representando estar en lo actual, en lo que mueve ahora al mundo, no solo por ser un medio sumamente económico, sino que el marketing on-line genera mayor rentabilidad puede comunicar lo que ofrece y dispone, siendo una estrategia mejor empleada.

Marketing On-line plan táctico

Después de haber considerado a la competencia, al cliente, y la marca de fábrica, es el momento para determinar qué canales de comercialización se van a utilizar. Cada plan táctico es diferente. La razón por la que la comercialización en el Internet es tan poderosa es que hay una enorme cantidad de canales a utilizar, y casi todos los clientes potenciales en línea utilizan varios de esos canales. Por ello se considera que la web ofrece un gran espacio para comunicar los beneficios y características de la empresa.

A continuación se detalla una lista parcial de los posibles canales en línea que puede utilizar para llegar a sus clientes: el marketing de afiliados, medios sociales, medios enriquecidos, campañas de correo electrónico, búsqueda, servicios de alimentación (por ejemplo, Twitter), blogs, tiendas en línea, desarrollo de aplicaciones entre otros.

Hay dos pasos adicionales que se recomiendan para determinar cuál usar.

1) Se debe determinar qué canales son lo más utilizados por los clientes y posibles clientes, para ello será necesario aplicar una investigación, que puede realizarse por la web.

2) Determinar cuáles no son sus competidores directos, con el objetivo de no mal gastar tiempo y dinero.

Estrategias del marketing On-line

Según lo compartido por (Kutcher, 2013)

“Como el marketing digital sigue evolucionando y los ciclos de compra se hacen más complejos, los vendedores se esfuerzan por encontrar maneras de conseguir la máxima rentabilidad de la inversión.”

Una buena estrategia de marketing digital no representa algo complicado de ejecutar, pero es necesario que al momento de querérsela poner en práctica, darle la debida atención, para así asegurar tener el éxito en lo que se desea conseguir, ya que los medios conocidos como digitales pueden generarle múltiples beneficios a empresas o marcas de varias formas. Aunque existen las 4P's, para obtener los mejores resultados en el marketing convencional, el auge que ha generado la tecnología y sus diversas herramientas, ha permitido que se desarrollen estrategias netamente para el marketing digital.

El experto en técnicas de marketing digital (Kutcher, 2013), propone varias estrategias infalibles para un correcto desarrollo del marketing digital.

- **Marketing de contenido:** Es necesario brindar información coherente, adecuada sobre él, o los productos que se ofertan, en una página web, esto puede generar aumento de visitas de la página, por parte de los clientes.
- **Marketing de los medios sociales:** Resulta importante para los clientes tener una respuesta rápida de sus proveedores, esto generará que el cliente sienta una atención personalizada, a través de sitios webs de las empresas, donde están adquiriendo sus productos.
- **Marketing por E-mail:** Denominado como una poderosa herramienta de comunicación, se debe tener en cuenta sólo enviar información útil, a personas que acepten positivamente los denominados mailing.
- **Marketing viral:** Indispensable para propagar a clientes y no clientes de alguna empresa, o producto, debido al efecto multiplicador de esta herramienta, se logra crear un sentimiento entre el cliente y la marca o marcas que una empresa comercialice.

- **Publicidad On-line:** Publicitar lo que más se pueda sobre la gama de productos con los que cuenta una empresa, mediante la página web propia de la empresa, o en redes sociales que son las que tienen mayor influencia actualmente.

Estas estrategias harán que la empresa tenga éxito usando herramientas de internet para promover a la empresa y los productos que ofrezcan. (Kutcher, 2013)

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis del microentorno

2.1.1. Empresa: Reseña Histórica

Acerca de la empresa

Tomado del sitio web de SUKER S.A. (2013), es una empresa importadora dedicada a la distribución de suministros de oficina, papelería, computación, productos de limpieza, trabajos de imprenta entre otros servicios, a nivel nacional y actualmente posee 10 años en el mercado. Es un proveedor que satisface con excelencia las necesidades y exigencias de los clientes tanto en precios, calidad y servicio, cuya garantía es la tranquilidad de contar con una empresa seria y un personal capacitado y responsable que trabaja para el cliente.

Suker S.A. " Siempre tiene lo que necesita, cuando lo necesita sin recargo por entrega", es el lema con el cual hace ahínco la empresa sobre lo que proporciona a sus clientes.

Servicio

Siempre pensando en el bienestar y comodidad que Suker brinda a sus clientes, tiene a disposición el servicio de puerta a puerta, otorgándole así la oportunidad de contar con su pedido en poco tiempo y de manera más ágil y eficaz.

2.1.2. Misión

(SUKER S.A., 2013) "Comercializar a nivel nacional suministros de oficina, papelería y computación; satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, reflejando en ello...la perseverancia, dedicación y esfuerzo de nuestro personal capacitado con un propósito claro de excelencia".

Esta misión fue planteada por los propietarios de la organización pero es necesario que se establezcan cambios sobre este punto para entregar la mejora deseada en la propuesta, y de esta manera los clientes tengan presente el valor diferenciador de la compañía.

2.1.2.1. Misión mejorada

La propuesta para la misión es:

“Comercializar suministros de oficina, papelería y computación ofreciendo a nuestros clientes el mejor servicio de entrega con la asesoría adecuada, enfocándonos principalmente en la satisfacción de las necesidades del cliente, alcanzando el liderazgo en el mercado guayaquileño.”

2.1.3. Visión

(SUKER S.A., 2013):

Permanecer en el mercado como la mejor empresa importadora y distribuidora de suministros de oficina, papelería y computación, conscientes de la importancia del cuidado del medio ambiente, optimizando recursos día a día, logrando así mantenernos como primera y mejor opción para nuestros clientes y futuros clientes; mereciendo el reconocimiento de nuestra sólida organización en el mercado nacional.

Se considera que la visión planteada por los socios de la empresa debe reajustarse donde se pueda identificar su meta a largo plazo y de lo que conlleva a realizar la propuesta determinada por la autora.

2.1.3.1. Visión mejorada

Se propone una nueva visión ajustando la que posee actualmente:

“Convertirse en la mejor y más eficiente empresa importadora y distribuidora de suministros de oficina, papelería y computación a nivel nacional, logrando así mantenernos como primera y mejor opción para nuestros clientes y futuros clientes; a través del compromiso y la calidad del servicio al cliente.”

2.1.4. Valores Corporativos

La empresa no cuenta con valores corporativos definidos y que son una estrategia para que el cliente interno se identifique con la empresa y su actividad dentro de su entorno de participación.

2.1.4.1. Valores Corporativos incorporados

Se establecerán los valores de acuerdo a la mejora que se desea realizar en el presente proyecto, para que todos los empleados de la compañía realicen su trabajo con valores constituidos.

- **Responsabilidad:** La empresa está orientada a trabajar con responsabilidad en todas las actividades que realiza, por lo que se espera que los empleados contribuyan a fomentar el sentido de la responsabilidad personal en cada tarea que realizan.
- **Lealtad:** En la empresa se ofrece igualdad de oportunidades de desarrollo profesional, por lo que se espera de los empleados lealtad hacia la empresa y el mejor rendimiento de su productividad.
- **Puntualidad:** Cumplir con todas las actividades con mayor puntualidad sobretodo la distribución de los pedidos.
- **Trabajo en equipo:** Se espera que mediante el trabajo en equipo se pueda resolver los problemas que pueda haber en la empresa direccionando el trabajo hacia un solo interés que es la rentabilidad de la empresa.

2.1.5. Objetivos Organizacionales

- Ampliar la participación en el mercado.
- Garantizar la satisfacción del cliente mediante el mejoramiento del servicio.
- Ser reconocida por el valor diferenciador del servicio de compra on-line y entrega sin recargo a domicilio, junto con la asesoría por parte de los ejecutivos de cuentas.

2.1.6. Estructura Organizacional

Suker S.A. no cuenta con un organigrama planteado debidamente, por lo que los cargos que cada empleado tiene se los estableció de manera informal, de acuerdo a la necesidad que en ese momento tenía la empresa.

2.1.6.1. Estructura Organizacional formalizada

Mediante el presente proyecto se determinará la estructura organizacional de la empresa de la siguiente forma:

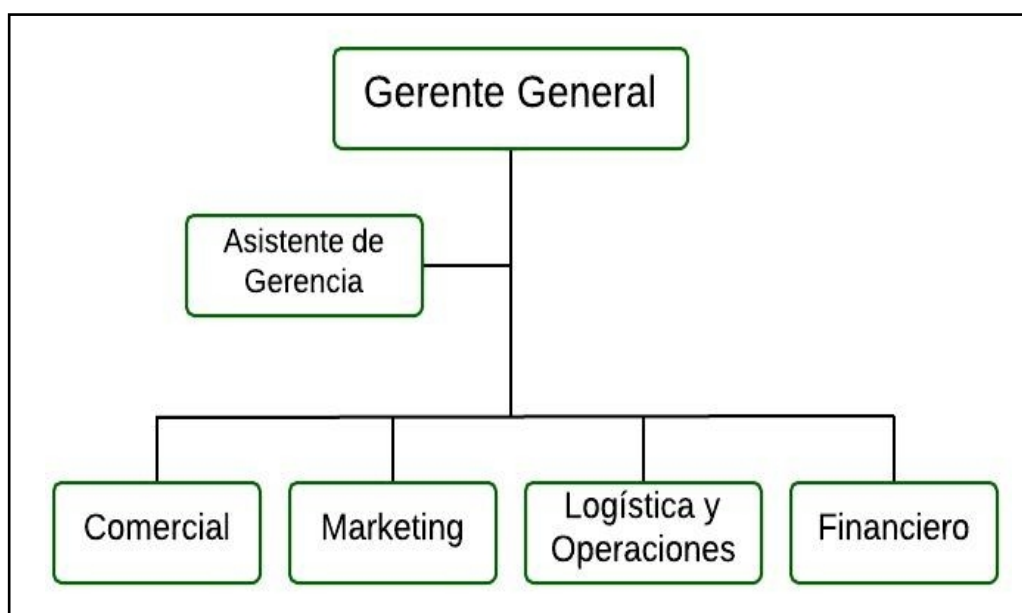
Nivel Directivo: Gerente General

Nivel Auxiliar: Asistente de Gerencia

Nivel Operativo: Comercial, Marketing, Distribución, Financiero

La estructura organizacional que se aplicará en la Distribuidora se la representa a través de un organigrama horizontal, el cual permite representar la estructura jerárquica desde arriba hacia abajo.

Figura 3 Organigrama formalizado



Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

2.1.7. Cartera de Productos

Tabla 1 Cartera de productos

<u>Línea de productos</u>
Papelería en general
Computación
Suministros de oficina

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

En la tabla se muestra la cartera de productos con la que cuenta la empresa SUKER S.A., dentro de la cual están productos de papelería, computación y suministros de oficina. Se mencionará a todos los productos que se distribuyen en la empresa de acuerdo a la clasificación según las categorías.

Tabla 2 Papelería

PAPELERÍA							
Cartulina kimberly a4	Cuaderno cuadro 100 hjs	Cartulina esmaltada lila 70x100	Funda de documentos comerciales	Papel crepé lancer dorado	Papel manteca verde 70x100	Resma papel periódico t/oficio	Formulario continuo 91/2x114p tr(350)
Libreta de correspondencia	Cuaderno cuadro 200 hjs	Cartulina esmaltada negra 70x100	Funda regalo extra grande	Papel crepé lancer fuxia oscuro	Papel ministro cuadros	Resma norma digilaser t/oficio 75 gr	Formulario continuo 105/8x11 1p(3000)
Hoja 2 líneas x50 unidades	Cuaderno línea 100 hjs	Cartulina esmaltada naranja 70x100	Libreta #1 cuadro	Papel crepe lancer lila	Papel periódico pliego 65x90	Resma a2 75gramos	Formulario continuo 91/2x11 1p nr 1400
Cartulina bristol amarillo t/oficio	Cartulina bristol celeste 70x100	Cartulina esmaltada t/oficio-naranja	Libreta #1 línea	Papel crepé lancer morado	Papel periódico pliego 90 x 130	Resma paper line a4 75 gramos	Formulario continuo 91/2x11 5p tr(500)
Cartulina bristol blanca 70x100	Cartulina bristol celeste t/a4	Cartulina esmaltada rojo 70 x 100	Libreta #2 cuadro	Papel crepe naranja	Papel sketch 40 gr 70 x 100	Resma x500h impresas pbond 75g	Formulario continuo 91/2 x 11 3p tr(450)
Cartulina bristol blanca t/a4	Cartulina bristol celeste t/oficio	Cartulina esmaltada rojo t/o	Libreta #2 línea	Papel crepe rojo	Resma papel periódico t/oficio	Resmas x500h impresas pbond 75g	Block formulario 007 interconsulta
Cartulina bristol blanca t/oficio	Cartulina bristol rosada t/oficio/a4	Cartulina esmaltada rosada 70x100	Letra de cambio x unidad	Papel crepe verde	Sobre kimberly blanco zahara	Resma navigator a4 75 gramos	Block 100x1 formulario 022 pperiodico 1c
Hoja 1 línea t/a4 x50 unidades	Cartulina bristol negra 70x100cms	Cartulina esmaltada rosada t/o	Papel aluminio azul	Papel crepé lancer verde claro	Resma norma digilaser t/a4	Resma papel couche 115 grs a4	Block solicitud de imagen formulario12a
Hoja 1 línea t/cuaderno x50 unidades	Cartulina bristol rosada 70x100	Cartulina esmaltada turqueza 70x100	Papel aluminio dorado	Papel celofan naranja 90x100	Resma papel bond t/a4/tofic 60grs	Resma repropal ecológica a4 75 gr.	Formulario sri 108
Hoja 1 línea t/oficio x50 unidades	Cartulina bristol roja 70x100cms	Cartulina esmaltada verde t/o	Palillos helados colores	Papel celofan rojo 90x100	Resma papel bond t/a4 90grs	Resma Xerox 75 gr tamaño a4	Formulario 008 1 color
Hoja 2 líneas t/a4 x50 unidades	Cartulina bristol rosada t/a4	Cartulina esmaltada verde 70x100	Papel ministro líneas	Papel crepé turqueza	Resma papel pluma t/a4	Resma Xerox a5 75 gr	Formulario sri 107
Hoja 2 líneas t/oficio x50 unidades	Cartulina bristol rosada t/oficio	Cartulina hilo t/a4	Papelera artesco negro 1 piso	Papel celofan 90x100	Resma papel pluma	Formulario continuo 91/2x11 2p (700)	Formulario cont 1/2x11 32/3 1p logo 90g
Hoja 4 líneas t/cuaderno x50 unidades	Cartulina bristol verde 70x100	Cartulina hilo color t/a4	Papel oropel dorado/plata	Papel celofan verde 90x100	Resma paper line t-a5 75grs	Formulario cont 91/2 x 11 p.quimico 3p	Formulario continuo 91/2 x11 4p tr (380)
Hoja 4 líneas t/oficio x50 unidades	Cartulina bristol verde t/a4	Cartulina hilo t/oficio	Papel aluminio plata	Papel crepé verde oscura	Resma xerox t/carta 75 grs	Formulario continuo 91/2 x 11 2p tr-550h	Formulario cont 91/2x11 1 p nr
Hoja 75grs t/a4 x50 unidades	Cartulina bristol verde t/oficio	Cartulina iris azul 70x48	Resma papel periodico t/a4	Papel foto apli 265 gr tamaño a4 x 10 h	Resma xerox t/oficio 75 grs	Formulario continuo 91/2x11 2p tr quimic	Formulario cont 91/2x11 1p tr logo
Hoja 75grs t/oficio x50 unidades	Cartulina corrugada varios colores	Cartulina iris amarillo 70x48	Papel aluminio rosado	Papel foto glossy 256gr pqt x 10	Resma xerox a3 75 gr	Formulario continuo 91/2x11 1p tr1800	Formularios 003 pperiodico 21x29
Hoja cuadro t/cuaderno x50 unidades	Cartulina esmaltada blanca a-4	Cartulina iris f/10 colores	Papel regalo primavera 70x48cm 70gr	Papel gamuza amarillo	Resma a3 90 gr	Formulario continuo 91/2 x 11 2p nr-550h	Formularios 004 periodico 1c 21x29

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Tabla 3 Computación

COMPUTACIÓN																
Cd-rw hp 12x 700 mb 80min	Cartucho lexmark 18l0032 (82)	Cartucho hp c6657a color	Cartucho epson t0473 magenta	Cartucho canon 31 color	Cartucho lexmark 18c2110 (15)	Data tape 72-170-36gb/72gb	Toner hp cb435	Mouse optico bdi usb/ps2 con adaptador	Protector pantalla 15"	Recarga toner laser xerox	Toner/tambo r canon gpr 22	Toner hp c9704 tambor imagen	Toner hp ce255a	Toner lexmark e-260	Toner samsung clp 315 magenta	Toner xerox 106r01378
Cinta epson s015335	Cartucho lexmark 18l0042 (83)	Cartucho hp c6658a	Cartucho epson t0474 amarillo	Computadora dual core 2.5ghz 500gb 2gb	Cartucho lexmark 18c1523 (23)	Data tape imation 160-320 gb super dlt	Toner hp cb542a	Dvd-r hp torre 50 unidades	Protector pantalla 17"	Cartucho epson s191089	Toner canon gpr 6	Toner hp c9720	Toner hp q1338a	Toner lexmark c500m	Toner samsung clp 315 yellow	Toner xerox 106r01278 cyan
Dispensador cinta scotch 3m c-60	Cartucho hp 51625a color	Cartucho hp c8727a negro	Toner samsung scx-4200	Cd-r hp hewlett-packard sobre	Cartucho lexmark 18c1524 (24)	Directorio telefonico ejecutivo	Toner hp ce260a negro	Multifuncion hp deskjet f2480	Pistola silicon	Sobre cd-dvd	Toner canon gpr8	Toner hp c9721	Toner hp q2610a	Toner lexmark e-321/23 12a7400	Toner samsung 3560 db	Toner xerox 106r01279
Formulario continuo 91/2x11.2p (700)	Cartucho hp 51626a negro	Cartucho hp c8728a color	Toner samsung ml-1610	Cartucho epson t0621	Cartucho lexmark 18c1428(28) negro	Cassette panasonic dvc 60 video	Toner hp ce505a	Mouse genius optico ps/2 negro	Toner hp q5949x	Sony vaio bluerey c2duo 500gb m4gb win 7	Toner canon npg-11	Toner hp c3906a	Toner hp q2612a	Toner lexmark e-210 10s0063	Toner samsung scx 4725	Toner xerox 106r01485
Toner canon 140	Cartucho hp 51629a black	Cartucho hp c8765a (94)	Toner xerox 106r1413	Cartucho epson t0632	Cartucho lexmark 18c1429 (29) color	Dvd+rw imation	Computador hp dc6000 c2q 320gb 2gb w7	Mouse genius/kiip optico usb	Toner hp q7553a	Cartucho epson t0631	Toner canon npg-9	Toner hp c3909a	Toner hp q2613a	Toner lexmark e220 12s0400	Toner samsung scx d5530	Toner xerox 113r00730
Toner ricoh 400-401	Cartucho hp 51645a negro	Cartucho hp c8766a (95)	Toner xerox 013r00606	Cartucho epson t0633	Cartucho lexmark 18c2130 (36)	Dvd-r imation 52x	Toner hp q6511x	Monitor hp 18.5 plgds wide lcd 1360x768	Toner xerox 006r01179	Cartucho epson t090120 negro	Toner canon pc6-re (a30)	Toner hp c4092a	Toner hp q2613x	Toner lexmark e-250 x22g	Toner samsung clp 500 djc color	Toner xerox 106r1159
Cilindro canon ep 87/lbp-2410	Cartucho hp 51649a color	Cartucho hp c8767 (96) negro	Cartucho lexmark 15m2619 (19)	Cartucho epson t0634	Cartucho lexmark 18c2140 (37)	Dvd-rw imation	Toner hp q7516a	Monitor flat panel hp lcd 17"	Refill canon bc-05	Toner xerox 106r01047	Toner lexmark e-120 (12018sl)	Toner hp c4127a	Toner hp q2670a	Toner lexmark e252dn (250a111)	Transparencia staedtler laser/copiadoras	Toner xerox 106r01246
Ups forza at-501 500 va 240w	Parlantes 5w 5.1 3005 bass	Cartucho hp c9351a (21) negro	Cartucho lexmark 15m2971 (71)	Cartucho epson t04812 negro	Cartucho lexmark 41 (18y0141)	Dvd-r hp torre 25 unidades	Impresora multifuncion hp 1522 negro	Monitor lg lcd 18.5 pulgadas	Recarga toner laser hp	Toner toshiba t-1200 (162d) original	Teclado genius kb-06xe slim ps2	Toner hp c4127x	Toner hp q2671a	Toner lexmark e310 (3000 hojas)	Tarjeta de sonido genius 5.1	Toner xerox 006r01278
Cartucho epson t07312-220-320-420	Cartucho canon bc-02 negro	Cartucho hp c9352a (22) color	Toner konica minolta 1690y	Cartucho epson t048620 lighth magenta	Cartucho lexmark 42 (18y0142)	Dvd player lg usb karaoke 2 entradas	Impresora multifuncion hp 2320	Monitor lg 19" flat panel	Refill panasonic kx-fa54a	Transparencia 3m cg3460 ink jet	Toner hp ce278a negro	Toner hp c4129x	Toner hp q2673a	Toner lexmark e-320/322	Toner samsung ml1210-1430	Toner xerox 106r01335 cyan ph6125
Módulo de imagen 113r552 x0125	Cartucho canon bc-05 color	Cartucho hp c9361w (93)	Toner xerox 013r0589	Cartucho epson t081320 magenta	Cassette limpiador vhs	Dvd rw quemador	Impresora epson 890	Monitor lg 20" lcd	Refill panasonic kx-fa67a-94a	Transparencia 3m pp2900 a4	Toner hp c4096a	Toner hp c4192a	Toner hp q2682a amarillo	Toner lexmark e-230-232(24018sl)	Toner samsung ml-1710-1740	Toner xerox 106r01336 magenta ph6125
Toner xerox 106r01337 yellow ph6125	Cartucho canon bc-20	Cartucho hp c9362w (92)	Refill panasonic kx-fa 91/ kxfa 52	Cartucho epson t081220 cyan	Cinta 3m masking 3/4" 18mmx37m	Toner canon ep-22	Impresora epson t21	Mouse optico omega	Refill panasonic kx fa57a kx fa93a	Toner lexmark c500c	Toner hp c4182x	Toner hp cc530a negro	Toner hp q3960a	Toner lexmark t420 -12a7415	Toner samsung ml-2150d8	Toner samsung ml-1610/2010 compatible

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Tabla 4 Suministros de oficina

SUMINISTRO DE OFICINA						
Carpeta catalogo a-4 20hjs	Lapiz staedtler hb con borrador	Lapiz artesco numerado 3b	Cinta doble faz espuma lancer 18mm x 3mt	Lapiz mongol	Mapamundi politico	Marcador pelikan p/fina verde
Carpeta catalogo artesco a-4 2a negro	Caja tiza blanca	Lapiz artesco numerado 4b	Escuadra artesco 45x30 cm	Lapiz pelikan 2hb con borrador	Marcador numerado 0.3	Marcador permanente rojo 420
Carpeta catalogo artesco a4 2a azul	Funda regalo navideña grande	Lapiz artesco numerado 4h	Escuadra artesco 60x30 cm	Lapiz staedtler 2b	Marcador numerado 0.6	Marcador permanente staedtler pg recarg
Carpeta catalogo artesco a-4 3a azul	Funda regalo navideña mediana	Lapiz norma bicolor delgado	Escuadra carioca 45x35 cm	Lapiz staedtler 2h	Marcador numerado 0.8	Marcador schneider perman p/red130 negro
Carpeta catalogo artesco t/oficio 3a neg	Grapa alex 10	Lana escolar v/colores	Escalimetro artesco 1/20, 1/25	Lapiz staedtler 3b	Marcador numerado 0.1	Marcador schneider perman p/red130 rojo
Carpeta catalogo artesco t/oficio 3a azu	Graduador artesco/jeff 180x10cm	Plantilla de circulos verde	Escarcha colores fundita	Lapiz staedtler 3h	Marcador numerado 0.2	Marcador pelikan p/fina rojo
Carpeta cubierta transparente azul t/ofic	Graduador artesco 360x10cm	Plastilina norma larga x8	Escarcha fina v/colores x libra	Lapiz staedtler 4b	Marcador numerado 0.5	Mapamundi 18cm
Carpeta cubierta transp lila	Graduador artsco 360x15cm	Barra de silicon fina escarchada	Lapiz artesco numerado 2h	Lapiz staedtler 4h	Mochilas	Linterna eveready
Carpeta cubierta transparente negra t/of	Graduador artesco 360x20cm	Silicon liquido	Lapiz artesco numerado 3h	Lapiz staedtler 6b	Marcador pelikan numerado #0.1	Curvígrafo artesco 30 mm
Carpeta cubierta transp neg t/cu	Goma bioplast 140grs	Tempera jovi litro	Lapiz artesco numerado 5b	Lapiz staedtler b	Marcador pelikan numerado #0.2	Lapiz artesco numerado 2b
Carpeta cubierta transp rojo	Goma bioplast 260 grs	Tarjeta navideña fasinarm	Lapiz artesco numerado 6b	Lapiz stedtler h	Marcador pelikan numerado #0.3	Carpeta rapesco plastica c/elastico
Carpeta cubierta transp rosado	Goma bioplast 590 grs	Ataches 31 mm	Lapiz artesco bicolor delgado	Lapiz staedtler triplus delgado	Marcador pelikan numerado #0.4	Marcador beifa p/fina negro
Carpeta cubierta transp verde	Globos de colores	Ataches 38 mm	Lapiz artesco bicolor grueso	Lapiz staedtler triplus grueso	Marcadores pelikan 12 colores	Juego geometrico carioca/jeff 20cm
Carpeta catalogo rex p/norma 1" 2rgx25r	Goma ega 120grs	Acuarela artesco x 12 colores	Lapiz de color artesco 12 colores largos	Lapiz staedtler p/vidrio /dermatografico	Marcadores pelikan 24 colores	Lapiz de color carioca 12 colores largos
Carpeta catalogo rex/norm 1.5"	Goma bioplast 50grs	Acuarela pelikan 12 c/ jr	Lapiz bic evolution hb	Marcadores colorific 12	Marcadores 6 colores	Marcador permanente
Carpeta catalogo rex p/nor 1.5" 3ar	Goma escarchada foska 5	Album de fotos	Lapiz de colores largos 12 colores	Matrices pelikan	Marcador permanente	Juego geometrico artesco 30cm
Carpeta catalogo rex 2" 2/3ar t/a4 2x38d	Goma funda 1 libra	Ataches 46 mm	Lapiz carboncillo faber castelli	Marcador beifa p/fino rojo	Marcador pelikan para fomix azul	Mochila escolar pascualina

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

2.1.7.1. Productos Importados

Tabla 5 Importación de artículos de computación

COMPUTACION: CARTUCHOS Y TONER	
PROVEEDOR: DATA TECH INC.	
PAIS: MIAMI, ESTADOS UNIDOS	
Tóner Samsung D104s	Cartucho Lexmark C (100 Xl)
Tóner Hp Ce285	Cartucho Lexmark Y (100 Xl)
Tóner Hp Ce505a	Cartucho Lexmark M (100 Xl)
Tóner Hp Q6003a	Cartucho Canon Pg210
Tóner Hp Cb540a	Cartucho Canon Cl211 Color
Tóner Hp Cb541a	Cartucho Lexmark 10n0016
Tóner Canon Gpr-10	Cartucho Lexmark 10n0027
Tóner Canon Gpr-22	Cartucho Lexmark 18c2090

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

Tabla 6 Importación de papelería en general

PAPELERIA: RESMA DE HOJAS
PROVEEDOR: XEROX S.A
PAIS: COLOMBIA
Resma Xerox T/Carta 75 Grs
Resma Xerox T/Oficio 75 Grs
Resma Xerox Extra/Oficio 75 Gr
Resma Xerox A3 75 Gr

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

Tabla 7 Importación de suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	
PROVEEDOR: AW FABER CASTELL PERUANA S.A	
PAIS: LIMA, PERU	
Escuadra Faber Castell 45 Grados	Lápiz Faber C Bicolor Delgado
Escuadra FC 60 Grados	Lápiz Faber C Bicolor Grueso
Lápiz Faber Castell C/Borrador	Lápiz Faber Castell Numerado 2b
Resaltador Faber C Rosado #49	Lápiz Faber Castell Numerado 3b
Portaminas Faber Castell 0.5mm	Lápiz Faber Castell Numerado 4b
Tinta Permanente Faber C Negra	Lápiz De Color Faber Castell 12
Lápiz Carboncillo Faber Castell	Marcador Para Cd Faber Castell 421
Lápiz De Color Faber C 12 Col L	Esfero F/C Gel Rojo P/Fina 064

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

En las tablas anteriores se puede observar los productos que se importan en la línea de computación, suministros de oficina y papelería puesto que, no todos los artículos que ofrece la empresa se importan, solo se traen del exterior aquellos productos que no se encuentran con facilidad dentro del país o que los proveedores nacionales tienen en costo elevado.

Estas importaciones solo se realizan dos veces al año, y de esta manera los costos de importación no son tan representativos para la empresa, adicional a esto la empresa cuenta con una cartera de productos repartida equitativamente de productos nacionales e internacionales.

2.2. Análisis del macro entorno

2.2.1. PIB

Figura 4 PIB

Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica Miles de dólares de 2007			
	2011	2012	%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,497,878	4,524,478	0.59%
Pesca y Acuicultura	738,094	780,454	5.74%
Explotación de minas, canteras, petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	5,943,445	6,033,135	1.51%
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	7,204,954	7,452,506	3.44%
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	959,240	1,000,295	4.28%
Suministro de electricidad y agua	909,500	949,973	4.45%
Construcción	5,964,491	6,537,082	9.60%
Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas	6,681,137	6,938,361	3.85%
Transporte, almacenamiento, correo y telecomunicaciones	5,763,794	5,968,901	3.56%
Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	1,673,835	1,782,634	6.50%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,124,777	3,546,622	13.50%
Otros elementos del PIB	2,931,389	3,044,694	3.87%
Hogares privados con servicio doméstico	145,485	146,940	1.00%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,052,160	4,266,924	5.30%
Otros servicios	9,371,499	9,949,201	6.16%
Hoteles y Restaurantes	1,159,780	1,263,928	8.98%
PIB Total	61,121,458	64,186,129	5.01%

Fuente: Previsiones 2012, Banco Central del Ecuador BCE
Elaboración: Poderes

Fuente: (BCE, 2013)

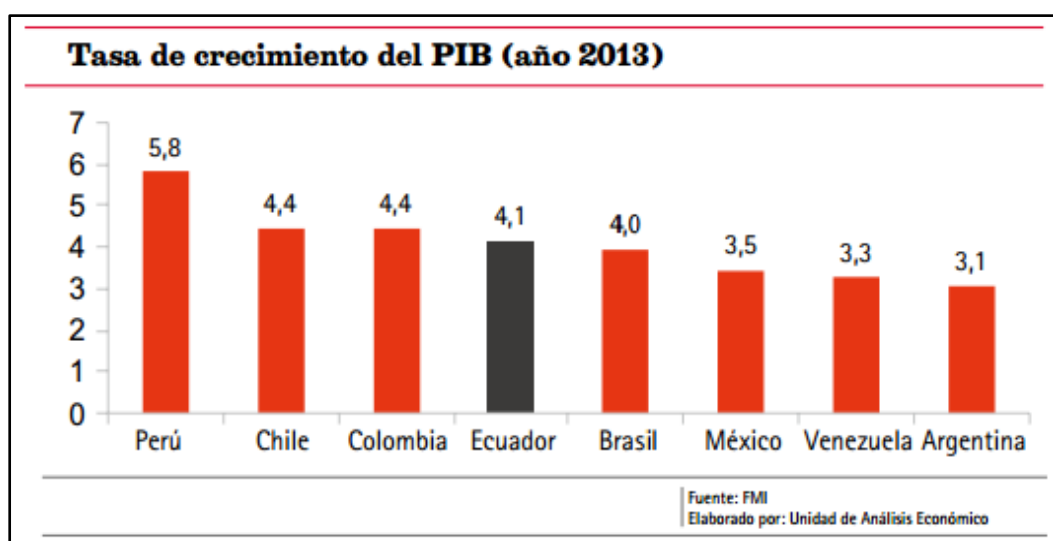
El PIB del Ecuador hasta el año 2012, según datos del BCE (2013), fue de \$64.186,129 millones que representaron un crecimiento del 5.1% en comparación al año anterior para la economía del país.

El PIB es una medida macroeconómica el cual refleja el movimiento monetario del país; es de conocimiento necesario para su estabilidad

económica en el mercado, observando que la tendencia financiera ha tenido buenos réditos en los años del 2011 al 2012 en el que se ha agilitado internamente el comercio.

En cuanto al PIB en el sector de comercio al por mayor y menor tuvo un crecimiento del 3.85% del año 2011 al 2012, lo que refleja un pequeño aumento en el mercado ecuatoriano y de lo cual en la organización no se manifiesta el crecimiento esperado en sus ventas.

Figura 5 Países Latinoamericanos con la representación del PIB

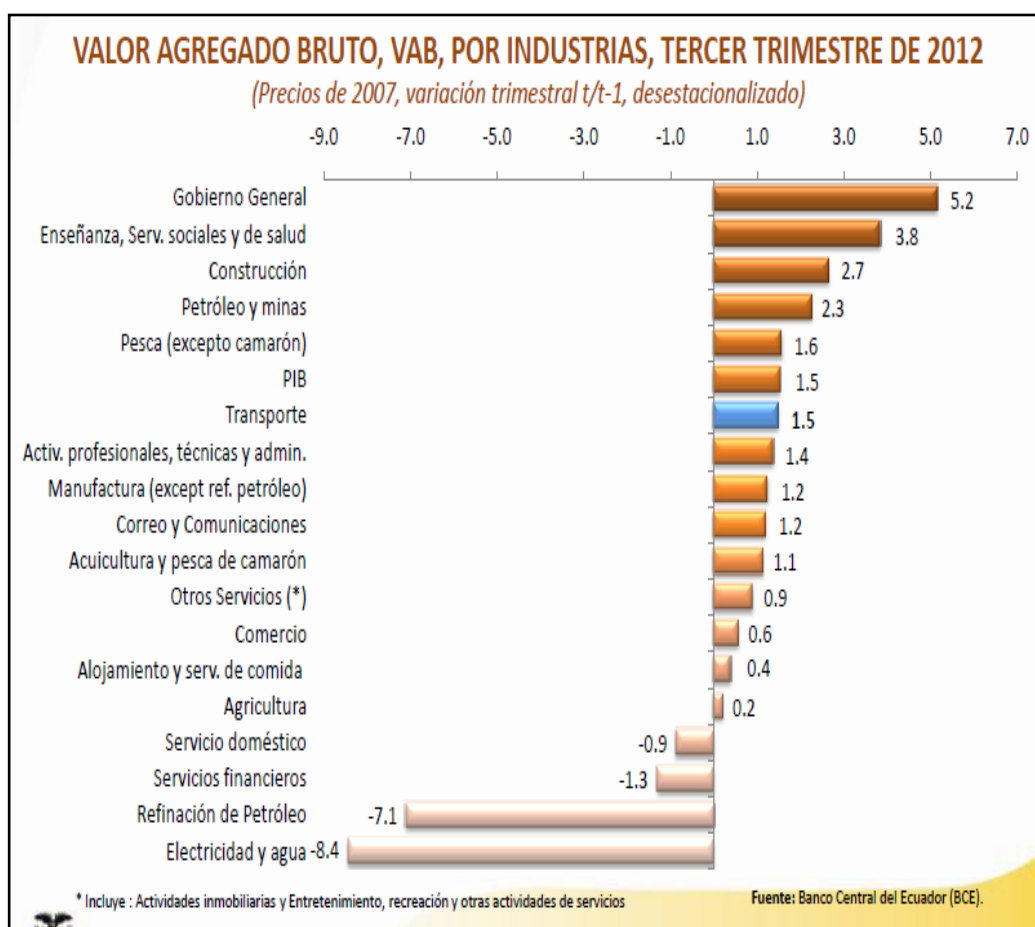


Fuente: (BCE, 2013)

En comparación a países de Latinoamérica con el PIB del Ecuador, Perú lideró en el crecimiento del PIB con un 5.8% anual, obteniendo Ecuador el tercer lugar con el aumento del 4.1%; mientras que el de menor crecimiento en su PIB fue Argentina con el 3.1%.

El crecimiento del 4.1% indica que Ecuador está creciendo en la producción interna, por lo que refleja un bienestar monetaria, y se puede aprovechar este crecimiento en el país para incrementar las ventas de la empresa mediante la propuesta a realizar.

Figura 6 VAB, por industrias, tercer trimestre de 2012



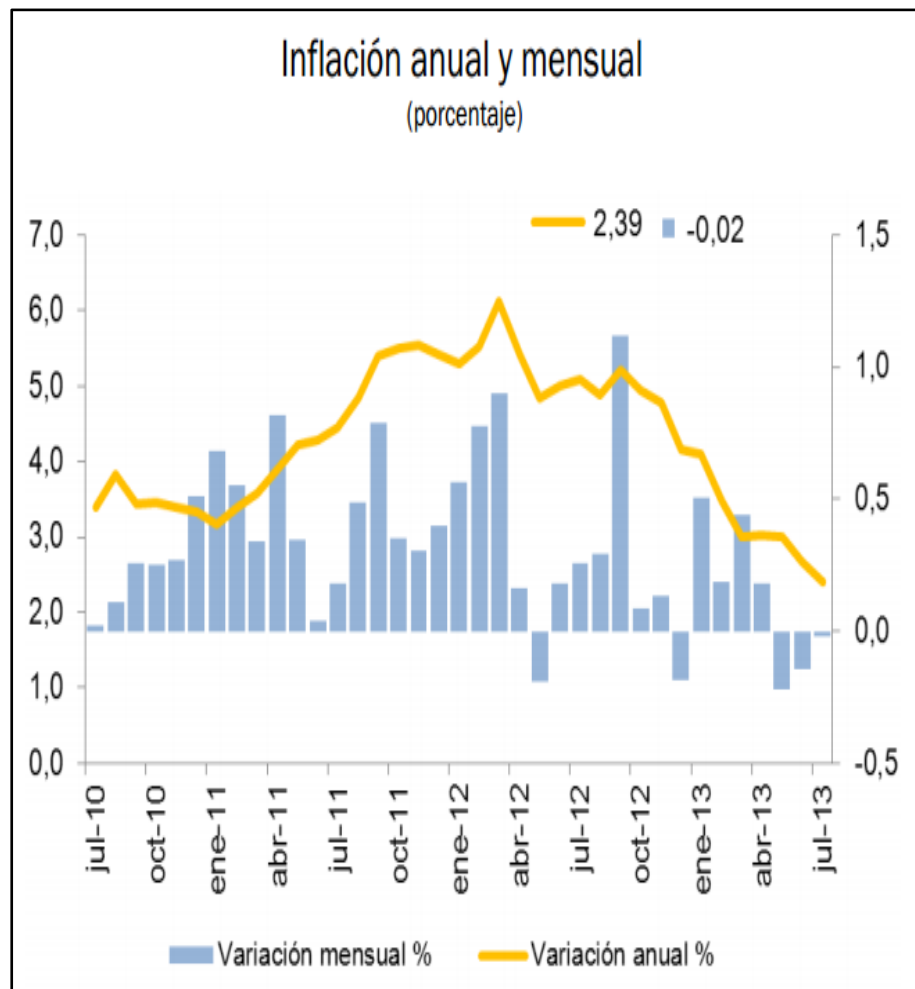
Fuente: (BCE, 2013)

En lo concerniente al valor agregado bruto por industrias del 2012, en su tercer trimestre las actividades económicas que mejor servicio desempeño tuvieron en el país, fue el Gobierno General con 5.2%, seguido de la Enseñanza, Servicios Sociales y de Salud (pública y privada) con 3.8%, Construcción 2.7%, y Petróleo y minas 2.3%.

De acuerdo al sector económico donde se desarrollan las actividades de la empresa se observa que la industria del comercio obtuvo un 0.6% en el tercer trimestre del 2012, se considera que es beneficioso este pequeño porcentaje de crecimiento para la empresa, ya que se pueden aprovechar factores del mercado de dicha industria.

2.2.2. Inflación

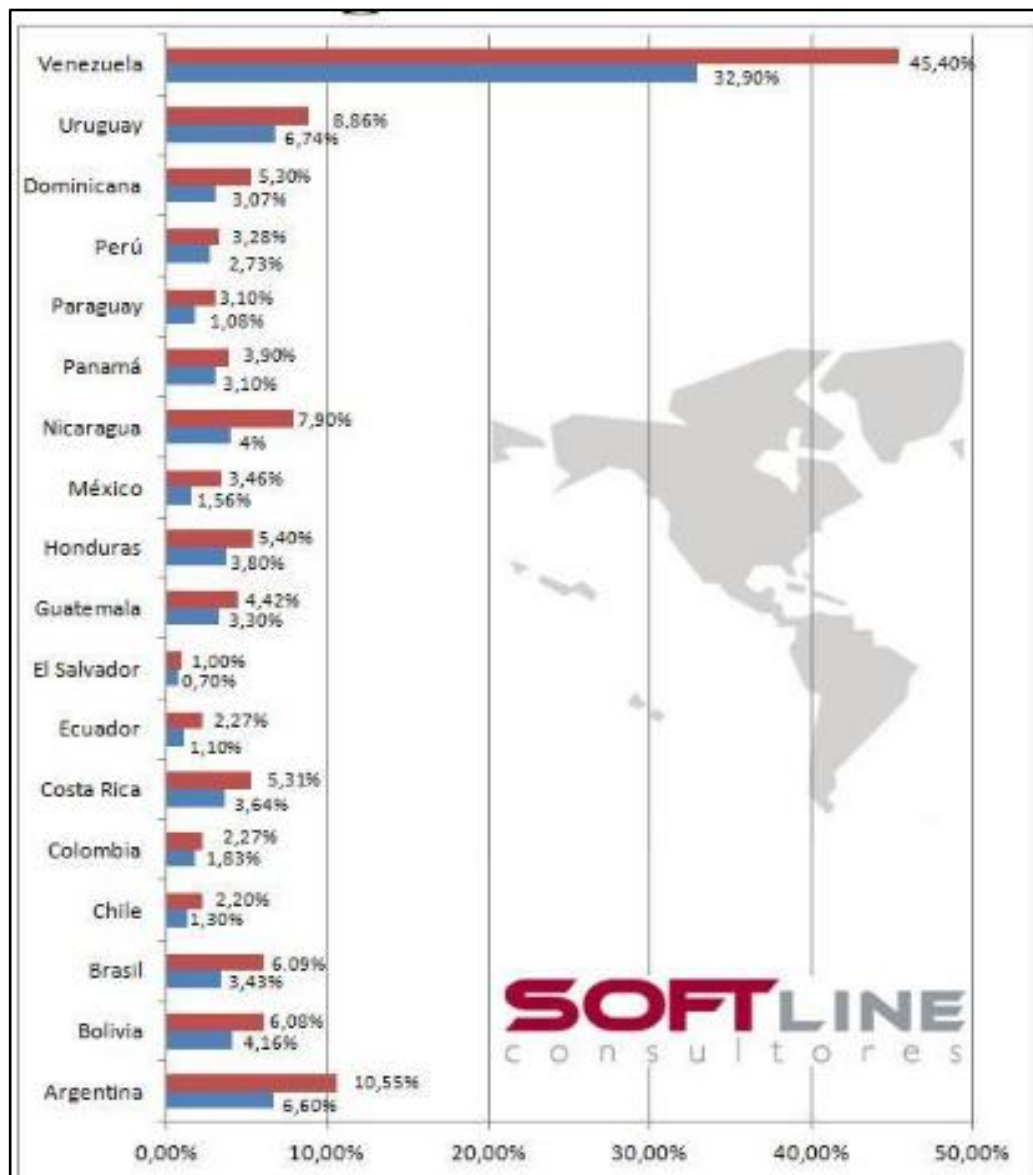
Figura 7 Inflación anual y mensual



Fuente: (BCE, 2013)

La inflación en el Ecuador en el año 2013, fue de 2.39% es decir, hubo un aumento a comparación del año 2012 que representó un 2.12% determinando así los ajustes económicos han tenido un efecto positivo en la inflación.

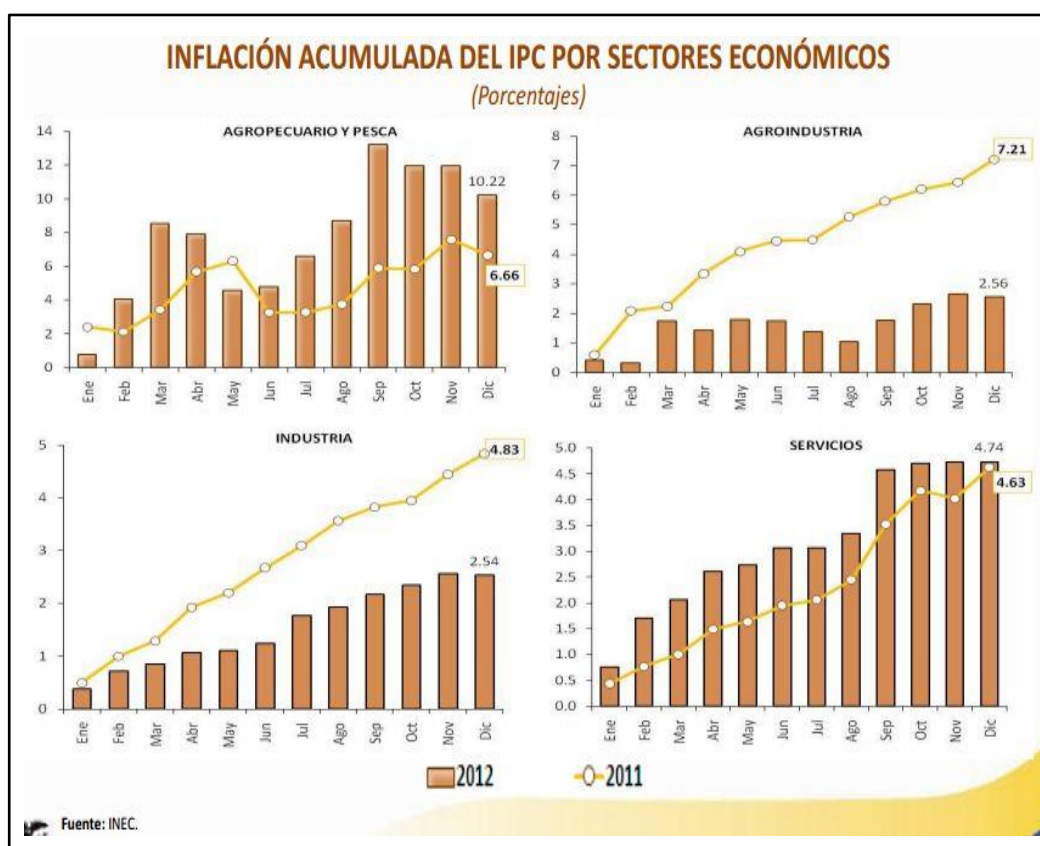
Figura 8 Inflación en América Latina



Fuente: (BCE, 2013)

Ecuador se ubica en el décimo primer puesto en referencia a Venezuela que ocupa el primer lugar en cuanto a la inflación con el 45.40%, mientras que Ecuador solo tiene un 2.27%.

Figura 9 Inflación acumulada IPC por sectores Económicos



Fuente: (BCE, 2013)

El Índice al Precio del Consumidor (IPC) en su inflación acumulada, refleja que en el país para el sector económico de los servicios, fue en el 2011 el 4,63% y mientras que en el 2012 tuvo un leve incremento al finalizar con el 4,74%.

En el mercado donde participa la empresa, la inflación tiene alta importancia, debido que a esto se refleja en el precio hacia el consumidor final porque hace que los costos de producción se eleven y más aún con los distintos aranceles que existen a nivel de importación.

2.2.3. Ingreso per cápita

Figura 10 PIB Per Cápita Ecuador

PRODUCTO INTERNO BRUTO							
AÑOS: 2007-2012							
(miles USD y %)							
Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2007 - 2011
PIB a precios corrientes (miles de dólares)	51,007,777	61,762,635	61,550,427	67,856,493	78,189,401	84,348,029	11.27%
Tasas de variación anual del PIB a precios constantes	2.20%	6.40%	1.00%	3.30%	8.00%	4.27%	7.10%
PIB per Cápita Anual	3,749	4,474	4,395	4,777	5,428	5,469	9.55%

Fuente: (BCE, 2013)

El PIB per cápita se refiere a la paridad del poder adquisitivo dividido para la población, que en cuyo caso en el Ecuador hasta el 2012, se encontró con un crecimiento de 9.55%.

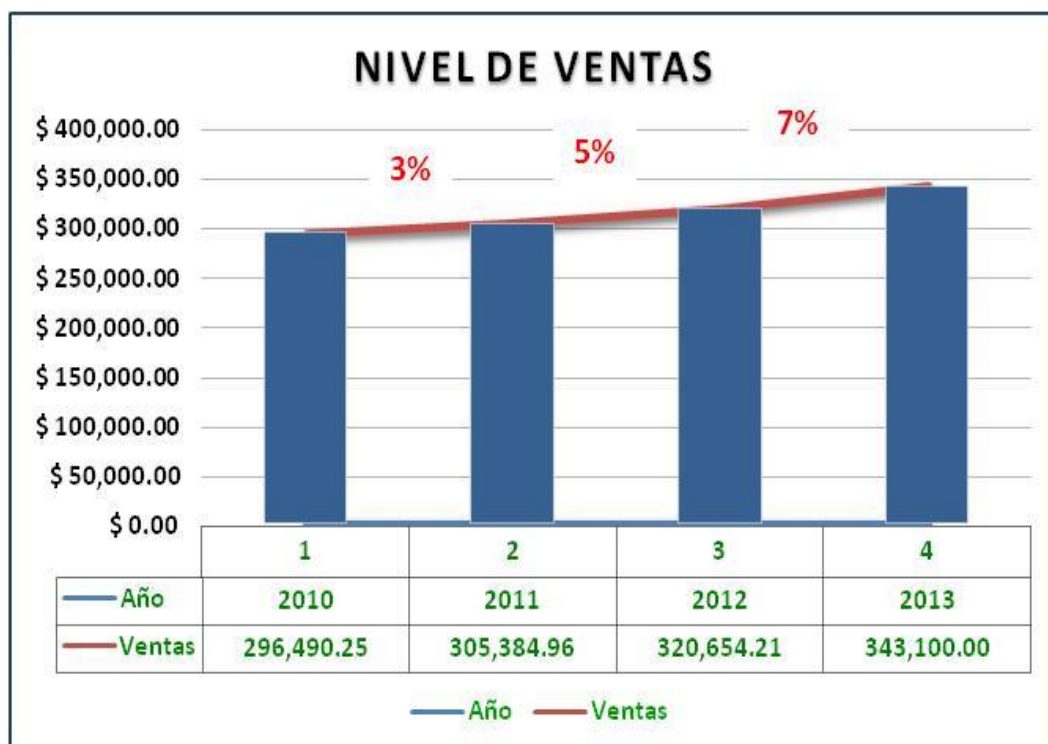
El ingreso del PIB per cápita es un aspecto positivo ya que refleja la situación económica de los ciudadanos, en este sentido influye en la empresa Suker S.A. debido a que sus clientes tendrán un mayor poder adquisitivo, generando así un incremento de las ventas de la empresa.

2.2.4. Crecimiento de la industria

El crecimiento de la industria en la que participa la empresa, que es el comercio en general, según datos del BCE (2013), fue de 0.6% en el tercer trimestre del 2012, en comparación al 6.8% en el 2011 en referencia al 2010.

Para la empresa en particular, su crecimiento se evalúa por el historial de ventas de los últimos 4 años que han determinado que en el 2010 se alcanzó \$296.490,25; para el 2011 se obtuvo ventas de \$305.384.96 determinando el 3% de crecimiento en relación al año anterior, para el 2012 las ventas fueron de \$320.654,21 siendo el 5% de crecimiento y para el 2013 se consigue unas ventas de \$343.100,00 reflejando el 7% de incremento, demostrando que la empresa crece en pequeños porcentajes, por lo que se debe plantar estrategias que permitan un mayor crecimiento porcentual.

Figura 11 Nivel de ventas

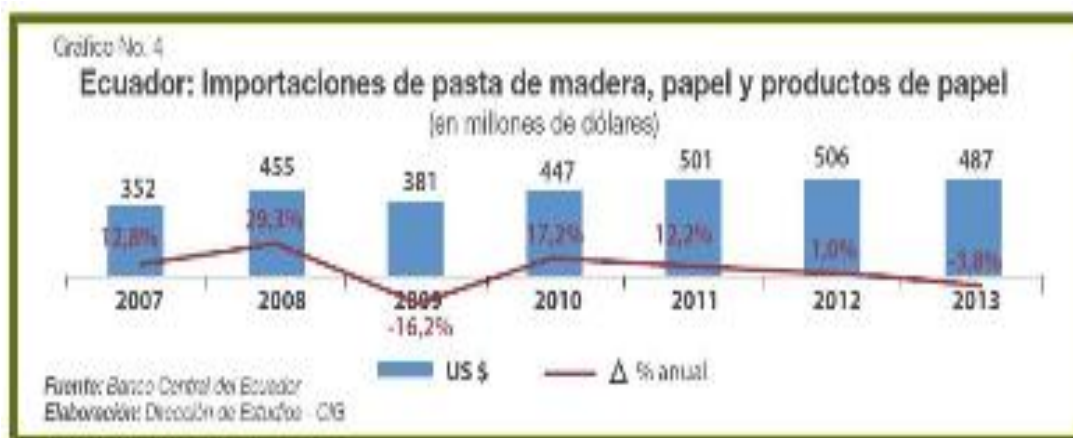


Fuente: Historial de ventas(SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

2.2.5. Situación Política

Figura 12 Importaciones de la Industria de Papelería



Adaptado por: (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2014)

A nivel de las importaciones, la empresa tiene como actividad secundaria importar ciertos productos de la industria de papel para proveerse de los insumos que vende en el mercado interno, lo cual se comprende que en el año 2012 las importaciones de la industria de papelería representaron \$506 millones siendo el 1%, y en el 2013 fueron \$487 millones dando el -3.8% del sector, lo que indica que las importaciones de ésta industrias están disminuyendo considerablemente.

Por otra parte se puede observar que Suker S.A. dio un aporte a este sector económico, aunque por las nuevas leyes arancelarias que el gobierno dispone, se considera disminuir las importaciones y ampliar las alianzas estratégicas con proveedores nacionales para aumentar las compras locales.

2.2.6. Aspectos tecnológicos

El uso de recursos tecnológicos en la actualidad es importante, dado la relación y empatía que existe entre las personas y las telecomunicaciones, además de otros aspectos de uso factible y viable que tienen su función de realizar las actividades cotidianas con mayor rapidez; se comprende que el uso de la tecnología es un suceso acontecido a nivel mundial, facultando esto como herramientas de uso universal desde el siglo pasado.

De acuerdo con los datos proporcionados por SUKER S.A. (2013), la empresa tiene ventaja competitiva, al tener en su línea de productos de contenido tecnológicos como lo es de computación y suministros electrónicos, el cual ofrece en una gran variedad, dando a la empresa una cartera de productos completa para que sus clientes adquieran todo lo que necesiten de tecnología y electrónica en Suker.

2.2.7. Aspectos Culturales

Los productos que tiene la empresa son de utilidad diversa, además que cualquier persona puede acceder a este y no afecta en su condición cultural, por lo tanto es beneficioso para la empresa la comercialización de sus líneas de productos al ser estandarizados.

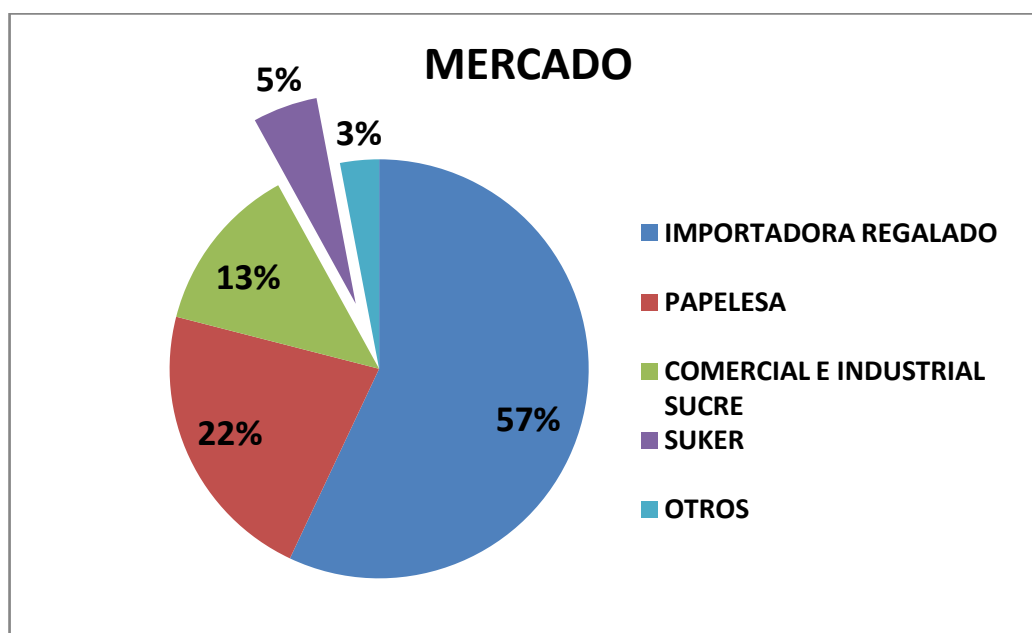
En toda actividad económica y comercial se utilizan suministros como los que expende Suker S.A., siendo este un aspecto importante a resaltar dentro de la presente investigación realizada por la autora. El comportamiento de compra que tienen los clientes de la empresa es importante, debido a que son insumos que se utilizan diariamente, probando esto el constante abastecimiento; mientras que la tendencia de los consumidores, está ligado al estilo de vida o tareas cotidianas que deben realizar, y que Suker con sus productos satisface estos parámetros, como lo son los insumos de oficina, computación y papelería.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Participación de mercado

La participación del mercado es muy baja a pesar de su trayectoria y la cartera de clientes que posee Suker S.A., obteniendo el penúltimo lugar del mercado con un 5%, la cual refleja la falta de posicionamiento de la empresa, esto se debe a que tiene deficiencias internas que le ha imposibilitado acrecentar su participación, y por esta razón ha sido planteada la propuesta.

Figura 13 Participación del mercado



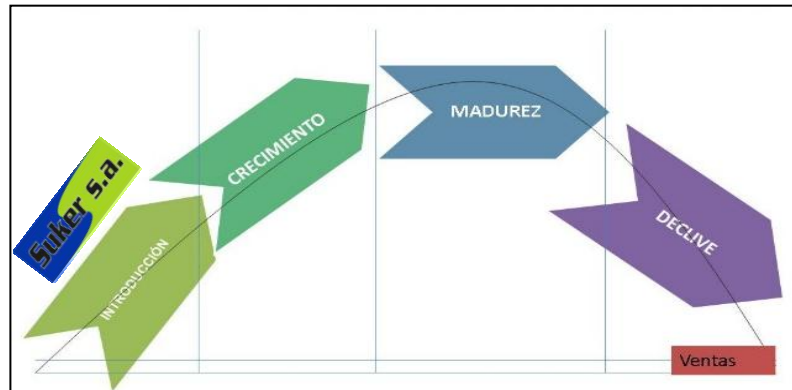
Fuente: (Ekos Negocios, 2013)

Elaborado por: Autor

En la figura 13, se observa que el principal competidor de Suker S.A., a nivel nacional es Importadora Regalado, seguido de Papelesa, siendo Suker la de menos participación en el mercado de empresas distribuidoras de suministros de oficina y computación.

2.3.2. Ciclo de vida del producto

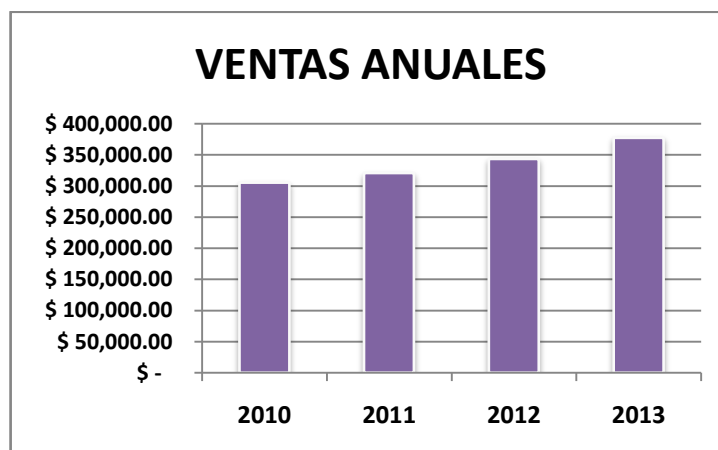
Figura 14 Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Autor

La empresa con sus productos se encuentra en la etapa de introducción a pesar de tener 10 años en el mercado se define como una introducción prolongada en comparación a la industria de papelería que se encuentra en una etapa de crecimiento según datos de la Cámara de Industrias de Guayaquil (2014). Esto ocurre debido a que la empresa aún no se consolida en el mercado y con la propuesta del plan de marketing se espera un cambio sobre la rentabilidad del negocio y el aumento en la cartera de clientes, es decir, que existe un perfil y ventajas competitivas que puede llevar a la empresa a una etapa de crecimiento.

Figura 15 Nivel de ventas



Fuente: Historial de ventas(SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

2.3.3. FODA

Tabla 8 FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Cartera de productos mayormente nacionales.- Posee 10 años en el mercado.- Importación de productos tecnológicos escasos en el país.- Buen abastecimiento de stock.	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Crear una estrategia de diferenciación.- Expandir la distribución a nivel nacional.- Fortalecer recordación de la marca en clientes actuales y potenciales.- Aumentar la participación de mercado.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Falta de campañas de comunicación.- No cuenta con políticas de promociones.- Posee solo un punto de distribución.- Falta de servicio post-venta.	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Nuevas políticas gubernamentales.- Incremento de competencia.- Aumento de impuestos arancelarios en importaciones.- Generalización de concepto.

Elaborado por: Autor

El FODA funciona como análisis interno y externo, determina los aspectos positivos y negativos con los que la empresa cuenta, las oportunidades que la compañía debe aprovechar del mercado y las amenazas de las cuales debe tomar medidas de precaución para que no afecte a las actividades de la empresa.

Además se definen cada una de las variables del FODA para poder elaborar la matriz EFI y EFE en su representación gráfica y respectiva valoración.

2.3.4. Matriz EFI - EFE

Tabla 9 Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderado
Buen surtido de marcas.	0,07	4	0,28
Cartera de productos mayormente nacionales.	0,10	3	0,30
Posee 10 años en el mercado	0,08	4	0,32
Cuenta con algunos de clientes reconocidos.	0,11	3	0,33
Importación de ciertos productos tecnológicos.	0,06	3	0,18
Debilidades			
Falta de campañas de comunicación.	0,15	1	0,15
No cuenta con políticas de promociones.	0,14	1	0,14
Posee solo un punto de distribución.	0,17	1	0,17
Falta de servicio post-venta.	0,12	2	0,24
	1,00		2,11

Elaborado por: Autor

4= fuerza mayor

3= fuerza menor

2= debilidad menor

1= debilidad mayor

Se han identificado los factores internos de la empresa, en sus fortalezas y en sus debilidades, considerando distintas calificaciones con el motivo de entregarle un valor y un peso de acuerdo a su importancia, con el objetivo de tomar decisiones futuras mediante estrategias que ayuden a la organización en su estructura.

Dentro de las fortalezas, el factor con el mayor peso de 0.11 es que cuenta con ciertos clientes reconocidos y tiene calificación de 3 puntos, lo que

favorece a la empresa debido a que sirve como prestigio al momento de conseguir nuevos clientes, referenciándose con empresas grandes y multinacionales.

El factor que le sigue es cartera de productos mayormente nacionales con un peso de 0.10 y una calificación de 3 puntos, ya que la cartera de productos de la empresa está formada por marcas nacionales, lo que beneficia a la misma en costo y difunde a sus clientes el mensaje que actualmente se promueve que es comprar productos ecuatorianos.

Seguidos de los factores que tienen una calificación de 4 puntos que es trayectoria de 10 años en el mercado con un peso de 0.08, buen surtido de marcas con peso de 0.07 y finalmente del factor importación de ciertos productos tecnológicos con un peso de 0.06 y una calificación de 3 puntos, lo que refleja que los años en el mercado han logrado que la empresa comercialice un surtido de marcas nacionales y ciertos productos importados.

Con respecto a las debilidades, el factor que sería perjudicial para Suker es que solo posea un punto de distribución, con un peso de 0.17 y la calificación más baja de 1 punto, lo que se mejorará con la creación del nuevo canal de comercialización mediante estrategias on-line.

Otro Factor que se debería mejorar es que no cuenta con campañas de comunicación ya que tiene un peso de 0.15 y una calificación de 1 punto por lo que se implementarán estrategias de comunicación para dar a conocer y posicionar a la empresa.

Los últimos factores que son menos perjudiciales debido a su peso de 0.14 y 0.12 con calificaciones de 1 y 2 puntos respectivamente, es la falta de políticas de promociones y falta de servicio post-venta, factores que se corrigen con la propuesta del plan de marketing e incentivos al personal y capacitaciones para que todas las áreas de la empresa estén encaminadas hacia el mismo objetivo.

La ponderación final que otorga la matriz EFI del 2.11, indica que la empresa Suker S.A. se encuentra por encima del promedio aceptable de 1.5 para que

se pueda realizar un plan estratégico que permita mejorar las falencias en la compañía.

Tabla 10 Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderado
Crear una estrategia de diferenciación.	0,06	2	0,12
Expandir la distribución a nivel nacional.	0,15	3	0,45
Fortalecer recordación de la marca en clientes actuales y potenciales.	0,20	4	0,80
Alianzas con proveedores nacionales.	0,13	3	0,39
Amenazas			
Nuevas políticas gubernamentales.	0,11	3	0,33
Incremento de competencia.	0,14	1	0,14
Aumento de impuestos arancelarios en importaciones.	0,09	2	0,18
Generalización de concepto.	0,12	4	0,48
	1		2,89

Elaborado por: Autor

4= respuesta superior

3= respuesta superior a la media

2= respuesta media

1= respuesta mala

Así mismo, en el análisis EFE, permite evaluar y resumir los factores externos a los cuales se apega la empresa (social, cultural, jurídico, económico, político, entre otros), para comparar sobre las estrategias de la empresa en si ha aprovechado sus oportunidades y ha disminuido las amenazas.

De acuerdo a las oportunidades se puede observar que el factor con mayor peso de 0.20, y la más alta calificación de 4 puntos es fortalecer recordación de la marca en clientes actuales, lo que haría que la empresa esté presente en sus clientes cada vez que necesiten del consumo de suministros de oficina y computación.

Otro factor que tiene un mayor peso del 0.15 expandir la distribución a nivel nacional posee la calificación alta de 3 puntos, lo que sería beneficioso para la empresa lograr una captación de mayor número de clientes a nivel nacional aumentando la participación de mercado del Suker.

El factor de alianzas con proveedores nacionales posee un peso de 0.13 y su calificación también es alta de 3 puntos, lo que significa que realizando estrategias comerciales con proveedores nacionales puede lograr abastecer el stock de la empresa constantemente.

En cuanto a las amenazas se observa que la variable con mayor peso de 0.14 y una calificación de 1 es incremento de competencia, lo que sería perjudicial pero no afectaría tanto a Suker ya que las empresas más grandes de suministros de oficina ya ocupan gran parte del mercado y por los años que tiene la empresa podría competir con nueva competencia.

Otra variable que tiene también un peso alto de 0.11 es nuevas políticas gubernamentales y su calificación es de 3 puntos, esto sería una amenaza para la empresa ya que leyes del gobierno pueden perjudicar la importación de ciertos productos tecnológicos. El factor con un peso de 0.12 como generalización de concepto tienen la más alta calificación de 4 puntos lo que también sería perjudicial, ya que la competencia pueda adoptar los beneficios que Suker ofrece a sus clientes actualmente.

La ponderación final que otorga la matriz EFE del 2.89, indica que la empresa Suker S.A. se encuentra por encima del promedio aceptable de 1.5 para que se pueda realizar un plan estratégico que permita mejorar las falencias en la institución.

2.3.5. Perfil competitivo Suker S.A.

En relación al perfil competitivo se puede determinar ciertos factores que son claves para el éxito de las principales empresas que se dedican a la comercialización de suministros de oficina y computación. Entre los factores que determinan el perfil competitivo de Suker S.A. se pueden mencionar los resultados que se obtuvieron de la empresa y sus principales competidores:

Se puede observar que su principal competidor Importadora Regalado obtiene una ponderación de 3.16, seguido por Comercial e Industria Sucre que tuvo la ponderación de 3.07, los cuales obtuvieron una calificación alta en los criterios de experiencia en el mercado, canales de comercialización y diversificación de marcas, pero tuvieron calificaciones bajas en los criterios de asesoramiento al vendedor y crédito que le dan a sus clientes.

Suker por su parte obtuvo 2.80 siendo la ponderación más baja entre sus competidores, los criterios que se deben mejorar son los canales de comercialización porque solo posee un canal en donde se encuentran las oficinas y la bodega, criterio que se deberá corregir dándole funcionalidad a la página web con la que cuenta la empresa para abrir un canal de comercialización on-line. Otro criterio con calificación baja es la experiencia en el mercado que, a pesar de tener 10 años de trayectoria no tiene el posicionamiento y la participación de mercado esperada ya que no se ha realizado un plan de marketing para que tenga el debido reconocimiento por parte de sus clientes actuales y potenciales.

Los otros criterios que tienen buena calificación como es el crédito que le da a sus clientes y el asesoramiento por parte de los vendedores se usarán para dar a conocer al mercado como beneficios que ofrece actualmente la empresa.

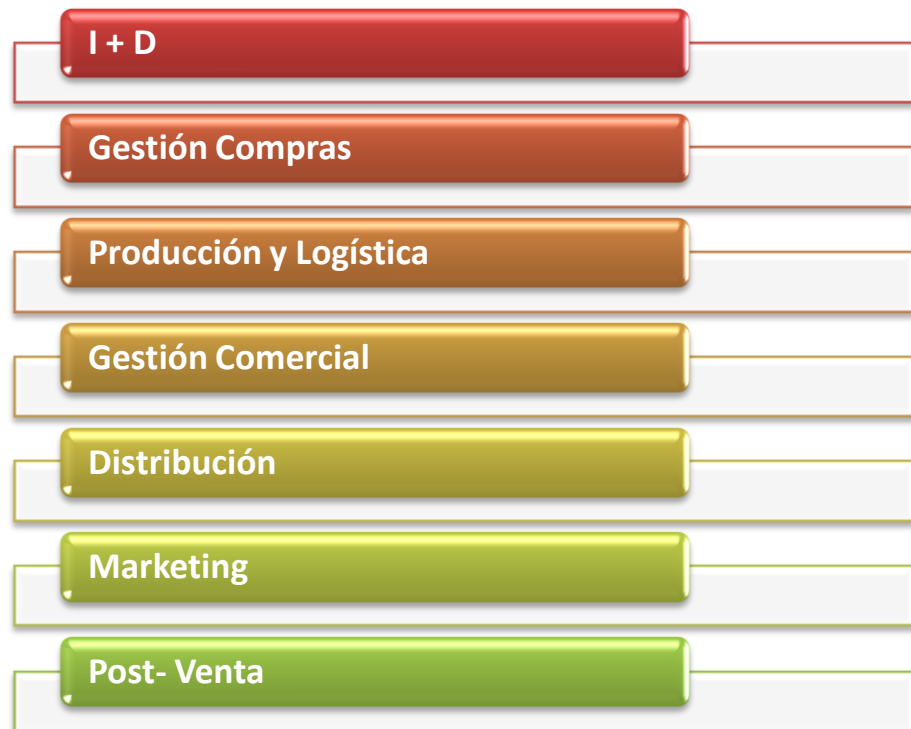
Tabla 11 Matriz perfil competitivo

Factores claves de éxito	Peso	Suker S.A.		Importadora Regalado		Comercial e Industrial Sucre	
		Calificación	Resultado Ponderación	Calificación	Resultado Ponderación	Calificación	Resultado Ponderación
Experiencia en el mercado	0,12	2	0,24	4	0,48	4	0,48
Diversificación de marcas	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Canales de comercialización	0,19	1	0,19	4	0,76	4	0,76
Asesoramiento del vendedor	0,24	3	0,72	3	0,72	2	0,48
Crédito al cliente	0,30	4	1,2	2	0,6	3	0,9
Total	1		2,8		3,16		3,07

Elaborado por: Autor

2.3.6. Cadena de Valor

Figura 16 Cadena de Valor



Elaborado por: Autor

I+D:

La empresa identificó la oportunidad de vender suministros de oficina, papelería y computación dirigidos a nivel nacional desde hace 10 años, pero ahora identificó nuevas oportunidades en las cuales está ampliar más su participación en el mercado, fortalecer la recordación de la marca en sus clientes actuales y potenciales, además de establecer alianzas con proveedores nacionales.

Gestión de compras:

La empresa Suker S.A., tiene desarrollado un manual de selección y evaluación para los proveedores de sus productos con el principal objetivo de proporcionar un modelo de los requisitos acoplables respecto a calidad, diversidad que deben cumplir sus proveedores, los procedimientos requeridos en este manual están dirigidos a aplicar y conservar una correlación de recíproco beneficio con los proveedores.

Producción y logística:

La empresa cuenta con una buena gestión de abastecimiento del stock, ya que en esta etapa la gestión la realiza el gerente general, debido a que es él el que hace las negociaciones con los proveedores nacionales y extranjeros consiguiendo productos a precios favorables para la empresa. Y realiza el seguimiento de las negociaciones de manera frecuente con los proveedores manteniendo el stock de los productos constantemente abastecido.

Además que la empresa lleva un control estricto del inventario notificando los productos de mayor rotación, abasteciendo el stock de aquellos que están por terminarse o cambian de aspecto, a caducados u obsoletos, favoreciendo este control de inventario a los clientes.

Gestión Comercial

La empresa cuenta con 4 ejecutivos de ventas que son los encargados de atender a los clientes actuales y darle el asesoramiento adecuado en cuanto a los productos que ofrece la empresa.

Además se encargan de realizar visitas a los clientes potenciales ofreciendo los productos y servicios de Suker, logrando captar nuevos clientes. De esta manera han obtenido una cartera de clientes pero al no contar con estrategias de marketing no han podido ampliar su mercado para llegar a más empresas en la ciudad y a nivel nacional.

Distribución

La empresa en la actualidad ofrece un servicio ágil a todos los clientes, ya que cuenta con un sistema de distribución organizado que permite cumplir con la política de entrega de la empresa, la cual es entregar los pedidos 24 horas después de que los clientes hayan hecho su requerimiento de suministros de oficina y computación.

La distribución es otro factor que puede darse a conocer como beneficio que la empresa ofrece actualmente a sus clientes, garantizando puntualidad en el servicio de entrega, pedidos completos y despachados de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Marketing

La empresa no cuenta con estrategias de marketing donde se gestione la publicidad haciendo un plan de medios para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.

Suker se ha manejado mediante correos directos a los clientes actuales ofreciendo productos nuevos, precios y ofertas pero no ha realizado publicidad para captar nuevos clientes. Tampoco cuenta con un departamento de marketing que realice actividades de recordación de marca, estrategias promocionales entre otras.

Post- Venta

Actualmente la empresa no cuenta con una buena gestión post-venta ya que no se ha ejecutado capacitaciones para que los ejecutivos de ventas les den seguimiento a los clientes y tengan el conocimiento de las inquietudes de los clientes para poder mejorar los servicios.

2.3.7. Cinco fuerzas de Porter

Tabla 12 Fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER	CALIFICACIÓN					Total
	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
	1	2	3	4	5	
1) Amenaza de nuevos competidores						3,5
Años de trayectoria en el mercado			X			
Alianzas con proveedores nacionales				X		
Convenios de crédito con los proveedores				X		
Abastecimiento de productos nacionales e importados			X			
2) Rivalidad de Competidores						2,50
Precios			X			
Crédito al cliente					X	
Publicidad	X					
Canales de comercialización	X					
3) Poder de Negociación de Proveedores						3,50
Número de proveedores					X	
Nivel de importación		X				
Manejo de precios			X			
Proveedores con productos de calidad				X		
4) Poder de Negociación de Compradores						3
Mayor número de ofertantes				X		
Posicionamiento de la empresa	X					
Facturación de montos pequeños de compra				X		
Diversificación de marcas			X			
5) Productos Sustitutos						2,67
Competencia indirecta (autoservicios)			X			
Precios de la competencia indirecta		X				
Disposición de compra sobre la competencia indirecta			X			
TOTAL	3,03					

Elaborado por: Autor

2.3.7.1. Amenazas de nuevos competidores

De acuerdo a la matriz realizada, se puede observar que se obtuvo una ponderación de 3.50, promedio medio, lo que se refiere a que las variables más influyentes en las amenazas de nuevos competidores son las alianzas y convenios de crédito con los proveedores. Por lo que la empresa deberá realizar alianzas estratégicas con sus proveedores nacionales para obtener mayor beneficio de los mismos. Además debe definir estrategias promocionales que generen un posicionamiento a la empresa para que la trayectoria de la misma tenga influencia en los clientes y conlleve a resultados positivos para la rentabilidad y su participación en el mercado.

2.3.7.2. Rivalidad entre Competidores del sector

En la rivalidad entre competidores del sector se alcanzó una puntuación de 2.50, promedio bajo, siendo el crédito y los precios las variables más predominante en el mercado, ya que los clientes buscan comprar los suministros de oficina y computación a precios competitivos con crédito conveniente para ellos y en este factor la empresa tiene una gran ventaja, debido a que maneja precios atractivos con un buen sistema de forma de pago a crédito, ya que para los clientes es más importante estas variables al momento de buscar su proveedor.

2.3.7.3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores para Suker S.A., es medio con una ponderación de 3.50, y la variable con mayor influencia es el número de proveedores con los que cuenta la empresa, ya que al tener mayor cantidad de proveedores llega a tener una diversificación de marcas de los productos que comercializa. Además que los proveedores con los que tiene convenios cuentan con productos de buena calidad y garantía.

El factor menos influyente para la empresa es el nivel de importación puesto que, los productos que importa son en menores cantidades ya que la empresa no se quiere ver afectada por impuestos arancelarios.

2.3.7.4. Poder de negociación de los compradores

En el poder de negociación de los compradores se obtiene una puntuación de 3 puntos, promedio medio, en donde las variables influyentes para los clientes es el número de ofertantes y la facturación de montos pequeños de compra, ya que los clientes siempre buscan proveedores que les ofrezcan más beneficios y que puedan realizar compras montos pequeños de acuerdo a lo que necesiten. Estas variables son ofrecidas por Suker debido a que tiene el conocimiento de que los productos más solicitados tienen el precio bajo y el monto de facturación de los clientes suele ser mínimo.

2.3.7.5. Amenaza de productos sustitutos

Como productos sustitutos para la empresa Suker S.A., se determinó un promedio bajo de 2.67 con una calificación media en disposición de compra sobre la competencia indirecta, ya que se encuentran los autoservicios de insumos de oficina, que no cuentan con el servicio a domicilio pero se establecen como alternativa de compra para los clientes.

La calificación promedio entre cada una de las fuerzas analizadas, refirió ser de 3.03, lo cual indica que Suker tiene un mercado atractivo para continuar su participación, y sobre todo el que se genere su aumento sobre esta, colocándose de esta manera como un competidor que puede tomar fuerza, siempre y cuando tome en consideración las estrategias del plan de marketing que ayuden a mostrar la actividad comercial que tiene la empresa y los beneficios que puede ofrecer a sus clientes.

2.4. Conclusión del Capítulo 2

En referencia al micro entorno de Suker, tiene cambios internos en su visión y misión, así como también en el organigrama debido a que se encontraba mal direccionado hacia lo que realmente realiza en el mercado; por tal razón la autora efectiviza un mejor desenvolvimiento interno, que a su vez se proyecte en la correcta participación de todos los empleados que conforman la compañía.

También se pudo determinar cómo se encuentra dividida la amplia cartera de productos, demostrando que tiene mayor cantidad de productos nacionales y que importa sólo aquellos productos que no se encuentran con facilidad en el país y que se consiguen en el exterior a precios favorables. La empresa prefiere comercializar más productos nacionales ya que no quiere verse afectada por leyes de importación que perjudiquen a la empresa en su rentabilidad.

De igual forma, el macro entorno de la empresa se manifiesta en el conocimiento en el sector donde participa y los beneficios contraídos para este tipo de actividad, así como las barreras en las que puede estar proclive la empresa, pero que se muestra como favorable al haber analizado los factores internos, como los externos, así como las fuerzas de Porter, que hacen que el mercado sea competitivo sin embargo deben de plantearse estrategias de mercadotecnia que vayan acorde a las expectativas de la empresa y de los clientes.

CAPÍTULO 3

**INVESTIGACIÓN DE
MERCADO**

Introducción de Investigación de Mercado

Suker tiene un gran potencial en el mercado, ya que con la cartera de clientes actuales tiene gran referencia para poder llegar a ser una de las mejores distribuidoras de la ciudad, solo es cuestión de resaltar los factores determinantes por lo que los clientes prefieren a Suker, así como implementar un plan de marketing donde se incluyan estrategias promocionales que beneficien a la empresa.

En el presente capítulo se realizará un estudio de mercado, donde se obtendrá información relevante, sobre cómo la empresa se dio a conocer en el mercado guayaquileño, sin contar con un plan de marketing que brinde estrategias promocionales que resulten beneficiosas para empresa.

La investigación de mercado confirmará el principal problema de la empresa que se presume es la falta de un plan de marketing convirtiendo esta desventaja en oportunidad, fortaleciéndola mediante la solución de dicho inconveniente, demostrando el servicio que ofrece la empresa para que los clientes tengan la seguridad que tienen proveedores que no solo comercializa suministros de oficina sino que les brinda beneficios y promociones convenientes para ellos.

Mediante el análisis de los resultados de la investigación se podrá establecer el posicionamiento de la empresa, mejorando el servicio que se les ofrece actualmente a los clientes, motivando las compras frecuentes, aumentando el monto de facturación de los clientes actuales y atraer nuevos clientes.

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo general

Identificar la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales sobre la empresa y los servicios que ofrece para determinar las oportunidades de mejora y obtener una mayor participación de mercado.

3.1.2. Objetivos específicos

- Conocer cómo SUKER S.A. hace su trabajo de mercadeo en la actualidad.
- Realizar observación de campo para identificar un plan de marketing que se ajuste a la actividad comercial de la empresa.
- Identificar los factores determinantes de los clientes actuales al preferir Suker S.A.
- Comprobar la línea de producto con mayor rotación para realizar estrategias promocionales para los clientes.
- Analizar la percepción de los clientes actuales en cuanto a la compañía y el servicio que ofrece actualmente a sus clientes.

3.2. Metodología de la investigación

El problema principal que motiva esta investigación sobre Suker S.A. se enfoca en la falta de un plan de marketing que permita dar a conocer a esta empresa en el mercado guayaquileño, y así poder crecer ofreciendo beneficios y un mejor servicio a los clientes.

Además se desea conocer los factores de compra de los clientes actuales y la percepción con respecto al servicio recibido. Esto mediante un análisis de los resultados obtenidos con los métodos investigativos aplicados por la autora del presente proyecto.

La investigación se realizará a dos públicos los empleados de la empresa y los clientes actuales y potenciales.

El estudio interno se realizará a los empleados de la empresa, donde se abarcará a los vendedores y al gerente general para obtener una mayor información desde el punto de vista de cada miembro de la empresa sobre de qué manera Suker S.A. se dio a conocer en el mercado guayaquileño sin emplear un plan de marketing desde su nacimiento.

Para el estudio externo, se identificará un tamaño de muestra de empresas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil ya sean micro-pequeñas, medianas o grandes obteniendo una muestra considerable donde se puede realizar la investigación a las empresas de la ciudad que realicen compras frecuentes de suministros de oficina y computación.

El método investigativo a realizar en el proyecto será:

- Estudio Interno: investigación exploratoria, con la herramienta de entrevista a los vendedores y gerente general de Suker S.A.
- Estudio Externo: investigación concluyente, utilizando la herramienta de encuesta a los clientes.

Además se realizará un mystery shopper donde se comparará el servicio de atención al cliente que ofrece Suker y su competencia directa.

3.2.1. Investigación Exploratoria


- **Entrevistas de profundidad**

Detalle y Hoja de Vida del Entrevistado

Gerencia

Gerente general de la empresa, que lleva al mando desde los inicios de la empresa, quien dio a conocer a Suker.

Tabla 13 Hoja de vida Gerente General

GERENCIA				
Nombre	Edad	Antigüedad	Actividades	Foto
Omar Quintana	43 años	10 años	Gerente General	

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

Departamento de Ventas

Vendedores que llevan más de 5 años en la empresa y que tienen su cartera de clientes desde que iniciaron en la empresa.

Tabla 14 Hoja de vida ejecutivos de ventas

EJECUTIVOS DE VENTAS				
Nombre	Edad	Antigüedad	Actividades	Foto
Laura Fernandez	25 años	6 años	Vendedora	
Heydi Mera	25 años	7 años	Vendedora	
Shirley Carpio	44 años	6 años	Vendedora	
Jenny Dumes	42 años	7 años	Vendedora	

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

Lugar: En las oficinas de la empresa.

Dirección: Ciudadela Miraflores, calle 7ma #420 entre brisas y linderos.

Duración: 1 semana

Guión de preguntas

Entrevistado: Gerente General

1. ¿Cuál cree que es el motivo por el que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado a pesar de sus años de trayectoria?
2. ¿Qué oportunidades de mejora comercial espera obtener al emplear un plan de marketing?
3. ¿Cuántos puntos de venta y comercialización tiene actualmente la empresa? ¿Por qué?
4. ¿Qué ventajas considera usted que puedan obtener de la página web en la actualidad?
5. ¿Considera entrar en el mercado on-line como un nuevo canal de comercialización?
6. ¿Cuál es la línea de producto con mayor rotación de la empresa?
7. ¿Cuál es la línea de productos que importa y cuál es la línea que compra a proveedores nacionales?
8. ¿Qué piensa con respecto al tema de importación en relación a las políticas gubernamentales actuales?
9. ¿A quiénes llama competencia directa?

Entrevistado: Vendedores

1. ¿Cuál es la diferencia competitiva que tiene Suker en comparación a su competencia? ¿Cuál es la principal ventaja?
2. ¿Qué es lo que consideras que le hace falta a la empresa para ganar mayor participación de mercado y aumento en las ventas?
3. ¿Cómo realizan los pedidos los clientes actualmente? ¿Este método es efectivo o necesita un nuevo canal de comercialización?
4. ¿Cuándo realiza visitas a clientes potenciales, cuál es la primera barrera de entrada que encuentra por parte del cliente?
5. ¿Cree usted que la empresa necesita estrategias de comunicación y promociones para los clientes?
6. ¿Cómo considera el abastecimiento de los productos nacionales e importados?
7. ¿Considera usted que ofrece un servicio de post-venta a sus clientes?

- **Mystery Shopper**

Detalle de la competencia directa

Nombre de la empresa: Compañía Importadora Regalado S.A. (COMIRSA)

Años en el mercado: 25 años de trayectoria

Puntos de venta: Cuenta con 5 locales en Guayaquil

Matriz (Av. Isidro Ayora Mz 84 SI 12 E/ Vía Daule y Fvo de Orellana)

Sucursal 1 (Parque California 2 Local 28)

Sucursal 2 (Chile 730 y Colón)

Sucursal 3 (Bodega centro)

Sucursal 4 (Bodega sur)

Lugar de investigación: En las oficinas de la empresa de Suker vía telefónica, ya que se comunicará por teléfono a ambas empresas para determinar la atención al cliente que ofrecen.

Duración: 1 día

3.2.2. Investigación Concluyente

- **Unidades Muéstrales**

Clientes actuales y potenciales: microempresas-pequeñas, medianas y grandes de cualquier sector económico que compran suministros de oficina y computación para su consumo.

Se obtendrán dicha información del último censo que se realizó en el año 2012 donde se muestra el número de empresas en Guayaquil.

Tabla 15 Número de Empresas por provincia y participación nacional, año 2012

Provincia	Nro. Empresas	% Total
PICHINCHA	151.671	21,53%
GUAYAS	135.365	19,21%
MANABÍ	68.227	9,68%
AZUAY	37.306	5,29%
EL ORO	35.570	5,05%
TUNGURAHUA	33.540	4,76%
LOS RÍOS	31.086	4,41%
LOJA	25.223	3,58%
CHIMBORAZO	25.043	3,55%
COTOPAXI	21.408	3,04%
IMBABURA	20.507	2,91%
ESMERALDAS	18.014	2,56%
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	15.631	2,22%
CAÑAR	12.665	1,80%
SANTA ELENA	11.143	1,58%
BOLÍVAR	10.481	1,49%
CARCHI	8.184	1,16%
SUCUMBÍOS	8.184	1,16%
ZAMORA CHINCHIPE	7.683	1,09%
ORELLANA	6.736	0,96%
MORONA SANTIAGO	6.596	0,94%
PASTAZA	6.226	0,88%
NAPO	5.841	0,83%
GALÁPAGOS	2.224	0,32%
ZONA NO DELIMITADA	2	0,00%
Total	704.556	100,00%

Fuente: INEC - Directorio de Empresas y Establecimientos 2012(INEC, 2014)

Tabla 16 Porcentaje de empresas según tamaño y por provincia año 2012

Provincia	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Grande empresa
AZUAY	88,66%	9,14%	1,02%	0,75%	0,43%
BOLÍVAR	96,78%	2,74%	0,25%	0,13%	0,10%
CAÑAR	94,46%	4,57%	0,60%	0,22%	0,15%
CARCHI	92,00%	6,74%	0,51%	0,56%	0,18%
CHIMBORAZO	94,62%	4,54%	0,44%	0,29%	0,10%
COTOPAXI	93,19%	5,60%	0,65%	0,39%	0,17%
EL ORO	89,65%	8,49%	0,95%	0,62%	0,29%
ESMERALDAS	92,32%	6,41%	0,66%	0,39%	0,22%
GALÁPAGOS	87,50%	10,25%	1,08%	0,85%	0,31%
GUAYAS	86,29%	10,39%	1,47%	1,00%	0,84%
IMBABURA	91,58%	7,25%	0,59%	0,36%	0,21%
LOJA	93,46%	5,38%	0,56%	0,42%	0,18%
LOS RÍOS	93,76%	4,96%	0,65%	0,39%	0,24%
MANABÍ	94,27%	4,68%	0,53%	0,31%	0,21%
MORONA SANTIAGO	94,09%	4,87%	0,56%	0,38%	0,11%
NAPO	94,09%	4,91%	0,58%	0,29%	0,12%
ORELLANA	91,09%	7,48%	0,71%	0,42%	0,30%
PASTAZA	94,41%	4,71%	0,50%	0,24%	0,14%
PICHINCHA	84,67%	11,82%	1,48%	1,08%	0,95%
SANTA ELENA	93,91%	4,86%	0,57%	0,47%	0,20%
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	88,68%	9,48%	0,84%	0,67%	0,33%
SUCUMBÍOS	90,90%	7,58%	0,79%	0,50%	0,23%
TUNGURAHUA	91,60%	6,90%	0,74%	0,49%	0,28%
ZAMORA CHINCHIPE	95,73%	3,57%	0,30%	0,23%	0,17%
ZONA NO DELIMITADA	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Total	89,62%	8,20%	0,99%	0,68%	0,50%

Fuente: INEC - Directorio de Empresas y Establecimientos 2012(INEC, 2014)

- **Alcance**

Las encuestas se realizarán en la ciudad de Guayaquil desde las oficinas de Suker, vía telefónica a las personas del departamento que realizan las compras.

- **Tiempos**

El tiempo estimado para realizar la investigación concluyente es de 2 semanas.

- **Fórmula Muestral Aleatoria Simple, Proporcional**

Para poder determinar el tamaño de la muestra del estudio utilizamos un muestreo proporcional cuando se conoce P y Q mediante la fórmula de muestras infinitas mayores a 30.000.

Para realizar este muestreo primero realizamos una prueba piloto a 10 empresas del target, esta prueba consta con una sola pregunta cerrada de respuesta Si o No para poder obtener P que significa porcentaje de aceptación y Q significa porcentaje de rechazo.

Prueba piloto

¿Al realizar las compras de suministros de oficina y computación influye que sean distribuidoras reconocidas en el mercado?

Si = 7

No = 3

Con esta pregunta realizamos la prueba piloto donde 7empresas de las 10 encuestadas nos dijeron que SI, y 3empresa de 10 encuestadas nos dijo que compra los suministros a distribuidoras que sean muy conocidas en el mercado.

Muestras Infinitas mayores a 30.000

Luego de realizada la prueba piloto y obtener los valores de P y Q podemos determinar el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra; resultado de las encuestas a realizar.

Z= nivel de confianza; valor dado estadísticamente para suponer un porcentaje de asertividad del estudio a realizar, el cual es por default 1.96.

P= porcentaje de aceptación; se obtuvo de la prueba piloto donde el 7% de los encuestados dijeron que SI.

Q= porcentaje de rechazo; este valor se obtuvo de la prueba piloto y el 3% de los encuestados dijeron que NO.

e= porcentaje de error; este valor es el porcentaje permitido de error cuando se realiza un estudio estadístico, el cual es por default el 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.70) (0.30)}{(0.05)^2}$$

$$n = 322.6944 \sim 323$$

Según el muestreo proporcional cuando se conoce P y Q, nos da como resultado que el tamaño de la muestra es de 323 encuestas, el cual la realizaremos vía telefónica.

Las empresas a encuestar se clasificarán de acuerdo al porcentaje del tamaño de las empresas que se encuentren en Guayaquil.

Tabla 17 Clasificación de empresas según su tamaño año 2012

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales	Personal ocupado
Micro empresa	Menor a 100.000	1 A 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 A 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 A 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 A 199
Grande empresa	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante

Fuente: Estratos de Ventas, Comunidad Andina de Naciones (INEC, 2014)

Tabla 18 Clasificación de empresas según su tamaño y número

Provincia Guayas	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Grande empresa	TOTAL
Porcentaje	86,29%	10,39%	1,47%	1,00%	0,84%	100%
Número de empresas	116.807	14.066	1.992	1.357	1.143	135.365
Número de empresas a encuestar	279	34	5	3	3	323

Fuente: INEC - Directorio de Empresas y Establecimientos 2012(INEC, 2014)

Elaborado por: Autor

En las tablas anteriores se puede observar la clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño y mediante esa clasificación se dividirá las empresas a encuestar, siendo de mayor cantidad las microempresas.

Esta clasificación es importante conocer para el estudio de mercado ya que de acuerdo a estos resultados se determinarán estrategias para la captación de nuevos clientes.

3.3. Modalidad de la investigación

Las herramientas que se ha hecho uso para la investigación, es de campo donde se las aplican al personal y los clientes actuales y potenciales de la empresa SUKER S.A., también se considera que la investigación es de tipo documental puesto que la recolección de datos y su estudio provienen de fuentes de información secundaria como son documentos, libros e informes relacionados al tema de estudio.

3.4. Unidades de Observación

Las unidades de observación serán:

- Clientes actuales y potenciales.
- Personal del área de comercialización de la empresa.
- Competencia directa.

3.5. Técnicas de investigación

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, que para (Alvira, 2011), “la encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y el funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas.”(Pág. 1).

3.6. Diseño del cuestionario

Para realizar las encuestas se emplearon preguntas cerradas, con opciones múltiples de respuestas para que los encuestados seleccionen y los resultados sean objetivos para todas las partes involucradas, obteniendo una correcta interpretación.

Además, se estableció un guión de preguntas para las entrevistas realizadas a los vendedores y al Gerente General.

3.7. Resultados de la investigación

3.7.1. Análisis de la entrevista realizada al Gerente de Suker S.A.

En la entrevista realizada al Gerente General de la empresa SUKER S.A., se puede comprobar el deseo de expansión de la empresa, pero la necesidad de mejorar en las estrategias de comunicación de la misma. Según lo determina el gerente de la empresa, existe la oportunidad de tener un buen nivel de posicionamiento y ganar mayor participación del mercado siempre y cuando se emplee un plan de marketing donde se dé a conocer a la empresa, los beneficios y ventajas que ofrece a sus clientes actuales y potenciales, sin embargo, para que esto sea posible se necesita el compromiso de todos los empleados de la empresa para que las estrategias que se vayan a implementar sean permanentes.

Además, se pudo conocer que la empresa sólo cuenta con un punto de venta y comercialización ya que el gerente indicó que el giro de negocio es atender a clientes corporativos, por lo que las oficinas no están adecuadas para venta al público como su competencia, lo que si mencionó es que necesita un medio más ágil para atender los pedidos de todos los clientes con los que cuenta actualmente.

También señaló que la línea de producto con mayor rotación es suministros de oficina y papelería en general, por lo cual se abastece ambas líneas con frecuencia de proveedores nacionales, y se importa del exterior ciertos suministros de computación y aquellos suministros de oficina que en el país son difíciles de encontrar a precios económicos. Asimismo indicó que las leyes gubernamentales están afectando las importaciones de pequeñas empresas como lo es Suker, y por eso está realizando alianzas estratégicas con proveedores nacionales que le dan productos de calidad y excelentes convenios de crédito.

Por último, nos explicó que su competencia directa son las grandes distribuidoras de suministros de oficina y computación que cuentan con posicionamiento y muchos años en el mercado.

3.7.2. Análisis de entrevistas a los vendedores

Tabla 19 Análisis de las entrevistas realizadas a los vendedores

FACTORES	LAURA FERNÁNDEZ	JENNY DUMES	HEYDI MERA	SHIRLEY CARPIO
Ventajas competitivas que tiene Suker	Asesoramiento de los vendedores	Entrega de los pedidos a tiempo	Venta de productos nacionales e importados	Facturación de montos pequeños
Falencias de la empresa que evita ganar mayor participación de mercado	Pautar en medios para dar a conocer a la empresa	Realizar más promociones para los clientes	Tener más puntos de venta	Incursionar en redes sociales
Medios por donde realizan los pedidos los clientes	Vía mail, se requiere otro medio que sea más ágil	Vía telefónica, tarda mucho en tomar el pedido	Vía mail y telefónica, usar otro medio más rápido	Vía correo electrónico, a veces se tarda en contestar al cliente
Barreras de entrada en clientes potenciales	Años de trayectoria de los proveedores	Contratos establecidos con su proveedores	Proveedores con buen posicionamiento	Precios bajos que le dan sus proveedores
Estrategias de comunicación y promoción para clientes	Si, es necesario realizar estrategias de comunicación para dar a conocer la empresa y los beneficios que ofrece, además de implementar promociones para clientes actuales por sus compras frecuentes			
Abastecimiento de productos nacionales e importados	Es bueno contar con más productos nacionales que importados ya que las leyes de importación no afectarán a la empresa y los clientes prefieren productos nacionales de marcas reconocidas.			
Servicio Post-venta	Si	No	Si	Si

Elaborado por: Autor

A través del desarrollo de las entrevistas realizadas a los vendedores se pudo determinar que las principales ventajas competitivas que se identifican es el asesoramiento de los ejecutivos de ventas en cuanto a productos que los clientes no están familiarizados, otra ventaja es la ágil entrega de los productos sin costo adicional, además mencionaron que los clientes se encuentran consientes que no todos los distribuidores de suministros de oficina facturan montos pequeños de compras.

Otro factor de estudio fue conocer las falencias que tiene la empresa que impide obtener una mayor participación de mercado, las cuales mencionaron estrategias de comunicación y promociones para los clientes, aperturar nuevos canales de comercialización e incursionar en la web dándole funcionalidad a la página web y utilizar redes sociales como medio de difusión.

También se preguntó en las entrevistas que medios se usan en la empresa para que los clientes realicen sus pedidos y todos los vendedores mencionaron vía mail y telefónico, los cuales son convencionales y poco ágiles para los clientes. Los ejecutivos de ventas sugirieron que se abra un nuevo canal de comercialización para agilizar las solicitudes de pedidos.

Los vendedores mencionaron que las barreras de entradas que los clientes potenciales tienen para nuevos proveedores son los años de trayectoria, posicionamiento en el mercado, precios bajos y contratos establecidos por 6 meses hasta 1 año.

Además se preguntó a los vendedores si la empresa necesita estrategias de comunicación y promociones para los clientes y los mismos respondieron que sí ya que esto daría posicionamiento a la empresa e incrementaría sus ventas.

Por último se consultó si los vendedores ofrecían servicios post-ventas a sus clientes y la mayoría dijeron que sí, sólo un vendedor dijo que no, el cual se debe capacitar mejor para que haya un excelente asesoramiento al cliente.

3.7.3. Análisis del Mystery Shopper

Como proceso de investigación, se hizo la actividad de cliente fantasma en la que se llamó a la empresa SUKER a cotizar diferentes artículos, a la vez se llamó a la principal competencia que es Importadora Regalado para comparar el servicio telefónico que se brinda en las dos empresas. Por motivos de análisis, se ha procedido a dar una calificación a cada una de las variables consideradas en la llamada telefónica, indicando que 5 será la calificación mayor y 25 será el máximo puntaje que podrán obtener.

Tabla 20 Cliente fantasma

VARIABLE	SUKER S.A.		CIA. IMPORTADORA REGALADO	
	DETALLE	CALIFICACIÓN	DETALLE	CALIFICACIÓN
Eficiencia en atención al cliente	Existía interrupción por parte de la vendedora pero se notaba el interés en atender al nuevo cliente	4	Se notaba desinterés de la vendedora y sólo podía atenderlo si daba sus datos completos	2
Tiempo de espera	Se demoró en dar la información solicitada	2	Hubo más rapidez y claridad en la atención	4
Trato recibido del personal	Bueno	3	Bueno	3
Conocimientos de productos y servicios	Desconocía del producto tecnológico solicitado pero en suministros conocía todos sus productos	2	Desconfianza en brindar la información ya que desconocía del producto	2
Asesoría Brindada	Buena asesoría en los productos de suministros de oficina	3	Regular porque no quería dar información hasta saber datos del cliente	2
	Total	14	Total	13

Elaborado por: Autor

Tomando a consideración los valores de la tabla se puede observar que en la empresa SUKER S.A. hay una mejor calificación a diferencia de la empresa de la competencia, donde la calificación reflejada fue mayor en las variables de eficiencia en atención al cliente y asesoría brindada, pero debe mejorar la variable de tiempo de espera para dar más rápido la información.

Con la propuesta de elaborar un plan de marketing se pretende mejorar las variables que tienen menor calificación o que se encuentran a la par con la competencia.

3.7.4. Análisis de las encuestas

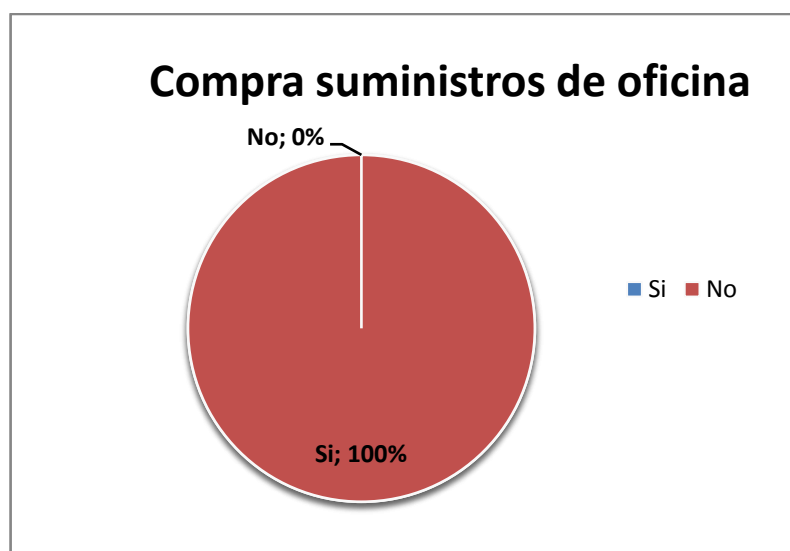
¿Compra suministros de oficina para su empresa?

Tabla 21 Compra suministro de oficina

Respuesta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	323	100%
No	0	0%
Total	323	100%

Elaborado por: Autor

Figura 17 Compra suministro de oficina



Elaborado por: Autor

En base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a empresas, el 100% indicó que sí realiza compras de suministros de oficina, mientras que ninguna empresa mencionó que no realiza compras de suministros de oficina y computación. Por lo tanto, se puede determinar que la muestra seleccionada para realizar el estudio cuantitativo es la correcta.

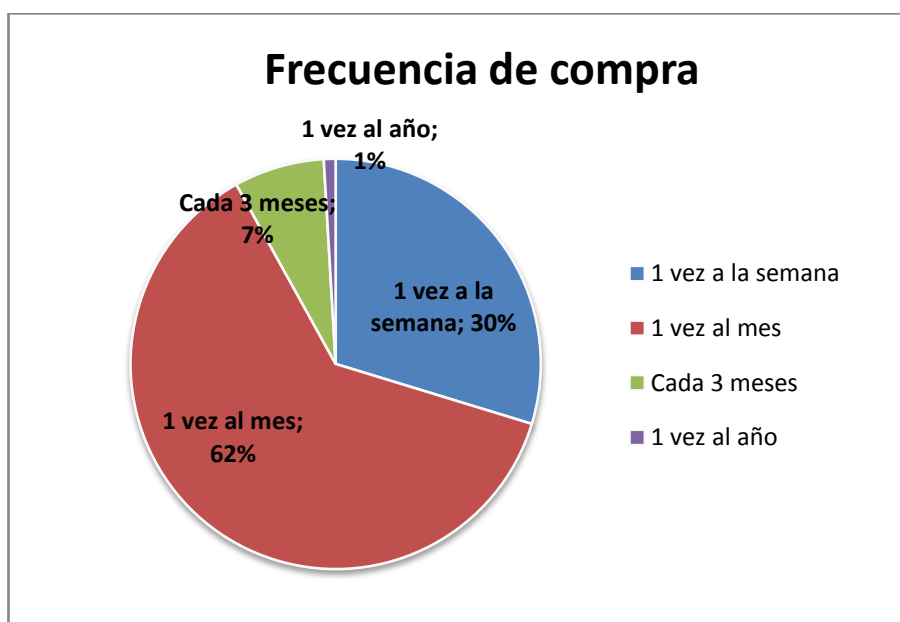
¿Con qué frecuencia compra suministros de oficina y computación?

Tabla 22 Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez a la semana	30%	96
1 vez al mes	62%	201
Cada 3 meses	7%	23
1 vez al año	1%	3
Total	100%	323

Elaborado por: Autor

Figura 18 Frecuencia de compra



Elaborado por: Autor

De acuerdo a la frecuencia de compra se obtuvo que la mayoría de las empresas compran 1 vez al mes con el 62%, seguido de 1 vez a la semana con el 30%, seguramente las empresas que realizan estas compras son las microempresas y pequeñas empresas, puesto que de acuerdo a la clasificación de empresas por su tamaño estas empresas son las que hay más en Guayaquil.

¿A quién le compra los suministros de oficina?

Tabla 23 ¿A quién le compra?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Importadora regalado	33%	105
Comercial Comsucre	25%	80
Papelesa	17%	56
Suker	13%	42
Juan Marcet	8%	27
Super Paco	4%	13
Total	100%	323

Elaborado por: Autor

Figura 19 ¿A quién le compra?



Elaborado por: Autor

Con respecto a qué distribuidor le compran las empresas, se obtiene un 33% de Importadora Regalado, seguido de Comercial Sucre con un 25%, teniendo Suker un 13% demostrando que de las empresas entrevistadas hay una pequeña cantidad de empresas que si le han comprado a Suker.

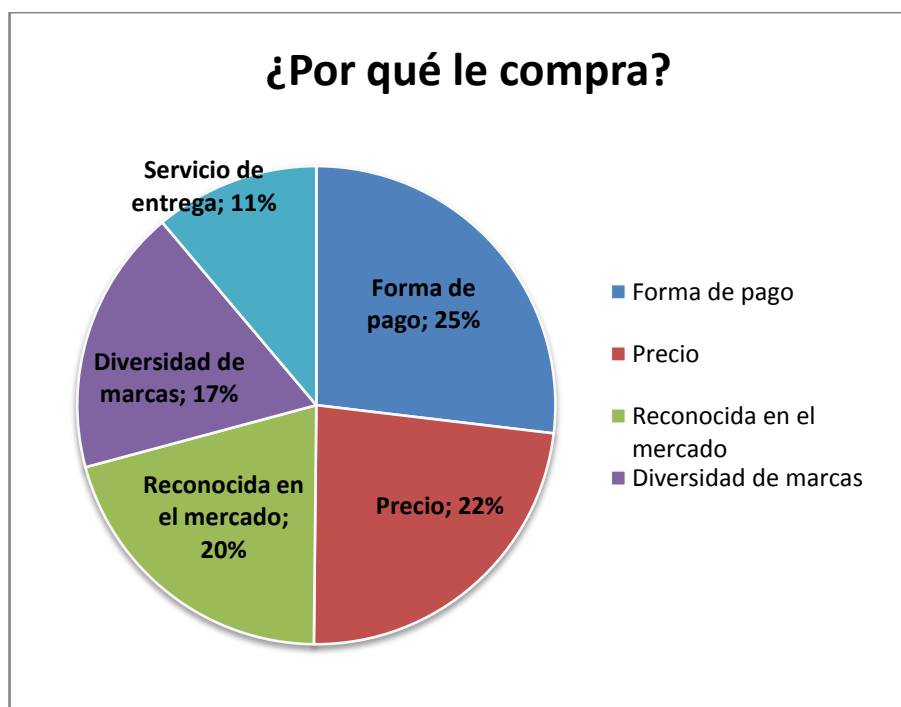
De acuerdo a la pregunta anterior ¿Por qué le compra?

Tabla 24 ¿Por qué le compran?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Forma de pago	25%	82
Precio	22%	71
Reconocida en el mercado	20%	63
Diversidad de marcas	17%	55
Servicio de entrega	11%	34
Puntos de ventas	6%	18
Total	100%	323

Elaborado por: Autor

Figura 20 ¿Por qué le compran?



Elaborado por: Autor

Las empresas que le compran a los distribuidores anteriormente mencionados demostraron que el principal motivo por el cual le compra es la forma de pago con un 25% seguido del precio con el 20% y el reconocimiento en el mercado con el 20%, que sería el factor en el que debe trabajar Suker para ganar participación de mercado.

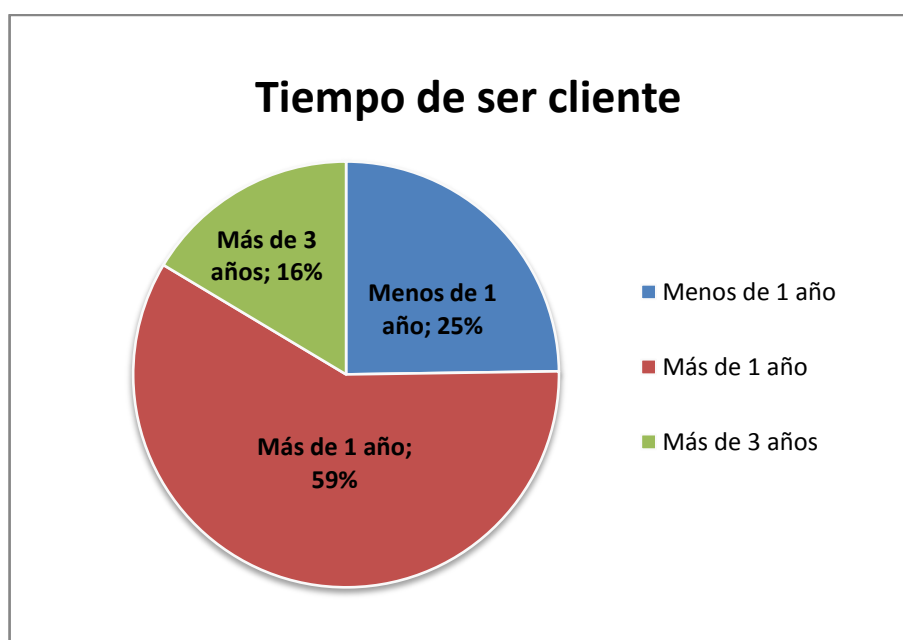
¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa mencionada en la pregunta 3?

Tabla 25 Tiempo de ser cliente

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de 1 año	25%	80
Más de 1 año	59%	190
Más de 3 años	16%	53
Total	100%	323

Elaborado por: Autor

Figura 21 Tiempo de ser cliente



Elaborado por: Autor

Se encontró que las empresas encuestadas son clientes de sus distribuidores con un 59% por más de un año lo cual se puede presumir que este tiempo se debe a convenios y firmas de contrato, seguido de menos de un año con un 25% debido a que las empresas buscan distribuidores que les ofrezca mayores beneficios y el menor porcentaje lo obtuvo el tiempo de más de 3 años con un 16% lo cual se supone que pocas empresas se quedan con un distribuidor por un largo tiempo.

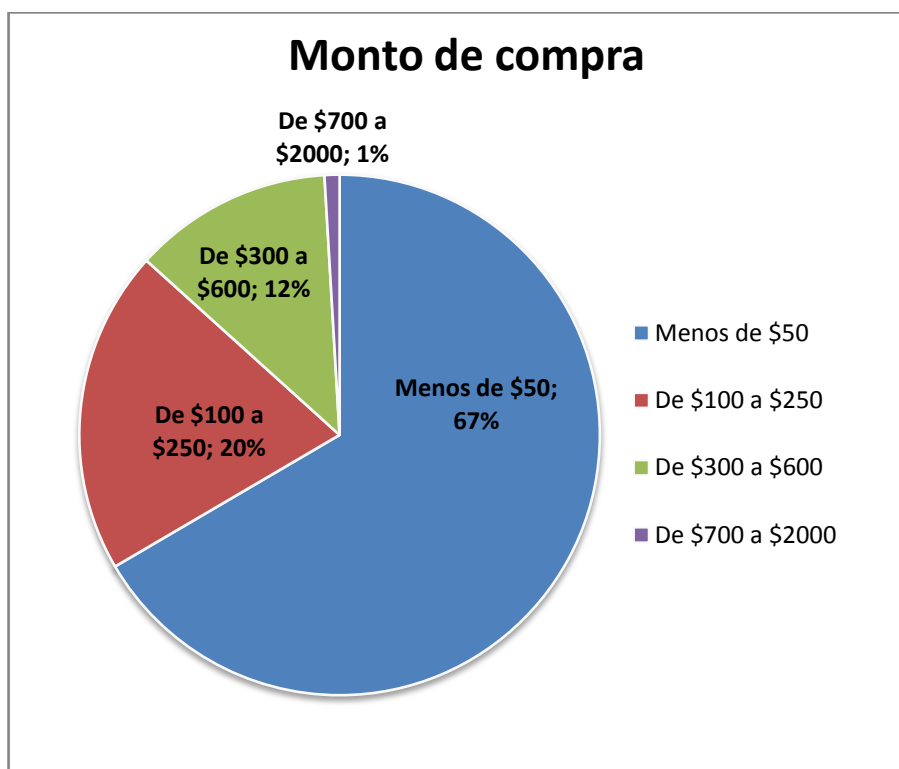
¿Cuál es su monto de compra mensual?

Tabla 26 Monto de compra mensual

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de \$50	67%	215
De \$100 a \$250	20%	65
De \$300 a \$600	12%	40
De \$700 a \$2000	1%	3
Total	100%	323

Elaborado por: Autor

Figura 22 Monto de compra mensual



Elaborado por: Autor

Las empresas que tienen un monto de compra menos de \$50 obtuvieron el 67% son las microempresas, seguido del 20% que compran de \$100 a \$250 son pequeñas empresas, obteniendo el 12% las medianas empresas que compran de \$300 a \$600 y por último están las empresas que compran de \$700 a \$2,000 con el 1% las cuales serían las grandes empresas que realizan dichos montos de compra.

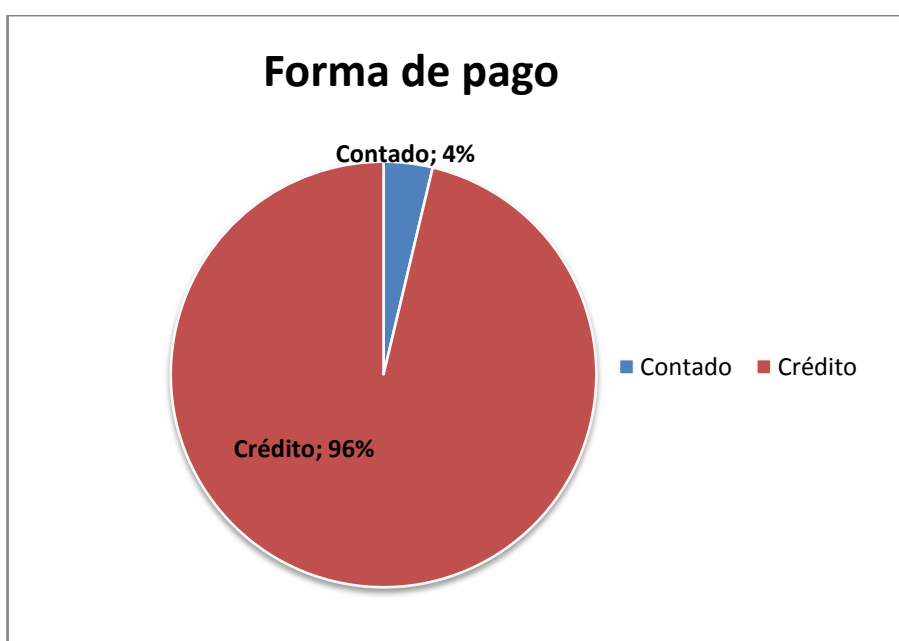
¿Cuál es la forma de pago que usa en sus compras?

Tabla 27 Forma de pago

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Contado	4%	12
Crédito	96%	311
Total	100%	323

Elaborado por: Autor

Figura 23 Forma de pago



Elaborado por: Autor

Según lo expresado por las empresas encuestadas, el 96% compra a crédito ya que en Guayaquil todas las empresas se manejan con esta forma de pago y solo el 4% de las empresas que se estudió compra de contado. Para las empresas la manera más cómoda de trabajar comprando sus insumos mediante la forma de pago a crédito. Y esta variable es la que mejor se maneja en Suker, otorgándole a sus clientes actuales el mayor crédito en sus compras.

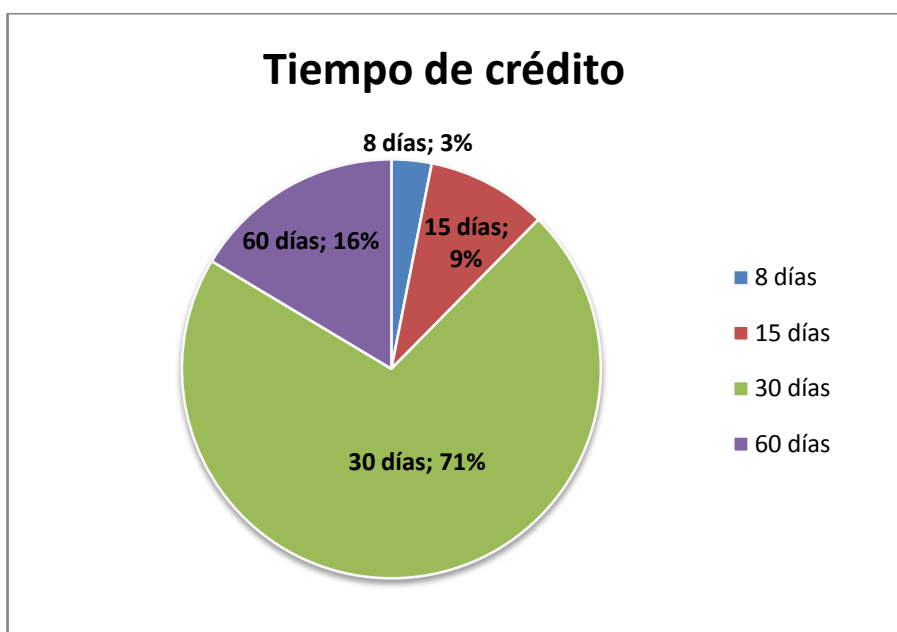
¿Cuánto crédito prefiere?

Tabla 28 Tiempo de crédito

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
8 días	3%	10
15 días	9%	30
30 días	71%	230
60 días	16%	53
Total	100%	323

Elaborado por: Autor

Figura 24 Tiempo de crédito



Elaborado por: Autor

Las empresas por lo general prefieren y trabajan con un crédito de hasta 30 días que tiene el 71% en el estudio, seguido de 60 días de crédito con el 16%, el 9% en 15 días de crédito y el 3% en 8 días de crédito, lo que refleja que las empresas mientras más día de crédito se les da estarán más satisfechas.

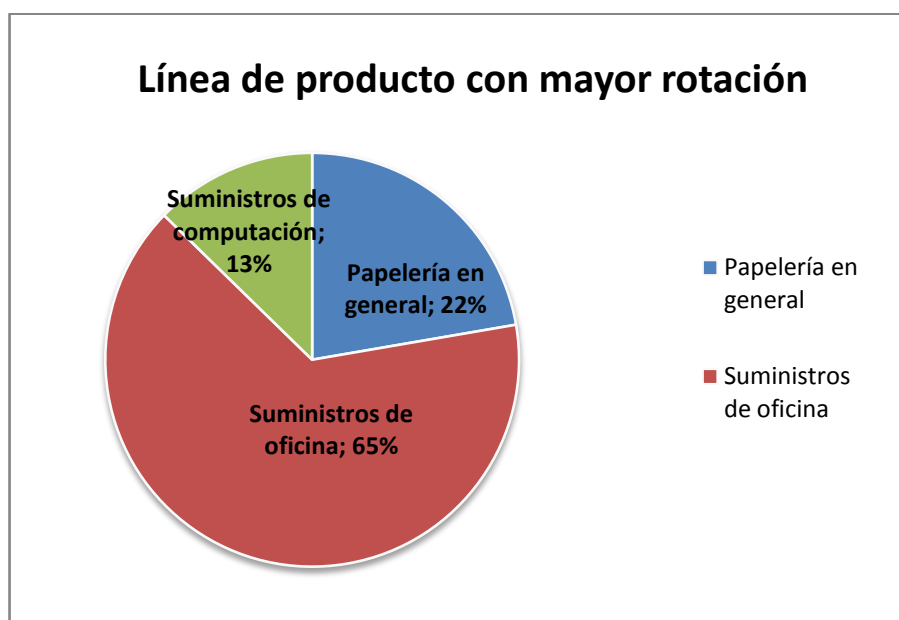
¿Qué línea de producto compra con mayor frecuencia?

Tabla 29 Línea de producto con mayor rotación

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Papelería en general	22%	72
Suministros de oficina	65%	210
Suministros de computación	13%	41
Total	100%	323

Elaborado por: Autor

Figura 25 Línea de producto con mayor rotación



Elaborado por: Autor

Del total de las empresas encuestadas, el 65% indicó que los suministros de oficina es la línea que más compran, el 22% de los mismos adquiere papelería en general y sólo el 13% compra suministros de computación. Estos porcentajes indican que se debe realizar estrategias promocionales de la línea de suministros de oficina y dar mayores beneficios en la línea de suministros de computación para generar un incremento en las ventas en esta línea poco rotada.

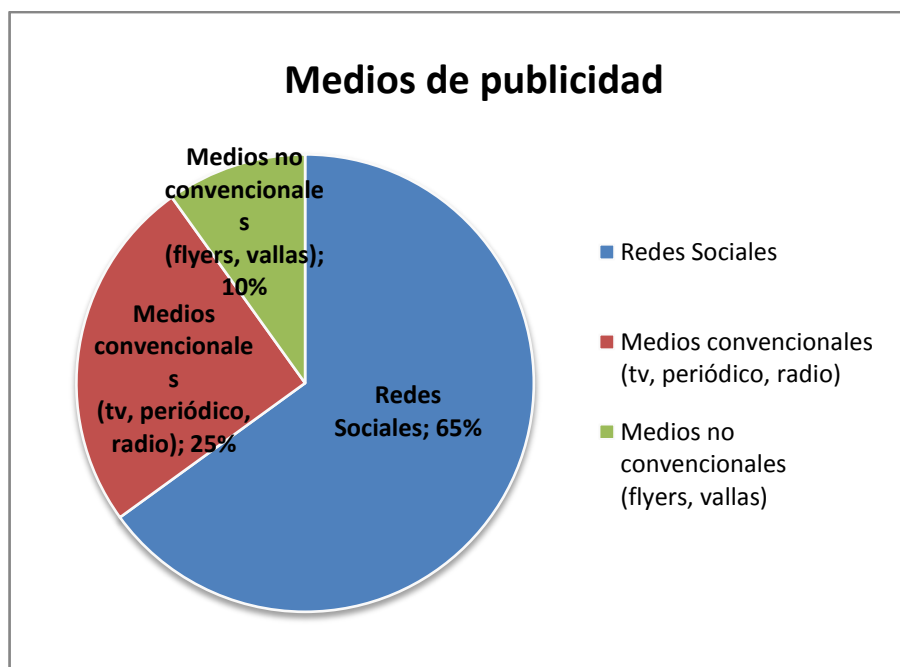
¿Por qué medio ha visto publicidades de sus proveedores?

Tabla 30 Medios de publicidad

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Redes Sociales	65%	210
Medios convencionales (tv, periódico, radio)	25%	81
Medios no convencionales (flyers, vallas)	10%	32
Total	100%	323

Elaborado por: Autor

Figura 26 Medios de publicidad



Elaborado por: Autor

Una pregunta muy relevante para la investigación de mercado fue los medios por donde ha visto publicidad de sus proveedores ya que se desea conocer estos medios para plantear como estrategias en el plan de marketing, dando como primera opción redes sociales con el 65%, seguido con un 25% de medios convencionales como tv, periódicos, radios, etc. De esta manera se incursionará más en la web para dar a conocer a la empresa y los beneficios que ofrece.

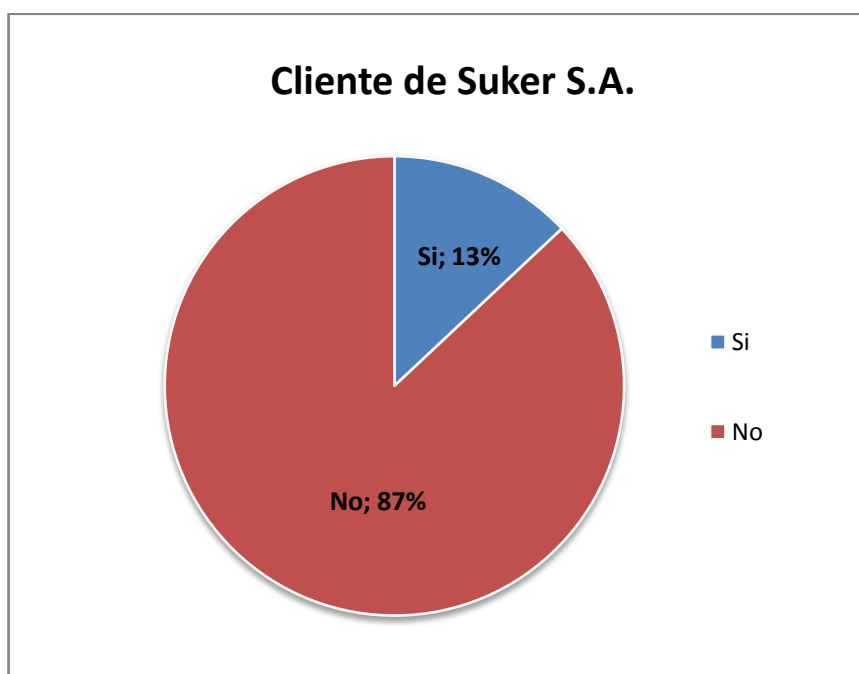
¿Es cliente de Suker?

Tabla 31 Cliente de Suker

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	13%	42
No	87%	281
Total	100%	323

Elaborado por: Autor

Figura 27 Cliente de Suker



Elaborado por: Autor

Considerando lo expresado por las empresas se determinó que de las empresas encuestadas el 13% es cliente de Suker y el 87% aún no es cliente de Suker. Por lo que se va a desarrollar en la propuesta estrategias de captación de nuevos clientes para captar mayor participación de mercado y aumentar el volumen de ventas y rentabilidad para Suker.

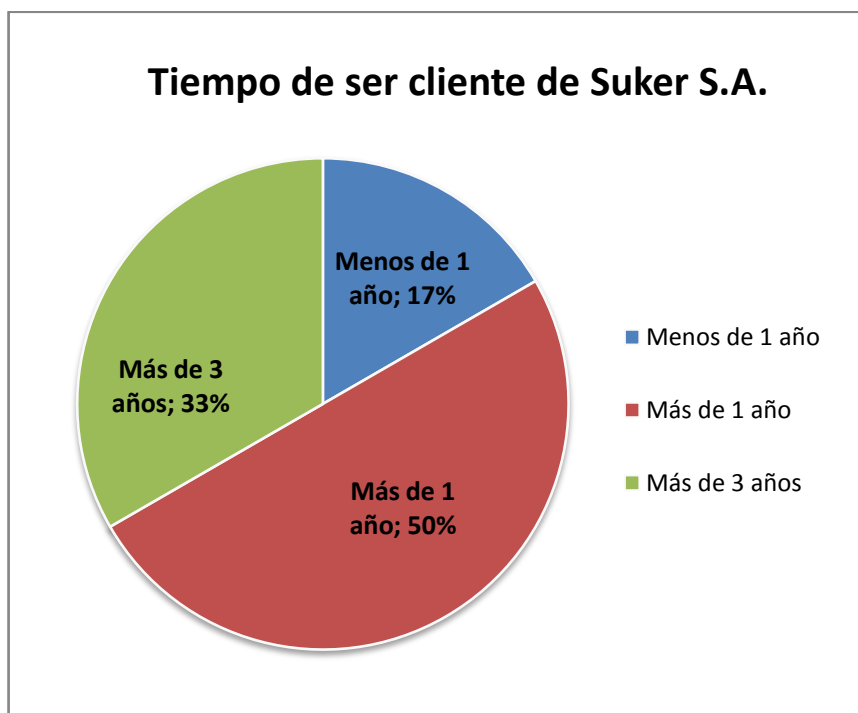
¿Hace cuánto tiempo es cliente de Suker?

Tabla 32 Tiempo de ser cliente de Suker

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de 1 año	17%	7
Más de 1 año	50%	21
Más de 3 años	33%	14
Total	100%	42

Elaborado por: Autor

Figura 28 Tiempo de ser cliente de Suker



Elaborado por: Autor

De la pregunta filtro anterior, se evaluó el tiempo que tienen de ser clientes de Suker, siendo el 50% empresas que han sido clientes por más de 1 año, el 33% más de 3 años y el 17% menos de un año, lo que demuestra que el mayor porcentaje lo tienen empresas que han sido clientes por más de un año logrando un buen tiempo de retención del cliente.

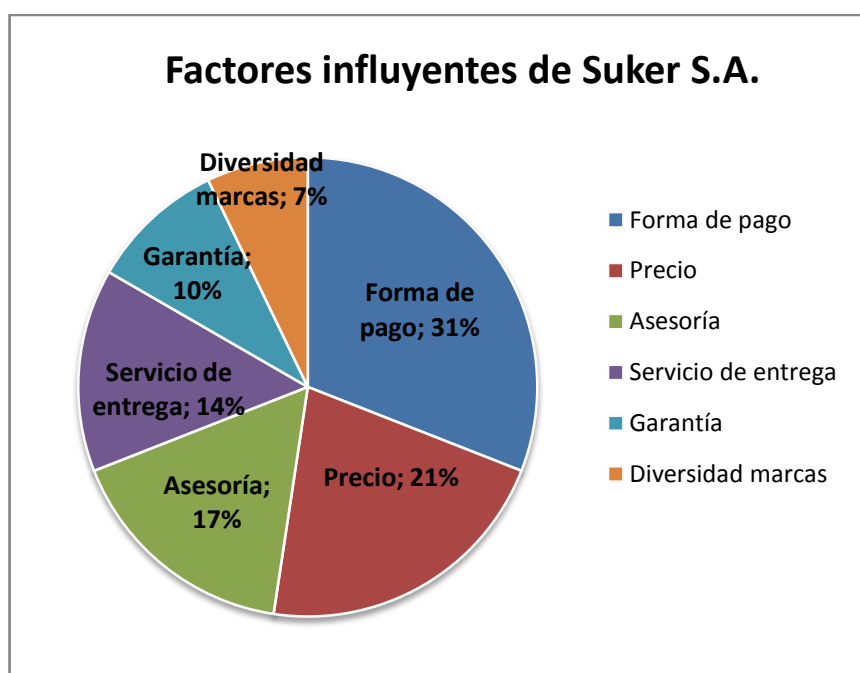
¿Cuál es el factor determinante que influye en su compra?

Tabla 33Factor influyente de Suker S.A.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Forma de pago	31%	13
Precio	21%	9
Asesoría	17%	7
Servicio de entrega	14%	6
Garantía	10%	4
Diversidad marcas	7%	3
Total	69%	42

Elaborado por: Autor

Figura 29Factor influyente de Suker S.A.



Elaborado por: Autor

El factor más influyente de Suker que reconocen los clientes actuales es la forma de pago con el 31%, seguido del precio de los productos con el 21%. También es relevante la variable de asesoría de los ejecutivos de ventas con el 17%, estas variables se pueden dar a conocer en el plan de marketing que está en la propuesta del proyecto.

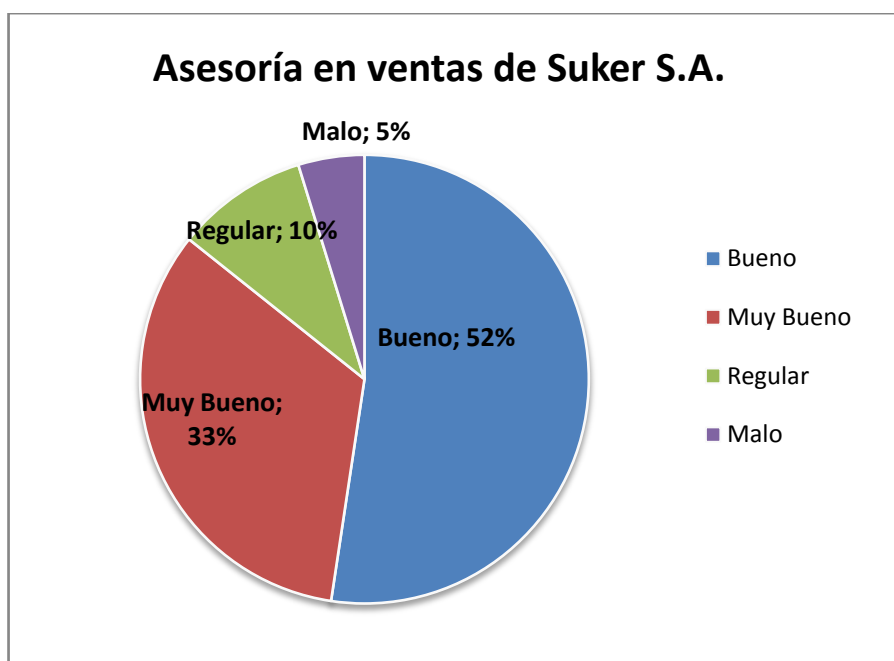
¿Cómo es la atención y asesoría que recibe por parte de los vendedores?

Tabla 34Asesoría y atención al cliente

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bueno	52%	22
Muy Bueno	33%	14
Regular	10%	4
Malo	5%	2
Total	100%	42

Elaborado por: Autor

Figura 30Asesoría y atención al cliente



Elaborado por: Autor

De acuerdo a la autora se identificó un beneficio predominante para la empresa que los clientes lo consideran como influyentes el cual es la asesoría en ventas que se le da a los clientes y fue evaluado con el 52% como bueno y el 33% como muy bueno, lo que se puede mejorar capacitando más a sus ejecutivas de ventas para llegar muy buenos en este atributo.

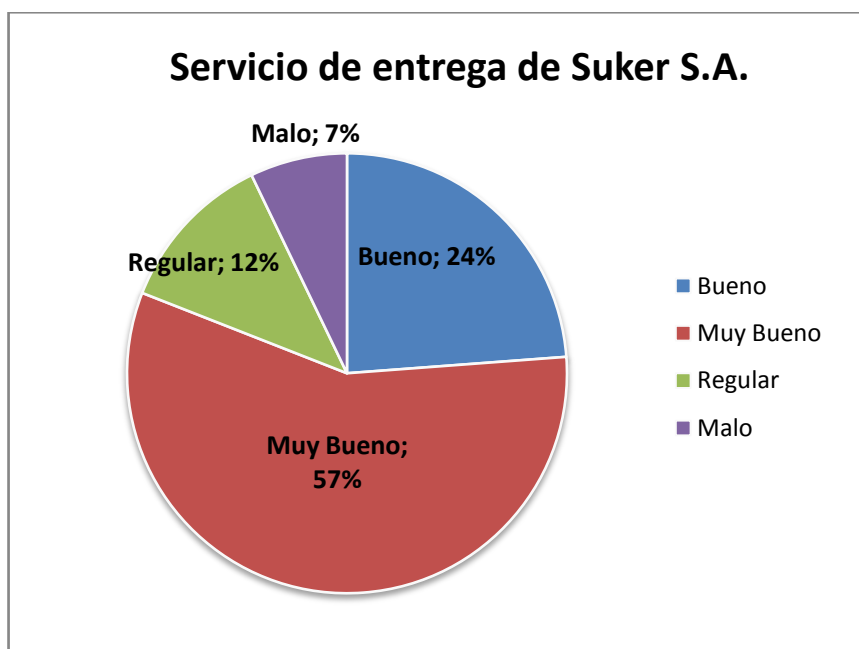
En relación al servicio de entrega de Suker ¿Qué le parece?

Tabla 35 Servicio de entrega

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bueno	24%	10
Muy Bueno	57%	24
Regular	12%	5
Malo	7%	3
Total	100%	42

Elaborado por: Autor

Figura 31 Servicio de entrega



Elaborado por: Autor

En cuanto al servicio de entrega, se consultó a los clientes de Suker, y el 57% y el 24% indicaron que es muy bueno y bueno el servicio ya que es ágil y eficiente en el despacho de los productos solicitados; mientras que tan solo un 7% expresaron que es malo porcentaje que se puede corregir mejorando detalles del servicio de entrega.

¿Le gustaría recibir promociones y regalos por los montos de compra realizados en Suker?

Tabla 36 ¿Le gustaría obtener promociones?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	100%	323
No	0%	0
Total	100%	323

Elaborado por: Autor

Figura 32 ¿Le gustaría obtener promociones?



Elaborado por: Autor

Con respecto a las promociones que las empresas desean recibir obtuvimos un 100% ya que todos los clientes no sólo buscan realizar transacciones de compras de suministros de oficina sino recibir promociones por sus montos de compra y demás beneficios que lo hagan confiar en el distribuidor sabiendo que si compra en ese distribuidor tendrá la seguridad que recibirá algún beneficio por su compra y fidelidad ante el proveedor de suministros de oficina y computación.

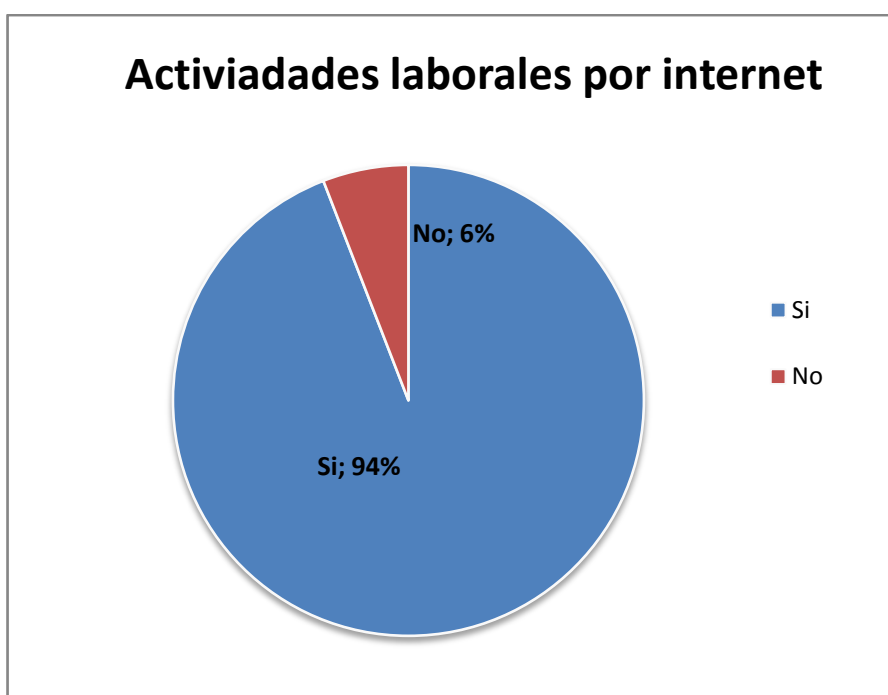
¿Usted realiza la mayor parte de sus actividades laborales por internet?

Tabla 37 Actividades laborales por internet

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	94%	304
No	6%	19
Total	100%	323

Elaborado por: Autor

Figura 33 Actividades laborales por internet



Elaborado por: Autor

También se consultó a todas las empresas que están de modelo de estudio si realizan la mayor parte de sus actividades laborales por internet y el 94% dijo que si, mientras que un 6% dijo que no. Este porcentaje da pie para realizar la propuesta de crear un nuevo canal de comercialización mediante la plataforma web.

¿Le gustaría realizar su pedido por internet las 24 horas?

Tabla 38 Pedidos on-line las 24 horas

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	98%	318
No	2%	5
Total	100%	323

Elaborado por: Autor

Figura 34 Pedidos on-line las 24 horas



Elaborado por: Autor

Por último se realizó la pregunta clave que determina la propuesta de aperturar un nuevo canal de comercialización que es usar la página web para que los clientes realicen su pedido las 24 horas sin necesidad de tener que hablar con el vendedor, por lo que 98% de empresas dijo que si y el 2% de las empresas dijeron que no ya que prefieren mantener el constante contacto con los ejecutivos de venta.

3.8. Conclusión del Capítulo 3

Luego de haber realizado la investigación de mercado, se puede concluir que en la investigación cualitativa el gerente general afirmó que no existe estrategias de comunicación que permitan difundir los atributos de la empresa, así como tampoco existen promociones para los clientes actuales, por lo que ésta falta de estrategias ha evitado que Suker logre tener una participación de mercado representativa y el posicionamiento deseado. Además, se pudo determinar en la entrevista a los vendedores que están conscientes de cuáles son las ventajas que tiene la empresa y las falencias en las que se debe mejorar, también se identificó las barreras que los clientes potenciales tienen al momento de evaluar a un proveedor, barreras que se pueden eliminar con el plan de mercadeo.

Por su parte en el mystery shopper se pudo conocer que Suker obtuvo una puntuación alta en comparación a su principal competidor que, a pesar de tener varios años y reconocimiento en el mercado, no brinda la atención al cliente y asesoría de ventas adecuada como lo hace Suker, por este motivo se puede llegar a superar a Importadora Regalado en cuanto a la asesoría brindada.

En la investigación cuantitativa mediante encuestas se estudió a empresas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil clasificadas por su tamaño, en donde se consultó factores influyentes en la compra de suministros de oficina, cuántas empresas de las encuestadas eran clientes actuales de Suker y las mejoras que se puede ofrecer. Siendo estrategias de comunicación, promoción y apertura de un nuevo canal de comercialización las soluciones más importantes que la empresa debe agregar en el plan de marketing para conseguir posicionamiento, participación de mercado, incremento en el volumen de ventas y rentabilidad para la empresa, asegurando el éxito de la compañía en un futuro.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING - ESTRATEGIAS

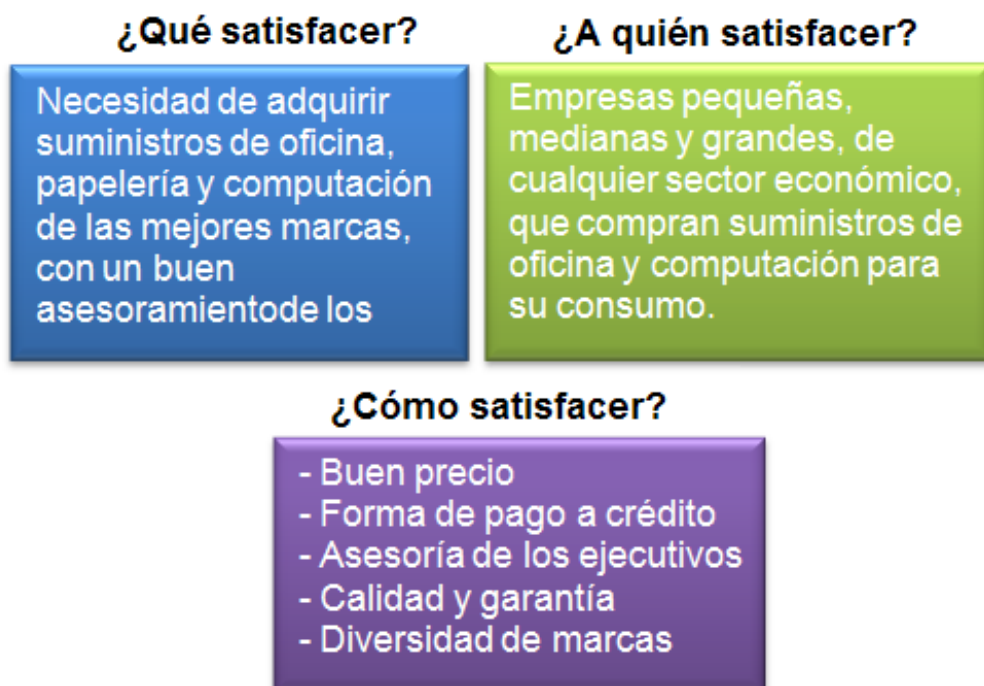
4.1. Objetivos del Plan de Mercadeo

- Captar el 0.02% de empresas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil para el 2015.
- Incrementar las ventas en un 15% de la empresa Suker S.A. para el 2015.
- Aumentar el posicionamiento de la empresa en un 10% en sus clientes actuales y potenciales en dos años.

4.2. Segmentación estratégica

4.2.1. Macro – segmentación

Figura 35 Macro – segmentación



Elaborado por: Autor

4.2.2. Micro – segmentación

La empresa Suker S.A. debido a que desde su inicio en el mercado guayaquileño ha ofrecido suministros de oficina a micro-pequeñas, medianas y grandes empresas de diversos sectores socio económicos, ha logrado obtener una cartera de clientes considerable, por lo que su orientación comercial en la actualidad sigue siendo la misma, es decir, comercialmente Suker S.A. se dirige hacia grupos de clientes de diferentes tamaños de empresas, que necesitan constantemente abastecerse de suministros de oficina para su consumo y desarrollar igualmente actividades comerciales.

4.3. Posicionamiento

4.3.1. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento al aplicar un plan de marketing para la empresa Suker S.A., será en base a ofrecer un servicio completo a todos los clientes, en cuanto a seguimiento de los pedidos al momento de realizar sus compras, sin olvidar recalcar siempre la calidad y precio de toda la gama de productos con la que cuenta Suker S.A.

Es importante mencionar que la empresa dará funcionalidad a su portal web ya que abrirá un nuevo canal de comercialización para que los clientes puedan realizar sus solicitudes de pedidos en línea directamente en esta página, será necesario emplear estrategias de marketing on-line para promocionar adecuadamente el nuevo canal y comunicar por redes sociales estrategias promocionales que realice la empresa para sus clientes.

4.3.2. Posicionamiento publicitario

La empresa Suker S.A. tiene como slogan “Mejor precio, calidad y garantía” es decir a través de este slogan, la empresa da a conocer las ventajas y beneficios al adquirir suministros de oficina en Suker, lo cual ha generado un impacto positivo entre sus clientes, debido a que siempre buscan productos de calidad a buen precio, y con garantía propia, por lo tanto en la mente de los clientes se asociará el slogan a Suker S.A.

En base a los resultados de la investigación de mercado, con el plan de marketing, se emplearán estrategias acordes, para comunicar sobre los beneficios y promociones que ofrece la empresa a los clientes, además se comunicará sobre la plataforma On-line de la empresa donde se podrá adquirir los suministros de oficina por esta vía.

4.4. Análisis del consumidor


Los clientes de Suker S.A. son clientes que buscan en los productos que adquieren calidad a buen precio, así como la garantía que ofrece Suker en todos sus productos, es otros de los factores por lo cual se ha obtenido como clientes a varias empresas de la ciudad de Guayaquil.

Además no hay que olvidar que para todo cliente es importante recibir un buen asesoramiento y atención al cliente, no sólo al momento de realizar sus compras, sino que se dé seguimiento antes, durante y después de haber efectuado la compra, para sentir que la empresa se interesa por el cliente.

Por otro lado la tecnología es otra de las herramientas factible para un cliente, ya que en la actualidad resulta mucho más fácil adquirir productos vía web, y para los clientes Suker será una alternativa más el poder realizar sus compras a través de la plataforma de la empresa.

4.4.1. Matriz Marca - Producto

Tabla 39 Matriz Marca – Producto

MARCA		DEBIL	FUERTE
	FUERTE	Productos públicos de primera necesidad	Productos públicos de lujo
	DEBIL	Productos privados de primera necesidad	Productos privados de lujo 
		PRODUCTO	

Fuente: (Ansof, 1957)

Elaborado por: Autor

En cuanto a la matriz de marca – producto, se pudo determinar que los suministros de oficina y computación que comercializa Suker se encuentran en la clasificación de los productos privados de lujo, ya que los clientes que adquieren suministros de oficina son empresas de la ciudad de Guayaquil para su consumo, los cuales no se consideran productos de primera necesidad.

Se encuentran en el cuadrante de producto fuerte, ya que la empresa cuenta con una diversidad de marcas con garantía propia que otras distribuidoras no ofrece, lo cual permite identificar un alto potencial de competitividad, sin embargo, se ubica también en el cuadrante de marca débil refiriéndose a la marca de la empresa, puesto que no es reconocida en el mercado debido a que no se han desarrollado estrategias adecuadas que permitan lograr un mayor reconocimiento de la empresa y participación de mercado.

4.4.2. Matriz roles y motivos

Tabla 40 Matriz roles y motivos


Suministros de oficina y de computación	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Departamento de compras de la empresa	Alternativas de suministros de oficina y de computación	Necesita adquirir los suministros para realizar las tareas en la empresa	En el momento que se acaban o se requiere renovar los suministros que hay en la empresa	Papelerías, distribuidoras de suministros de oficina y de computación.
Influente	Publicidad /empleados	Mostrando la variedad de suministros/ recomendando	Muestra la variedad de suministros	Cuando se dirige al lugar donde se comercializan los suministros / se analizan las diferentes cotizaciones de los suministros	Papelerías, distribuidoras de suministros de oficina y de computación, medios de comunicación.
Decisor	Departamento de compras de la empresa	Suministros de oficina y de computación	Los suministros de oficina o de computación cumplen con sus requerimientos	Lo antes posible, dependiendo de la urgencia con que se requieran los suministros en la empresa	Papelerías, distribuidoras de suministros de oficina y de computación.
Comprador	Departamentos de compras de la empresa /empleados	Efectivo/ cheques	Porque tienen los recursos económicos necesarios para adquirir los suministros	Contactan con la empresa para hacer el pedido	Papelerías, distribuidoras de suministros de oficina y de computación.
Usuario	Los directivos y empleados de la empresa	Suministros de oficina y de computación	Buscan realizar trabajos que requieran el uso de suministros de oficina o de computación	Acude a la empresa para retirar el producto, o recibe los productos en la empresa	Empresa grandes y pequeñas

Fuente: (Kotler, 2008)

Elaborado por: Autor

4.4.3. Matriz FCB

Tabla 41 Matriz FCB

	INTELLECTUAL	EMOCIONAL
FUERTE	APRENDIZAJE -	AFECTIVIDAD -
DEBIL	RUTINA Suker S.A. 	HEDONISMO -

Fuente: (Vaughn, 1980)

Elaborado por: Autor

La empresa Suker S.A., se ubica en la matriz FCB en el cuadrante intelectual con una calificación débil, lo que determina que son productos que se adquieren por rutina.

Realizando un análisis de la matriz se puede identificar que los productos que comercializa la empresa tales como los suministros de oficina y suministros de computación, son adquiridos por los clientes cuando éstos se requieren en la empresa.

Se puede identificar que los productos no tienen características de aprendizaje, ya que todos saben usar suministros como lápiz, pluma, calculadora, etc.; tampoco son adquiridos por afectividad o hedonismo, es decir que los clientes no puedan realizar sus actividades normales con la falta de dichos productos. Pero se reconoce que son necesarios para que los empleados de una empresa puedan ejecutar sus funciones laborales.

4.5. Estrategias competitivas

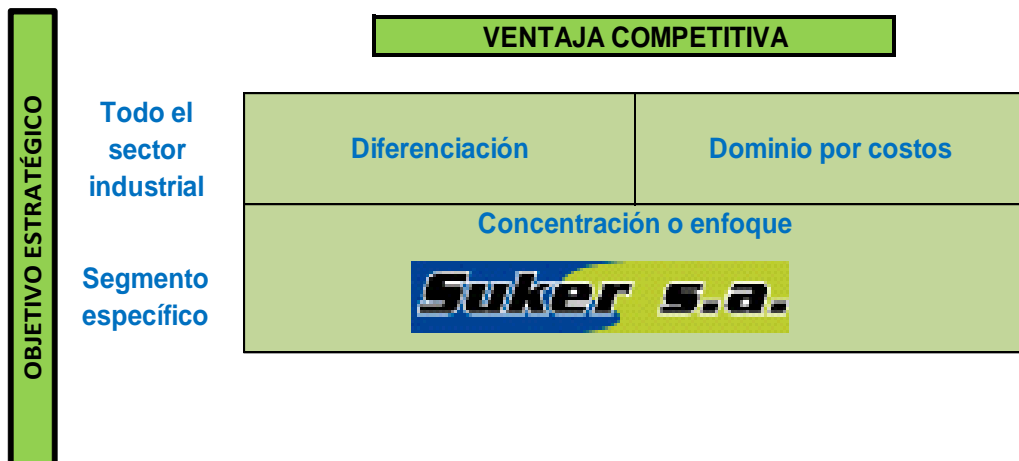
4.5.1. Básicas del desarrollo (Porter)

En relación a las estrategias básicas de desarrollo, la empresa se enfocará en la estrategia de concentración y enfoque, considerando que se busca posicionar la empresa en un mercado específico, el cual lo conforman las empresas microempresas-pequeñas, medianas y grandes de cualquier sector económico de la ciudad de Guayaquil, que compren suministros de oficina para el desarrollo de sus actividades laborales. Además que no sientan que sólo realizan una transacción de compra de suministros sino que perciban que reciben beneficios y promociones por sus compras, así como un buen asesoramiento por parte de los ejecutivos de cuenta de Suker.

Se selecciona este tipo de estrategia debido a que la empresa no es muy conocida en el mercado, y existe una fuerte competencia directa de distribuidoras más grandes y con mayor número de puntos de venta que ya han logrado posicionarse en el mercado. Además que los productos que se comercializan están mayormente dirigidos a empresas, por lo cual se obtendrían mejores resultados si se dirigen las estrategias con intensidad al nicho de mercado seleccionado.

Al enfocar los esfuerzos de marketing en dar a conocer a la empresa y ofrecer un mejor servicio, se logrará una mayor satisfacción de los clientes existentes desarrollando una buena relación empresa-cliente, contribuirá no solo a mejorar los niveles de fidelidad de los clientes sino que además será una forma de captar un mayor número de clientes para la empresa, ya que al tener clientes satisfechos esto generará que la empresa sea referida atrayendo a nuevos clientes, generando que la empresa se conozca más, y esto traerá consigo rentabilidad.

Tabla 42 Estrategias básicas de Porter



Fuente:(Porter, 1980)

Elaborado por: Autor

4.5.2. Globales de marketing

En relación a las estrategias globales de marketing se selecciona al **especialista o nicho de mercado**, debido a que se pretende enfocar las estrategias a las empresas de Guayaquil, buscando elevar la fidelización de los clientes actuales, captación de nuevos clientes, incremento en las ventas, aumento en la participación de mercado y reconocimiento de los beneficios que ofrece la empresa por su clientes actuales y potenciales.

A través de la aplicación de un plan de marketing, se busca posicionar la empresa Suker, como una de las mejores en proporcionar y comercializar suministros de oficina y computadora, además con el plan de marketing se comunicará el nuevo canal de comercialización a través de la plataforma web de la empresa, en la cual los clientes podrán realizar sus pedidos en línea desde la comodidad de sus oficinas, debido a los grandes beneficios que ha generado la tecnología a empresas del todo el mundo.

4.5.3. Estrategia de fidelización

Tabla 43 Perfil de cartera de clientes



Fuente: (Harvard Bussines School, 2000)

Elaborado por: Autor

En base al análisis del perfil de la cartera de clientes, se pudo identificar que los clientes de Suker son clientes mercenarios, debido que tienen una satisfacción alta a pesar de que el nivel de retención que les proporciona la empresa y los productos es bajo, esto se debe a que los clientes pueden optar por adquirir los productos en distribuidoras con mayor reconocimiento en el mercado, por lo que se considera necesario la aplicación de estrategias para mejorar el nivel de retención y lograr que los clientes se conviertan en apóstoles y recomienden a la empresa.


La retención de los clientes se obtendrá no solo manteniendo los beneficios y el buen servicio que se le ofrece a los clientes, sino además buscando siempre lograr la satisfacción de los clientes y desarrollando estrategias de promoción para incrementar el posicionamiento de la empresa en el nicho de mercado seleccionado.

4.5.4. Matriz estratégica para manejo de marcas

En cuanto a la estrategia de marcas, se determina la estrategia de marcas múltiples, considerando que la empresa Suker S.A., distribuye una diversidad de marcas de suministros de oficina, papelería en general y computación, entre las principales tenemos: Xerox, Faber Castell, Bic, Pelikan, HP, Samsung, Genmes, Casio, Ideal, entre otras. Además se considera que cada marca que comercializa la empresa son reconocidas en el mercado tanto por su calidad y garantía.

Se realizarán estrategias promocionales donde se ofrecerán descuentos y demás promociones de ventas de acuerdo a las marcas principales que comercializa la empresa.

Tabla 44 Matriz estratégica para manejo de marcas

		CATEGORÍA DEL PRODUCTO	
		ACTUALES	NUEVOS
MARCAS	ACTUALES	Extensión de línea	Extensión de marcas
	NUEVOS	Marcas Múltiples 	Nuevas marcas

Fuente:(Ansoff, 1957)

Elaborado por: Autor

4.6. Conclusión del Capítulo 4: Plan de marketing - Estrategias

La empresa Suker S.A. se ha desarrollado comercialmente en el mercado guayaquileño sin aplicar estrategias de marketing, captando un número de clientes considerable, aunque no se ha obtenido el crecimiento esperado en el transcurso de los años que tiene en el mercado, ya que no se ha implementado un plan de marketing que pueda comunicar de forma adecuada, sobre los productos de calidad, a buen precio y con garantía que comercializa la empresa.

En base al desarrollo de las estrategias de marketing se pudo determinar que Suker tiene atributos que han ayudado a la captación de clientes, pero que a pesar de esto posee poca participación de mercado y posicionamiento. Además, se pudo determinar que el grupo objetivo de Suker son las empresas microempresas-pequeñas, medianas y grandes de cualquier sector económico que compren suministros de oficina de marcas reconocidas, a buen precio y que les brinden asesoramiento por parte de los ejecutivos de ventas.

A pesar de que la empresa se represente como marca débil, posee características valorables en el mercado, como el asesoramiento de los vendedores, servicio de entrega sin costo adicional, facturación de montos pequeños de compra, precios y calidad de los productos que pueden ser aprovechadas para desarrollar estrategias mercadológicas que permitan aumentar los niveles de ventas.

Con este plan se puede tener la guía correcta para la aplicación de las estrategias promocionales ya que el plan de marketing preparado para Suker ayudará a que se pueda dar un giro a la situación actual de las ventas de la empresa, debido a que estará enfocado en la búsqueda del incremento de las ventas y rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING – MARKETING MIX

4.8. Producto

Suker como empresa ofrece suministros de oficina y computación demarcas nacionales e internacionales que son reconocidas en el mercado, y esto hace que sea una de las distribuidoras con una amplia variedad en marcas de productos en el mercado guayaquileño, los clientes siempre encontrarán lo que necesiten en cuanto a suministros de oficina y computación en Suker S.A.

4.8.1. Mix de productos

Actualmente Suker S.A. cuenta con tres líneas de productos que ofrece a sus clientes, tales líneas de productos están conformadas de la siguiente manera:

Tabla 45 Cartera de productos

<u>Línea de productos</u>
Papelería en general
Computación
Suministros de oficina

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

En la tabla se muestra la cartera de productos con la que cuenta la empresa SUKER S.A., dentro de la cual están productos de papelería, computación y suministros de oficina. Se mencionará a todos los productos que se distribuyen en la empresa de acuerdo a la clasificación según las categorías.

Tabla 46 Papelería

PAPELERÍA							
Cartulina kimberly a4	Cuaderno cuadro 100 hjs	Cartulina esmaltada lila 70x100	Funda de documentos comerciales	Papel crepé lancer dorado	Papel manteca verde 70x100	Resma papel periódico t/oficio	Formulario continuo 91/2x114p tr(350)
Libreta de correspondencia	Cuaderno cuadro 200 hjs	Cartulina esmaltada negra 70x100	Funda regalo extra grande	Papel crepé lancer fuxia oscuro	Papel ministro cuadros	Resma norma digilaser t/oficio 75 gr	Formulario continuo 105/8x11 1p(3000)
Hoja 2 líneas x50 unidades	Cuaderno línea 100 hjs	Cartulina esmaltada naranja 70x100	Libreta #1 cuadro	Papel crepe lancer lila	Papel periódico pliego 65x90	Resma a2 75gramos	Formulario continuo 91/2x11 1p nr 1400
Cartulina bristol amarillo t/oficio	Cartulina bristol celeste 70x100	Cartulina esmaltada t/oficio-naranja	Libreta #1 línea	Papel crepé lancer morado	Papel periódico pliego 90 x 130	Resma paper line a4 75 gramos	Formulario continuo 91/2x11 5p tr(500)
Cartulina bristol blanca 70x100	Cartulina bristol celeste t/a4	Cartulina esmaltada rojo 70 x 100	Libreta #2 cuadro	Papel crepe naranja	Papel sketch 40 gr 70 x 100	Resma x500h impresas pbond 75g	Formulario continuo 91/2 x 11 3p tr(450)
Cartulina bristol blanca t/a4	Cartulina bristol celeste t/oficio	Cartulina esmaltada rojo t/o	Libreta #2 línea	Papel crepe rojo	Resma papel periódico t/oficio	Resmas x500h impresas pbond 75g	Block formulario 007 interconsulta
Cartulina bristol blanca t/oficio	Cartulina bristol negra t/oficio/a4	Cartulina esmaltada rosada 70x100	Letra de cambio x unidad	Papel crepe verde	Sobre kimberly blanco zahara	Resma navigator a4 75 gramos	Block 100x1 formulario 022 pperiodico 1c
Hoja 1 línea t/a4 x50 unidades	Cartulina bristol negra 70x100cms	Cartulina esmaltada rosada t/o	Papel aluminio azul	Papel crepé lancer verde claro	Resma norma digilaser t/a4	Resma papel couche 115 grs a4	Block solicitud de imagen formulario12a
Hoja 1 línea t/cuaderno x50 unidades	Cartulina bristol rosada 70x100	Cartulina esmaltada turqueza 70x100	Papel aluminio dorado	Papel celofan naranja 90x100	Resma papel bond t/a4/tofic 60grs	Resma repropal ecológica a4 75 gr.	Formulario sri 108
Hoja 1 línea t/oficio x50 unidades	Cartulina bristol roja 70x100cms	Cartulina esmaltada verde t/o	Palillos helados colores	Papel celofan rojo 90x100	Resma papel bond t/a4 90grs	Resma Xerox 75 gr tamaño a4	Formulario 008 1 color
Hoja 2 líneas t/a4 x50 unidades	Cartulina bristol rosada t/a4	Cartulina esmaltada verde 70x100	Papel ministro líneas	Papel crepé turqueza	Resma papel pluma t/a4	Resma Xerox a5 75 gr	Formulario sri 107
Hoja 2 líneas t/oficio x50 unidades	Cartulina bristol rosada t/oficio	Cartulina hilo t/a4	Papelera artesco negro 1 piso	Papel celofan 90x100	Resma papel pluma	Formulario continuo 91/2x11 2p (700)	Formulario cont 1/2x11 32/3 1p logo 90g
Hoja 4 líneas t/cuaderno x50 unidades	Cartulina bristol verde 70x100	Cartulina hilo color t/a4	Papel oropel dorado/plata	Papel celofan verde 90x100	Resma paper line t-a5 75grs	Formulario cont 91/2 x 11 p.quimico 3p	Formulario continuo 91/2 x11 4p tr (380)
Hoja 4 líneas t/oficio x50 unidades	Cartulina bristol verde t/a4	Cartulina hilo t/oficio	Papel aluminio plata	Papel crepé verde oscura	Resma xerox t/carta 75 grs	Formulario continuo 91/2 x 11 2p tr-550h	Formulario cont 91/2x11 1 p nr
Hoja 75grs t/a4 x50 unidades	Cartulina bristol verde t/oficio	Cartulina iris azul 70x48	Resma papel periodico t/a4	Papel foto apli 265 gr tamaño a4 x 10 h	Resma xerox t/oficio 75 grs	Formulario continuo 91/2x11 2p tr quimic	Formulario cont 91/2x11 1p tr logo
Hoja 75grs t/oficio x50 unidades	Cartulina corrugada varios colores	Cartulina iris amarillo 70x48	Papel aluminio rosado	Papel foto glossy 256gr pqt x 10	Resma xerox a3 75 gr	Formulario continuo 91/2x11 1p tr1800	Formularios 003 pperiodico 21x29
Hoja cuadro t/cuaderno x50 unidades	Cartulina esmaltada blanca a-4	Cartulina iris f/10 colores	Papel regalo primavera 70x48cm 70gr	Papel gamuza amarillo	Resma a3 90 gr	Formulario continuo 91/2 x 11 2p nr-550h	Formularios 004 periodico 1c 21x29

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Tabla 47 Computación

COMPUTACIÓN																
Cd-rw hp 12x 700 mb 80min	Cartucho lexmark 18l0032 (82)	Cartucho hp c6657a color	Cartucho epson t0473 magenta	Cartucho canon 31 color	Cartucho lexmark 18c2110 (15)	Data tape 72-170-36gb/72gb	Toner hp cb435	Mouse optico bdi usb/ps2 con adaptador	Protector pantalla 15"	Recarga toner laser xerox	Toner/tambo r canon gpr 22	Toner hp c9704 tambor imagen	Toner hp ce255a	Toner lexmark e-260	Toner samsung clp 315 magenta	Toner xerox 106r01378
Cinta epson s015335	Cartucho lexmark 18l0042 (83)	Cartucho hp c6658a	Cartucho epson t0474 amarillo	Computadora dual core 2.5ghz 500gb 2gb	Cartucho lexmark 18c1523 (23)	Data tape imation 160-320 gb super dlt	Toner hp cb542a	Dvd-r hp torre 50 unidades	Protector pantalla 17"	Cartucho epson s191089	Toner canon gpr 6	Toner hp c9720	Toner hp q1338a	Toner lexmark c500m	Toner samsung clp 315 yellow	Toner xerox 106r01278 cyan
Dispensador cinta scotch 3m c-60	Cartucho hp 51625a color	Cartucho hp c8727a negro	Toner samsung scx-4200	Cd-r hp hewlett-packard sobre	Cartucho lexmark 18c1524 (24)	Directorio telefonico ejecutivo	Toner hp ce260a negro	Multifuncion hp deskjet f2480	Pistola silicon	Sobre cd-dvd	Toner canon gpr8	Toner hp c9721	Toner hp q2610a	Toner lexmark e-321/23 12a7400	Toner samsung 3560 db	Toner xerox 106r01279
Formulario continuo 91/2x11 2p (700)	Cartucho hp 51626a negro	Cartucho hp c8728a color	Toner samsung ml-1610	Cartucho epson t0621	Cartucho lexmark 18c1428(28) negro	Cassette panasonic dvc 60 video	Toner hp ce505a	Mouse genius optico ps/2 negro	Toner hp q5949x	Sony vaio bluerey c2duo 500gb m4gb win 7	Toner canon npg-11	Toner hp c3906a	Toner hp q2612a	Toner lexmark e-210 10s0063	Toner samsung scx 4725	Toner xerox 106r01485
Toner canon 140	Cartucho hp 51629a black	Cartucho hp c8765a (94)	Toner xerox 106r1413	Cartucho epson t0632	Cartucho lexmark 18c1429 (29) color	Dvd+rw imation	Computador hp dc6000 c2q 320gb 2gb w7	Mouse genius/klip optico usb	Toner hp q7553a	Cartucho epson t0631	Toner canon npg-9	Toner hp c3909a	Toner hp q2613a	Toner lexmark e220 12s0400	Toner samsung scx d5530	Toner xerox 113r00730
Toner ricoh 400-401	Cartucho hp 51645a negro	Cartucho hp c8766a (95)	Toner xerox 013r00606	Cartucho epson t0633	Cartucho lexmark 18c2130 (36)	Dvd-r imation 52x	Toner hp q6511x	Monitor hp 18.5 plgds wide lcd 1360x768	Toner xerox 006r01179	Cartucho epson t090120 negro	Toner canon pc6-re (a30)	Toner hp c4092a	Toner hp q2613x	Toner lexmark e-250 x22g	Toner samsung clp 500 djc color	Toner xerox 106r1159
Cilindro canon ep 87/lbp-2410	Cartucho hp 51649a color	Cartucho hp c8767 (96) negro	Cartucho lexmark 15m2619 (19)	Cartucho epson t0634	Cartucho lexmark 18c2140 (37)	Dvd-rw imation	Toner hp q7516a	Monitor flat panel hp lcd 17"	Refill canon bc-05	Toner xerox 106r01047	Toner lexmark e-120 (12018sl)	Toner hp c4127a	Toner hp q2670a	Toner lexmark e252dn (250a111)	Transparencia staedtler laser/copiador as	Toner xerox 106r01246
Ups forza at-501 500 va 240w	Parlantes 5w 5.1 3005 bass	Cartucho hp c9351a (21) negro	Cartucho lexmark 15m2971 (71)	Cartucho epson t04812 negro	Cartucho lexmark 41 (18y0141)	Dvd-r hp torre 25 unidades	Impresora multifuncion hp 1522 negro	Monitor lg lcd 18.5 pulgadas	Recarga toner laser hp	Toner toshiba t-1200 (162d) original	Teclado genius kb-06xe slim ps2	Toner hp c4127x	Toner hp q2671a	Toner lexmark e310 (3000 hojas)	Tarjeta de sonido genius 5.1	Toner xerox 006r01278
Cartucho epson t07312-220-320-420	Cartucho canon bc-02 negro	Cartucho hp c9352a (22) color	Toner konica minolta 1690y	Cartucho epson t048620 lighth magenta	Cartucho lexmark 42 (18y0142)	Dvd player lg usb karaoke 2 entradas	Impresora multifuncion hp 2320	Monitor lg 19" flat panel	Refill panasonic kx-fa54a	Transparencia 3m cg3460 ink jet	Toner hp ce278a negro	Toner hp c4129x	Toner hp q2673a	Toner lexmark e-320/322	Toner samsung ml1210-1430	Toner xerox 106r01335 cyan ph6125
Módulo de imagen 113r552 xd125	Cartucho canon bc-05 color	Cartucho hp c9361w (93)	Toner xerox 013r0589	Cartucho epson t081320 magenta	Cassette limpiador vhs	Dvd rw quemador	Impresora epson 890	Monitor lg 20" lcd	Refill panasonic kx-fa57a-94a	Transparencia 3m pp2900 a4	Toner hp c4096a	Toner hp c4192a	Toner hp q2682a amarillo	Toner lexmark e-230-232(24018sl)	Toner samsung ml-1710-1740	Toner xerox 106r01336 magenta ph6125
Toner xerox 106r01337 yellow ph6125	Cartucho canon bc-20	Cartucho hp c9362w (92)	Refill panasonic kx-fa 91/ kxfa 52	Cartucho epson t081220 cyan	Cinta 3m masking 3/4" 18mmx37m	Toner canon ep-22	Impresora epson t21	Mouse optico omega	Refill panasonic kx-fa57a kx-fa93a	Toner lexmark c500c	Toner hp c4182x	Toner hp cc530a negro	Toner hp q3960a	Toner lexmark t420 -12a7415	Toner samsung ml-1610/2010 2150d8	Toner samsung ml-1610/2010 compatible

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Tabla 48 Suministros de oficina

SUMINISTRO DE OFICINA						
Carpeta catalogo a-4 20hjs	Lapiz staedtler hb con borrador	Lapiz artesco numerado 3b	Cinta doble faz espuma lancer 18mm x 3mt	Lapiz mongol	Mapamundi politico	Marcador pelikan p/fina verde
Carpeta catalogo artesco a-4 2a negro	Caja tiza blanca	Lapiz artesco numerado 4b	Escuadra artesco 45x30 cm	Lapiz pelikan 2hb con borrador	Marcador numerado 0.3	Marcador permanente rojo 420
Carpeta catalogo artesco a4 2a azul	Funda regalo navideña grande	Lapiz artesco numerado 4h	Escuadra artesco 60x30 cm	Lapiz staedtler 2b	Marcador numerado 0.6	Marcador permanente staedtler pg recarg
Carpeta catalogo artesco a-4 3a azul	Funda regalo navideña mediana	Lapiz norma bicolor delgado	Escuadra carioca 45x35 cm	Lapiz staedtler 2h	Marcador numerado 0.8	Marcador schneider perman p/red130 negro
Carpeta catalogo artesco t/oficio 3a neg	Grapa alex 10	Lana escolar v/colores	Escalimetro artesco 1/20, 1/25	Lapiz staedtler 3b	Marcador numerado 0.1	Marcador schneider perman p/red130 rojo
Carpeta catalogo artesco t/oficio 3a azu	Graduador artesco/jeff 180x10cm	Plantilla de circulos verde	Escarcha colores fundita	Lapiz staedtler 3h	Marcador numerado 0.2	Marcador pelikan p/fina rojo
Carpeta cubierta transparente azul t/ofic	Graduador artresco 360x10cm	Plastilina norma larga x8	Escarcha fina v/colores x libra	Lapiz staedtler 4b	Marcador numerado 0.5	Mapamundi 18cm
Carpeta cubierta transp lila	Graduador artresco 360x15cm	Barra de silicon fina escarchada	Lapiz artesco numerado 2h	Lapiz staedtler 4h	Mochilas	Linterna eveready
Carpeta cubierta transparente negra t/of	Graduador artesco 360x20cm	Silicon liquido	Lapiz artesco numerado 3h	Lapiz staedtler 6b	Marcador pelikan numerado #0.1	Curvígrafo artesco 30 mm
Carpeta cubierta transp neg t/cu	Goma bioplast 140grs	Tempera jovi litro	Lapiz artesco numerado 5b	Lapiz staedtler b	Marcador pelikan numerado #0.2	Lapiz artesco numerado 2b
Carpeta cubierta transp rojo	Goma bioplast 260 grs	Tarjeta navideña fasinarm	Lapiz artesco numerado 6b	Lapiz stedtler h	Marcador pelikan numerado #0.3	Carpeta rapesco plastica c/elastico
Carpeta cubierta transp rosado	Goma bioplast 590 grs	Ataches 31 mm	Lapiz artesco bicolor delgado	Lapiz staedtler triplus delgado	Marcador pelikan numerado #0.4	Marcador beifa p/fina negro
Carpeta cubierta transp verde	Globos de colores	Ataches 38 mm	Lapiz artesco bicolor grueso	Lapiz staedtler triplus grueso	Marcadores pelikan 12 colores	Juego geometrico carioca/jeff 20cm
Carpeta catalogo rex p/norma 1" 2rgx25r	Goma ega 120grs	Acuarela artesco x 12 colores	Lapiz de color artesco 12 colores largos	Lapiz staedtler p/vidrio /dermatografico	Marcadores pelikan 24 colores	Lapiz de color carioca 12 colores largos
Carpeta catalogo rex/norm 1.5"	Goma bioplast 50grs	Acuarela pelikan 12 c/ jr	Lapiz bic evolution hb	Marcadores colorific 12	Marcadores 6 colores	Marcador permanente
Carpeta catalogo rex p/nor 1.5" 3ar	Goma escarchada foska 5	Album de fotos	Lapiz de colores largos 12 colores	Matrices pelikan	Marcador permanente	Juego geometrico artesco 30cm
Carpeta catalogo rex 2" 2/3ar t/a4 2x38d	Goma funda 1 libra	Ataches 46 mm	Lapiz carboncillo faber castell	Marcador beifa p/fino rojo	Marcador pelikan para fomix azul	Mochila escolar pascualina

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Tabla 49 Importación de artículos de computación

COMPUTACION: CARTUCHOS Y TONER PROVEEDOR: DATA TECH INC. PAIS: MIAMI, ESTADOS UNIDOS	
Tóner Samsung D104s	Cartucho Lexmark C (100 XI)
Tóner Hp Ce285	Cartucho Lexmark Y (100 XI)
Tóner Hp Ce505a	Cartucho Lexmark M (100 XI)
Tóner Hp Q6003a	Cartucho Canon Pg210
Tóner Hp Cb540a	Cartucho Canon Cl211 Color
Tóner Hp Cb541a	Cartucho Lexmark 10n0016
Tóner Canon Gpr-10	Cartucho Lexmark 10n0027
Tóner Canon Gpr-22	Cartucho Lexmark 18c2090

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

Tabla 50 Importación de papelería en general

PAPELERIA: RESMA DE HOJAS PROVEEDOR: XEROX S.A PAIS: COLOMBIA
Resma Xerox T/Carta 75 Grs
Resma Xerox T/Oficio 75 Grs
Resma Xerox Extra/Oficio 75 Grs
Resma Xerox A3 75 Grs

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

Tabla 51 Importación de suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA PROVEEDOR: AW FABER CASTELL PERUANA S.A PAIS: LIMA, PERU	
Escuadra Faber Castell 45 Grados	Lápiz Faber C Bicolor Delgado
Lápiz Faber Castell C/Borrador	Lápiz Faber Castell Numerado 2b
Portaminas Faber Castell 0.5mm	Lápiz Faber Castell Numerado 4b
Tinta Permanente Faber C Negra	Lápiz De Color Faber Castell 12
Lápiz Carboncillo Faber Castell	Marcador Para Cd Faber Castell
Lápiz De Color Faber C 12 Col L	Esfero F/C Gel Rojo P/Fina 064

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

En la siguiente tabla se puede observar las diferentes marcas que comercializa la empresa de acuerdo a sus 3 líneas de productos:

Tabla 52 Marcas de productos según categoría

Suministros de Oficina		Computación		Papelería
Genmes	Casio	Hp	Kyocera	Xerox
Faber Castell	3M	Samsung	Speedmind	
Pelikan	Norma	Canon	Tripplite	Paperline
Bic	Post It	Lexmark	Dell	
Shurtape	Artesco	Epson	Apple	ReproPal
Vinifan	UHU	Xerox	Sony	
Snowman	Info Notes	Ricoh	Compaq	Ecológica
Bene	Dafanch	Konica	Asus	
Ideal	File	Imation	Acer	Copylaser
Unico	Swan	Panasonic	Gateway	
Deluxw	Alex	Toshiba	Ibm	

Fuente:(SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

En las tablas anteriores se puede observar la amplia cartera de productos y marcas reconocidas con las que cuenta la empresa.

Además, se observa la cantidad de aquellos productos y marcas que se importan del exterior, lo que se determina que son pocos los productos que se compra de proveedores internacionales, ya que más se adquieren marcas nacionales para evitar que la empresa se vea afectada por leyes gubernamentales en cuanto a la importación.

La cartera de productos de la empresa Suker es completa, y esto es un atributo favorable que se puede dar a conocer de la empresa, puesto que así los clientes tienen una variedad de marcas, entre ellas línea de productos económicos que pueden seleccionar según sus preferencias.

4.8.2. Estrategia de Servicio

Figura 36 Diagrama de Flor



Adaptado por: Autor

En la figura 36 del diagrama de flor se puede observar cómo será el servicio que se desea ofrecer a los clientes actuales y potenciales, demostrando que desde el inicio se tendrá el contacto con el cliente hasta el final de la transacción y siempre se verificará que el cliente reciba sus productos de acuerdo a sus especificaciones en el menor tiempo posible y que todos sus pedidos los reciban completos.

4.8.3. Estrategia de Marca

Suker al comercializar una amplia cartera de productos de diferentes marcas tiende a perder el posicionamiento de la empresa como marca, por lo que se implementará el logo de la empresa en la papelería que se hace llegar a los clientes actuales y potenciales como hojas membretadas, tarjetas de presentación y cotizaciones digitales. Esto hará que la empresa tenga una recordación de marca por parte de los clientes

Figura 37 Papelería de la empresa

Suker s.a.
Importación Distribución de Suministros de Oficina y Computación

Cda. Miraflores Calle 7ma. # 420 y Brisas
PBX: (593-4) 2-203520 Fax: (593-4) 6003551
www.sukersa.com.ec
Guayaquil - Ecuador

Suker s.a.
Importación Distribución de Suministros de Oficina y Computación

Cda. Miraflores Calle 7ma. # 420 y Brisas
PBX: (593-4) 2-203520 Fax: (593-4) 6003551
www.sukersa.com.ec
Guayaquil - Ecuador

Suker s.a.
www.sukersa.com.ec - sukersa@hotmail.com
Cda. Miraflores Calle 7ma #420 y Brisas y Linderos
Telf: 2203520 - 6003550 fax: 6003551
Guayaquil - Ecuador

10 AÑOS
ESTABLECIENDO
Suker s.a.

Suker s.a. Ciudadela Miraflores Calle Séptima 420 entre Brisas y Linderos
Teléfonos - PBX: 2203520 - Fax: 6003551 R.U.C.: 0992156486001
Importación Distribución de Suministros de Oficinas y Computación

Mejor Precio, Calidad y Garantía

PROFORMA No. 0101 30,967 Ruc: 0990023549001
Cliente: 0990023549 CERVECERIA NACIONAL CN S.A. Asociación a: RUBEN SACOTO
Dirección: KM 16.5 VIA A DAULE Teléfono: 2598888
Condiciones de Pago: 30 Días Fecha: 05/03/2014

CANT	CODIGO	ARTICULO	P UNIT.	DESC	Prec. - Desc.	Total
2	0128ST	ROLLS STRECH FILM IS FLC	1750000	0.00%	1750000	35.00
3	0030DT10	CINTA DOBLE FEAJ ESPUMA LANCER 10mm X 1.3mm	650000	0.00%	650000	1.50
Descuentos y Límites:						0.00
Precio sujeto a cambio sin previo aviso o hasta agotar stock						
(*) Insumo no pagan IVA.						36.50
Descuento:					0.00 %	0.00
Total:						36.50
IVA 12%:						4.38
Total:						40.88

Cliente: SRITA YAO LA DOMINGUEZ

Ingresó: 26/05/2014 10:45:57

Canon EPSON XEROX LEXMARK Panasonic Imation
Cartuchos - Toner - Impresoras - Partes y Accesorios

Fuente: (SUKER S.A., 2013)

4.9. Precio

Suker tiene política de precios acorde al monto de compra que realizan los clientes, para mejor comprensión se presentan dos cuadros donde se puede observar la estrategia de precios y clasificación de los clientes de acuerdo al monto de compra.

Tabla 53 Estrategia de precios

ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE PRECIOS		
ESTRATEGIA DE PRECIOS	TIPO DE PRECIO	% GANANCIA
Precios basados en el Costo o de Penetración	P12	40%
Precios Orientados a la Competencia	P13	60%
Precios basados al Consumidor o de Prestigio	P14	80%

Fuente:(SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

En la tabla 53 de estrategia y política de precios se puede observar como la empresa define sus precios de acuerdo a la ganancia que desea obtener de sus productos.

Precios basados en el costo o de Penetración:El precio 12 es un precio económico que tiene el porcentaje de ganancia del 40% sobre el costo de los productos, se ofrece a empresas micro-pequeñas, ya que estas empresas suelen economizar en suministros y siempre buscan productos de bajos precios por lo que se define como estrategia de precio de penetración.

Precios Orientados a la Competencia: El precio 13 es un precio medio con un porcentaje de ganancia del 60% para la empresa, el cual se ofrece a empresas medianas que evalúan su compra de acuerdo a los precios y beneficios que le ofrecen los diferentes distribuidores que hay en el mercado, se aplica la estrategia de precio orientado a la competencia ya que el precio es igual a la competencia pero se ofrece beneficios adicionales que los clientes valoran más que los precios en sí como garantía inmediata de productos tecnológicos, cambio de productos, servicio de entrega ágil, entre otros.

Precios basados al Consumidor o de Prestigio: El precio 14 es un precio un poco más elevado con un porcentaje de ganancia del 80% y se ofrece a los clientes de empresas grandes ya que no buscan precios económicos, lo que define una estrategia de precios de prestigio, porque se ofrece más que solo comercializar suministros de oficina sino se brinda un excelente servicio, además que las empresas grandes valoran que su proveedor no tenga quiebres de stock de los productos que solicitan, el tiempo de entrega sea inmediato y el asesoramiento adecuado de los ejecutivos de ventas.

Tabla 54 Clasificación de clientes según el monto de compra

CLASIFICACIÓN DE CLIENTES SEGÚN EL MONTO DE COMPRA	
TIPO DE EMPRESA	MONTO DE COMPRA
Micro - Pequeña	\$10 a \$250
Mediana	\$251 a \$600
Grande	> \$601

Fuente:(SUKER S.A., 2013)

Elaborado por:Autor

En la tabla 54 de clasificación de clientes según el monto de compra, se puede definir tres tipos de clientes corporativos que realizan compras de suministros de oficina para realizar sus actividades diarias; empresas microempresas-pequeñas son aquellas que compran desde \$10 a \$250, empresas medianas son empresas que compran de promedio entre \$251 a \$600 y empresas grandes compran cantidades mayores a \$601.

Esta política de precio y clasificación de clientes se encuentra definida actualmente en la empresa, pero se dio el nombre de las estrategias de los precios que actualmente ofrecen y se seguirá con el mismo formato ya que la empresa se encuentra bien enfocada en cuanto a la estrategia y política de precios para cada cliente. Lo que se puede mejorar de acuerdo a los precios es realizar promociones para conseguir la lealtad del cliente e incrementar la frecuencia de compra en los productos con mayor rotación.

Tabla 55 Formas de pago

FORMAS DE PAGO	
Crédito	30 - 45 - 60 días Cheque
Contado	Efectivo, Depósito y Transferencia

Fuente:(SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

En la tabla 55 se muestran las formas de pago que maneja la empresa Suker para sus clientes que son a créditos de acuerdo a los montos de compra y tipo de clientes (30, 45, 60 días), y al contado que se maneja mediante depósitos o transferencias, en el caso de que el cliente desee realizar el pago de forma inmediata una vez realizado el pedido.

4.10. Plaza

Suker sólo cuenta con un punto de comercialización y se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil en Miraflores calle 7ma # 420 entre Brisas y Linderos, en este local se encuentran las oficinas y la bodega donde desarrolla sus actividades comerciales.

Figura 38 Croquis de SUKER S.A.



Fuente: Google Map (SUKER S.A., 2013)

Suker al contar con sólo un punto de comercialización a diferencia de sus competidores, dificulta la rapidez en la atención al cliente actual y la captación de nuevos clientes.

Es necesario abrir nuevos canales de comercialización que permitan agilizar la toma de pedidos, ya que los clientes dependen que sus ejecutivos de cuentas estén presentes en las oficinas de la empresa para que tomen sus pedidos vía mail o por teléfono.

4.10.1. Estrategia de Cobertura

La estrategia de cobertura se definirá mediante una **estrategia de distribución exclusiva** ya que se trata acercar y facilitar la toma de pedido de los clientes, por lo que se propone darle funcionalidad a la página web, con una plataforma para que los clientes puedan cómodamente revisar toda la gama de productos de la empresa, así como verificar el presupuesto de la lista de productos que deseen adquirir, permitiendo ofrecer un mejor servicio, debido a que se disminuirán el tiempo que el cliente por lo general se toma para decidirse entre lo que desea o no adquirir, siendo una ventaja en tiempo y comodidad tanto para los clientes como para la empresa.

El objetivo de aperturar un nuevo punto de comercialización en la página web, es crear un canal de venta On-line, que permitirá ofrecer un servicio ágil así como para captar a nuevos clientes. En las siguientes figuras se muestra lo que se implementará en la página web existente.

El portal de solicitud de pedidos en línea contará con:

- Página de inicio para acceder al sistema o registrarse como nuevo cliente.
- Página de registro para nuevos clientes.
- Página de usuario y contraseña para clientes actuales.
- Página de sistema de solicitud de pedidos, para seleccionar los productos.
- Página de confirmación de pedidos.

Figura 39 Página Inicio



Suker s.a. Bellkan XEROX BIC HP HEWLETT® PACKARD

Distribución de Suministros de Oficina y Computación

Inicio Nosotros Productos Contáctenos



Suker s.a.
MEJOR PRECIO, CALIDAD Y GARANTÍA

Suministros de Oficina
Con el Mejor Precio, Calidad y Garantía

"SUKER S.A.", empresa dedicada a la distribución de suministros de oficina, papelería y computación a nivel nacional. Los invitamos a formar parte de nosotros, su proveedor que satisface con excelencia vuestras necesidades; tanto en precios, calidad y servicio.

“SUKER S.A. siempre tiene lo que necesita, cuando lo necesita sin recargo por entrega.”

Registrarse

Solicitud de pedidos

Llámenos: **220 3520**

Servicio de entrega sin recargo

SUKER S.A. - Mejor precio, calidad y garantía - Cdla. Miraflores Calle 7ma #420 E/ Brisas y Linderos
PBX: 04-2203520 FAX: 04-6003551 Email: sukersa@sukersa.com.ec

Elaborado por: Autor

Figura 40 Página Registro

Suker S.A. Bellkan XEROX BIC HP HEWLETT® PACKARD

Distribución de Suministros de Oficina y Computación

Inicio **Nosotros** **Productos** **Contáctenos**

Complete el siguiente formulario para registrarse como usuario y pueda realizar sus pedidos en línea.
En unos minutos le enviaremos un email con los datos para completar el proceso de registro.

Nombre de la empresa:

R.U.C:

Representante de Compras:

Dirección de la empresa :

Teléfonos:

Email (Usuario):

Contraseña:

Repetir contraseña:

[Acepto los términos y condiciones](#)

Registrarme

SUKER S.A. - Mejor precio, calidad y garantía - Cdla. Miraflores Calle 7ma #420 E/ Brisas y Linderos
PBX: 04-2203520 FAX: 04-6003551 Email: sukersa@sukersa.com.ec

Elaborado por: Autor

Los clientes de la empresa podrán registrarse en la página web de SUKER S.A., y abrir una cuenta, a la cual tendrán acceso a través de su usuario y su contraseña. Para registrarse en la página web se requiere que el cliente ingrese información acerca de su empresa, los datos que se solicitan para el registro son: nombre de la empresa, RUC, dirección de la empresa, y teléfonos.

Figura 41 Página Usuario y Contraseña

Suker S.A. Bellkan XEROX
BIC hp HEWLETT®
PACKARD

Distribución de Suministros de Oficina y Computación

Inicio Nosotros Productos Contáctenos

Sistema de pedidos en línea SUKER S.A.
Te da la bienvenida

Usuario

Contraseña

[Olvido su contraseña ?](#)

Aceptar

Ingrese su usuario y contraseña para acceder al sistema y pueda realizar sus pedidos en línea.

SUKER S.A. - Mejor precio, calidad y garantía - Cda. Miraflores Calle 7ma #420 E/ Brisas y Linderos
PBX: 04-2203520 FAX: 04-6003551 Email: sukera@sukersa.com.ec

Elaborado por: Autor

Una vez que los clientes se hayan registrado en el portal sistema de solicitud de pedidos, podrán acceder a su cuenta mediante el usuario otorgado en el registro y la contraseña elegida por los clientes. Estos datos son confidenciales y se realizará la confirmación de los mismos enviando un correo electrónico con dichos datos a la persona registrada.

Figura 42 Página Solicitud de Pedido

Suker S.A. Bellkan XEROX BIC HP HEWLETT PACKARD

Distribución de Suministros de Oficina y Computación

Inicio Nosotros Productos Contáctenos

Bienvenido al sistema de pedidos en línea:
UNILEVER

Papelería

Suministros de oficina

Computación

	Nombre: Almohadillas Categoría: Suministros de Oficina	<input checked="" type="checkbox"/> \$2,60
	Nombre: Hoja blanca A4 Categoría: Papelería	<input checked="" type="checkbox"/> \$3,10
	Nombre: Torres de CD's 50 Categoría: Computación	<input checked="" type="checkbox"/> \$7,40
	Nombre: Grapadora 5554 Categoría: Suministro de Oficina	<input checked="" type="checkbox"/> \$4,70
Subtotal:		\$ 17,80
I.V.A. 12%:		\$ 2,14
Total:		\$ 19,94

Confirmar

SUKER S.A. - Mejor precio, calidad y garantía - Cda. Miraflores Calle 7ma #420 E/ Brisas y Linderos
PBX: 04-2203520 FAX: 04-6003551 Email: sukersa@sukersa.com.ec

Elaborado por: Autor

Los clientes podrán observar la lista de todos los productos que se encuentran a disposición de las diferentes categorías, los mismos que se encontrarán con su respectiva descripción y precios.

Al seleccionar los productos el cliente podrá verificar el valor de su pedido. Si el cliente está de acuerdo con adquirir los productos seleccionados simplemente deberá pulsar aceptar.

Figura 43 Página web Suker S.A. 5



The image shows a screenshot of the Suker S.A. website. At the top, there is a header with the company logo "Suker s.a." in a stylized font, followed by logos for "Bellkan", "XEROX", "BIC", and "hp HEWLETT® PACKARD". Below the header, the text "Distribución de Suministros de Oficina y Computación" is displayed. A navigation menu contains four buttons: "Inicio", "Nosotros", "Productos", and "Contáctenos". The main content area features a large blue circular icon with a white checkmark on the left and a green rounded rectangular box on the right containing the text "PEDIDO CONFIRMADO GRACIAS POR SU SOLICITUD!". Below this, a message states: "Se le hará llegar su pedido en las 24 horas posteriores al requerimiento de sus productos." At the bottom, a dark blue footer contains the company's contact information: "SUKER S.A. - Mejor precio, calidad y garantía - Cda. Miraflores Calle 7ma #420 E/ Brisas y Linderos", "PBX: 04-2203520 FAX: 04-6003551 Email: sukersa@sukersa.com.ec".

Suker s.a. Bellkan XEROX
BIC hp HEWLETT®
PACKARD

Distribución de Suministros de Oficina y Computación

Inicio Nosotros Productos Contáctenos

PEDIDO CONFIRMADO
GRACIAS POR SU SOLICITUD!

Se le hará llegar su pedido
en las 24 horas posteriores al requerimiento de sus productos.

SUKER S.A. - Mejor precio, calidad y garantía - Cda. Miraflores Calle 7ma #420 E/ Brisas y Linderos
PBX: 04-2203520 FAX: 04-6003551 Email: sukersa@sukersa.com.ec

Elaborado por: Autor

Al finalizar la adquisición, la página web mostrará el mensaje de confirmación del pedido, notificando el tiempo en que llegará el pedido al cliente.

4.10.2. Propuesta de sistema de distribución

La empresa cuenta con un sistema de distribución informal, a pesar de tener un servicio de entrega ágil y puntual se puede mejorar la distribución y aumentar la entrega de número de pedidos ya que por el momento la distribución de los tres vehículos con los que cuenta la empresa realizan la entrega de pedidos en los mismos sectores de la ciudad en diferentes horarios.

Tabla 56 Actual sistema de distribución

SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN ACTUAL		
UNIDADES	RUTAS Y TURNOS	
Unidad 1	Norte:	10:00 am/ 12:00pm
	Centro:	13:00pm/15:00pm
	Sur:	16:00pm/17:pm
Unidad 2	Norte:	16:00pm/17:pm
	Centro:	10:00 am/ 12:00pm
	Sur:	13:00pm/15:00pm
Unidad 3	Norte:	13:00pm/15:00pm
	Centro:	16:00pm/17:pm
	Sur:	10:00 am/ 12:00pm
Camión	Repartición de pedidos grandes	

Fuente:(SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

Para que la distribución sea más eficiente se propone un sistema de rutas en donde se trabajará con tres vehículos y un camión con los que actualmente cuenta la empresa.

Para el recorrido se establece una política de distribución basada en rutas, en donde se asignarán tres vehículos para cada sector (norte, centro, sur) los mismos que trabajarán por sector y el camión que se encargará de repartir los pedidos grandes en todos los sectores de la ciudad. Los turnos definidos se especifican de la siguiente manera:

Tabla 57 Rutas de distribución

SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	
UNIDADES	RUTAS
Unidad 1	Norte: Alborada, Sauces, Zona empresarial (Av. Francisco de Orellana), Urdesa, Vía Daule.
Unidad 2	Centro: Zona bancaria, Vía Samborondón, Durán
Unidad 3	Sur: Floresta, Pradera (1, 2)
Camión	Repartición de pedidos grandes en todos los sectores

Fuente:(SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

4.11. Promoción

Con el objetivo de promocionar más a la empresa Suker S.A., sobre los productos que esta empresa comercializa y distribuye, se empleará la mezcla de promoción para lograr captar la atención de los actuales clientes, como para captar a nuevos clientes, y tener una mayor participación en el mercado guayaquileño.



4.11.1. Publicidad

4.11.1.1. OTL

La publicidad se la realizará por medios OTL, (Outthe line), es decir medios que estén fuera de la línea de medios convencionales para publicitar. En la actualidad las redes sociales han significado para muchas empresas alrededor del mundo una herramienta ágil para publicitar, debido a que son medios con un gran alcance, debido a que muchas personas tienen una red social por diversos motivos. Las redes sociales con la que contará Suker S.A. son Facebook, Twitter y Pinterest en las cuales se publicará información acerca de los productos que la empresa comercializa, esto permitirá tener un

mayor contacto con el cliente y poder responder de manera oportuna a sus inquietudes.

Figura 45 Facebook



Elaborado por: Autor

Se usará facebook ya que es la red social con mayor popularidad en internet, por lo que se creará un fan page que permitirá acercar a la empresa con sus clientes actuales y potenciales.

Figura 46 Twitter



Elaborado por: Autor

En twitter se hablará temas relacionados a los productos que comercializa la empresa, y se mostrarán promociones que hará la empresa para los clientes corporativos. Además se mencionarán temas del ámbito tecnológicos, siendo tip's para que los clientes puedan beneficiarse de los mismos, por ejemplo, mostrar productos como impresoras multifunción de sistema de tinta continua que son más económicas que las impresoras de tóner.

Además se creará una cuenta de SUKER S.A. en la red social Pinterest que permite además de publicar imágenes, incluir información acerca de las mismas. A través de esta red social se publicarán las fotografías de los productos que la empresa comercializa, con la respectiva descripción de los mismos.

Figura 47Pinterest



Elaborado por: Autor

4.11.1.2. ATL

En lo que respecta al medio ATL, se prevé utilizar medios impresos debido a su alcance y la investigación de mercado reflejó que la mayoría de los clientes actuales y potenciales ven publicidad de los competidores en revistas. Por ello se pautará en el diario El Universo ya que se considera como el diario de mayor circulación. El anuncio aparecerá en la sección Vida y Estilo, siendo esta sección la de mayor pauta los días viernes, alternando una semana; el tamaño del anuncio será de tercio de página horizontal full color en página derecha.

Figura 48 Anuncio



BIENESTAR

Más allá del mito, ¿la luz led produce daños oculares?

El desayuno, un hábito en familia

Suker s.a.
IMPORTACIÓN DISTRIBUCIÓN DE SUMINISTROS DE OFICINA Y COMPUTACIÓN

**SUKER S.A. OFRECE
PAPEL XEROX 75 GRs. TAMAÑO:**

<input type="checkbox"/> A4	<input type="checkbox"/> CARTA
<input type="checkbox"/> OFICIO	<input type="checkbox"/> A3
<input type="checkbox"/> EXTRA OFICIO	<input type="checkbox"/> ROLLO 91 X 152.4 MTS.

Servicio de Entrega Sin Recargo!!!

XEROX
Distribuidor Autorizado

CDLA. MIRAFLORES CALLE 7MA. # 426 Y BRISAS • PBX: (593-4) 2-203520 • FAX: (593-4) 6003551
WWW.SUKERSA.COM.EC

Elaborado por: Autor

4.11.2. Promoción de ventas

Para la promoción de ventas, se empleará estrategias Push y Pull dependiendo del tipo de cliente corporativo, la cual servirá para aumentar la facturación de los clientes actuales.

Estrategia: Ponchaditas de Suker

Objetivo: Aumentar el 20% de facturación de los clientes de medianas empresas en los meses bajos de ventas, febrero y marzo para el 2015.

Descripción: Esta promoción consiste en proporcionar una tarjeta a cada uno de los clientes de las medianas empresas que tengan mayor facturación mensual. Por cada \$50 dólares en consumos de todas las líneas de productos acumulan 10 puntos y se les perforará una casilla de su tarjeta, al finalizar este periodo se realizará un sorteo de una Laptop marca Dell, entre los clientes que hayan acumulado los 200 puntos.

Figura 49 Tarjeta para ponchaditas



Elaborado por: Autor

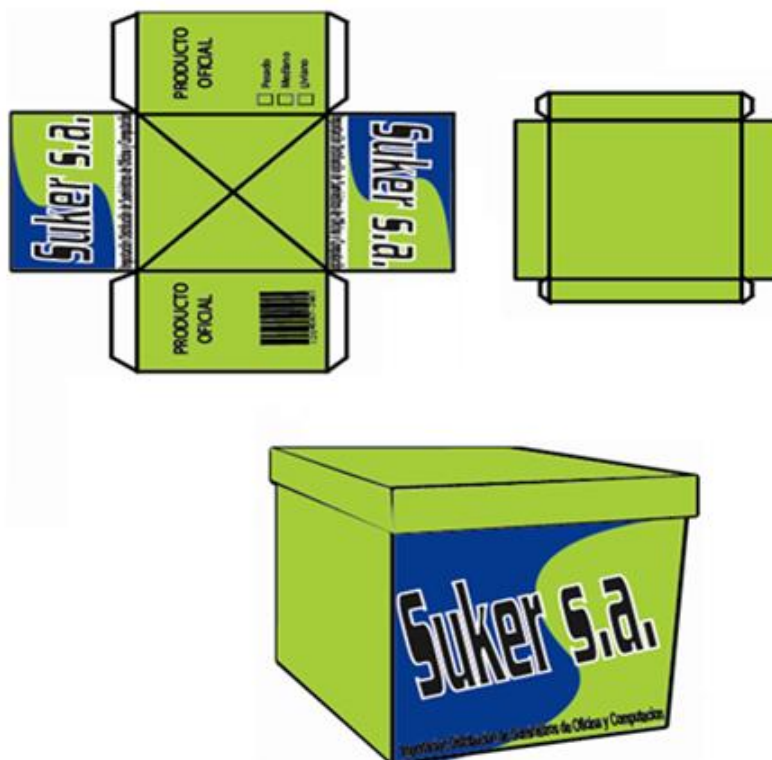
Estrategia: Sorteo “Más impresoras con Suker”

Objetivo: Promover 3 veces más la frecuencia de compra de los clientes de micro-pequeñas empresas en los meses de julio y agosto para el 2015.

Descripción: Se establece la promoción “Más impresoras con Suker”, en donde se realizarán sorteos de tres impresoras HP multifunción. Ingresarán al sorteo los clientes que registren un monto de compra de \$600 acumulables en los meses de julio y agosto, que son meses bajos de ventas. Las primeras 3 empresas que lleguen al monto de compra mencionado serán las acreedoras de las impresoras.

Además, para promover la recordación de la empresa Suker, las impresoras serán entregadas en cajas especiales que contengan la marca Suker, como recordación de marca.

Figura 50 Cajas para impresoras



Elaborado por: Autor

Estrategia: Promoción “Gana premios por tus referidos”

Objetivo: Captar el 0.02% de empresas en la ciudad de Guayaquil durante el año 2015.

Descripción: Esta promoción va dirigida para las personas del área de compras de las empresas micro-pequeñas, medianas y grandes que tenemos como clientes actuales, las cuales deben referir a un cliente nuevo que compre \$600 en suministros de oficina y computación para acceder a los premios que se ofrece por la captación de clientes potenciales.

Figura 51 Promoción Referidos

Suker S.A.

PROMOCION

EXCLUSIVO PARA CLIENTES DE SUKER

REFIERANOS A UN AMIGO COMO CLIENTE Y GANE FABULOSOS PREMIOS

CONSULTE CON SU EJECUTIVO DE CUENTA

CÁMARA VIVITAR 8.1 MP

- ❖ FILMA EN HD (1280X720)
- ❖ RESOLUCIÓN DE 8.1 MP
- ❖ PANTALLA GIRATORIA
- ❖ MICROFONO ANALÓGICO
- ❖ PARLANTES INTEGRADOS
- ❖ USB 2.0

SPEEDMIND TAB

Práctica, Moderna y Dinámica

- ❖ Pantalla multitáctil
- ❖ Procesador 1.2Ghz
- ❖ Memoria RAM 512
- ❖ Slot para MicroSD hasta 4Gb

PARLANTE DIVOOM

Un familiarico enlace de hasta 10 metros de distancia

- ❖ Reproduce música sin cables. Bluetooth 2.1
- ❖ Batería interna recargable, hasta 7 horas de reproducción
- ❖ Reproduce MP3, CD, iPod

CDLA. MIRAFLORES CALLE 7MA. #420 Y BRISAS - PBX: (593-4) 2-203520
WWW.SUKERSA.COM.EC

Elaborado por: Autor

4.11.2.1. Material POP

Fundas de despacho

Para resaltar la marca Suker y evitar que se pierda por las marcas de los productos que la empresa comercializa, se enviarán a elaborar fundas con los colores y el logotipo de Suker de manera que sean entregadas a los clientes por las compras que realicen.

Figura 52 Fundas



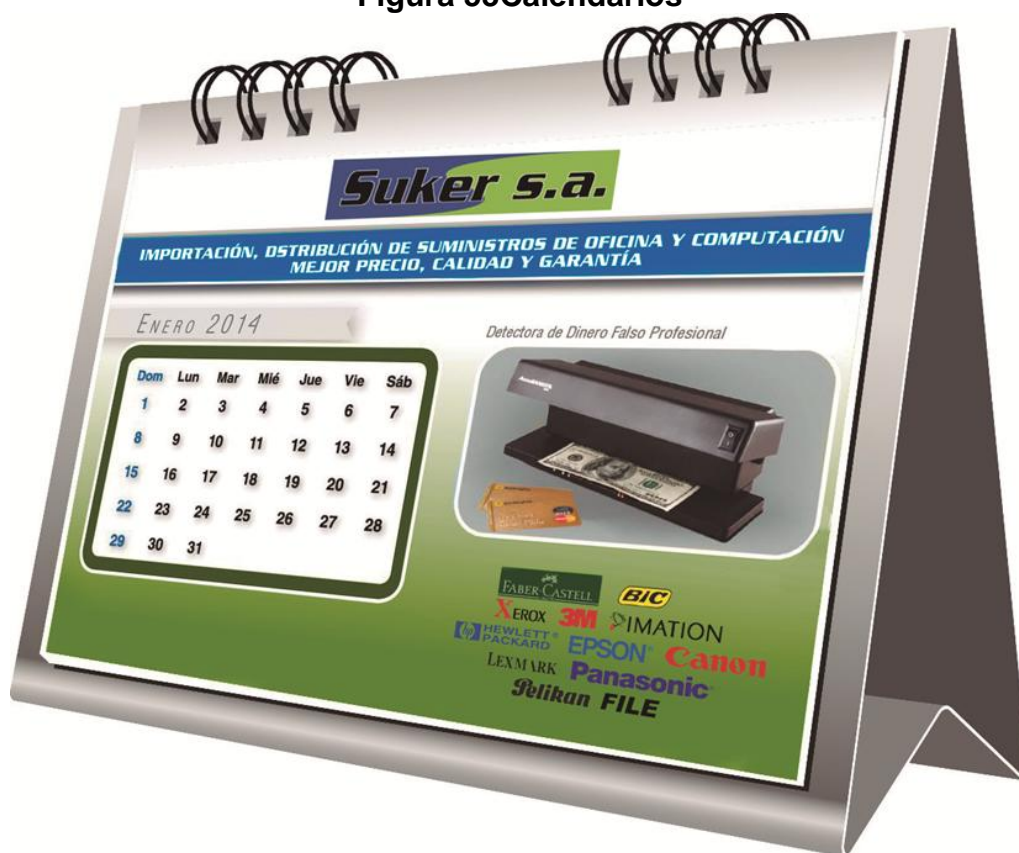
Elaborado por: Autor

Calendarios

En el mes de enero se hará la entrega a los clientes actuales y potenciales, calendarios correspondientes al año 2015.

En cada mes del calendario se incluirán los diferentes productos de las diferentes categorías, de esta manera se logrará una recordación de la marca de Suker.

Figura 53 Calendarios



Elaborado por: Autor

4.11.3. Fuerza de Ventas

Suker S.A. cuenta con cinco vendedores, cada uno dispone de una cartera de clientes fijos, los vendedores deben estar pendientes de los requerimientos de todos los clientes. Como servicio adicional cada vendedor debe asegurarse antes, durante y después de que el cliente haya efectuado la compra, que el producto haya llegado en excelente estado, debido a que esto contará como un servicio personalizado, y el cliente percibirá que se le da importancia lo cual cuenta como una estrategia de fidelización de los clientes.

4.11.3.1. Cursos de Capacitación

Para mejorar el servicio que ofrece la empresa se plantea el desarrollo de cursos de capacitación que durará dos meses, el cual se desarrollará a principios del 2015 en el mes de enero y a mediados del año en el mes de julio, en estos cursos se proporcionará capacitación al departamento de ventas acerca de servicio al cliente, fidelización, manejo de reclamos y trato al cliente.

Tabla 58 Detalle de cursos de capacitación

CURSOS DE CAPACITACION				
EMPRESA: ASEC S.A. - ASESORIA Y CAPACITACION EMPRESARIAL				
Tema	Obejtivo	Nº Empleados	Tiempo	Costo
Fidelización y Servicio al Cliente	Crear conciencia de Servicio en las personas que tienen trato con el Cliente.	4	4 Semanas	\$ 400
Manejo de Reclamos y Trato al Cliente	Desarrollar habilidades para el manejo de clientes molestos e insatisfechos para lograr su satisfacción.	4	4 Semanas	\$ 750

Fuente: (ASEC S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

También se realizarán capacitaciones internas implementando concursos de exposición, donde cada ejecutivo de ventas tendrá que estudiar y exponer sobre una marca de cada línea de producto en el mes de marzo y abril. El mejor expositor se ganará una lista de útiles escolares como incentivo a su excelente desempeño y conocimiento de todas las marcas.

Esta capacitación beneficiará a la empresa ya que los ejecutivos de ventas tendrán un conocimiento más amplio de todas las líneas de los productos que comercializa la empresa, y así podrán brindar un excelente asesoramiento a sus clientes.

Tabla 59 Concursos de Exposición

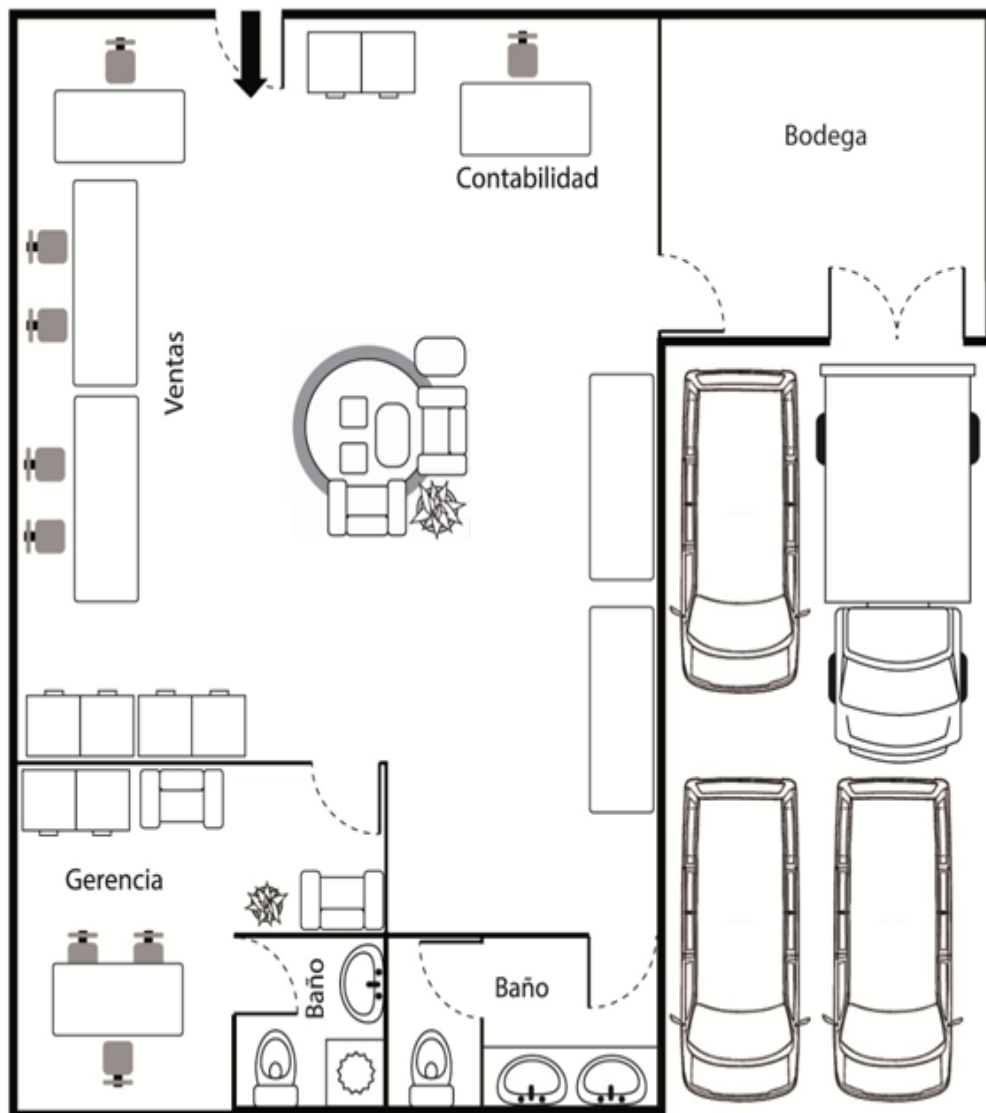
CONCURSOS DE EXPOSICION			
Marca	Línea de Producto	Ejecutivo de Ventas	Fecha
Faber Castell Genmes Pelikan Bic	Suministros de Oficina	Vendedor 1 Vendedor 2 Vendedor 3 Vendedor 4	Lunes 2 de marzo de 2015 Miercoles 4 de marzo de 2015 Viernes 6 de marzo de 2015 Martes 7 de abril de 2015
Hp Samsung Xerox Lexmark	Suministros de Computación	Vendedor 1 Vendedor 2 Vendedor 3 Vendedor 4	Lunes 9 de marzo de 2015 Miercoles 11 de marzo de 2015 Viernes 13 de marzo de 2015 Martes 14 de abril de 2015
Xerox Paperline Ecológica Navigator	Papelería en General	Vendedor 1 Vendedor 2 Vendedor 3 Vendedor 4	Lunes 16 de marzo de 2015 Miercoles 18 de marzo de 2015 Viernes 20 de marzo de 2015 Martes 21 de abril de 2015

Elaborado por: Autor

4.11.3.2. Evidencia física

En cuanto a la evidencia física se considera como un aspecto fundamental para el ambiente laboral de los empleados tener un área de trabajo adecuada para que desempeñen de manera correcta las funciones específica.

Figura 54 Plano de Suker S.A. actual



Fuente:(SUKER S.A., 2013)

Elaborado por: Autor

Actualmente la disposición de las oficinas en la empresa Suker S.A. se muestra de manera confusa, ya que todas las áreas de la oficina se encuentran en un mismo espacio y esto afecta el clima laboral, debido a que no hay una distribución adecuada de las áreas como se muestra en la Figura 51.

Con respecto al área de despacho y distribución, la empresa cuenta dentro de las instalaciones con una amplia bodega donde tienen todos los productos que comercializan, además cuenta con tres vehículos y un camión que sirven para hacer las entregas de los productos.

Se realizará adecuaciones a la empresa en el área de la oficina para poder distribuir de manera correcta los departamentos de la misma, y así mejorar el clima laboral y evitar distracciones entre áreas de trabajo. Se distribuirá la oficina principal en 4 áreas los cuales son: departamento de ventas, departamento de contabilidad, departamento de bodega y distribución y gerencia general.

Tabla 60Detalle de adecuación de oficinas

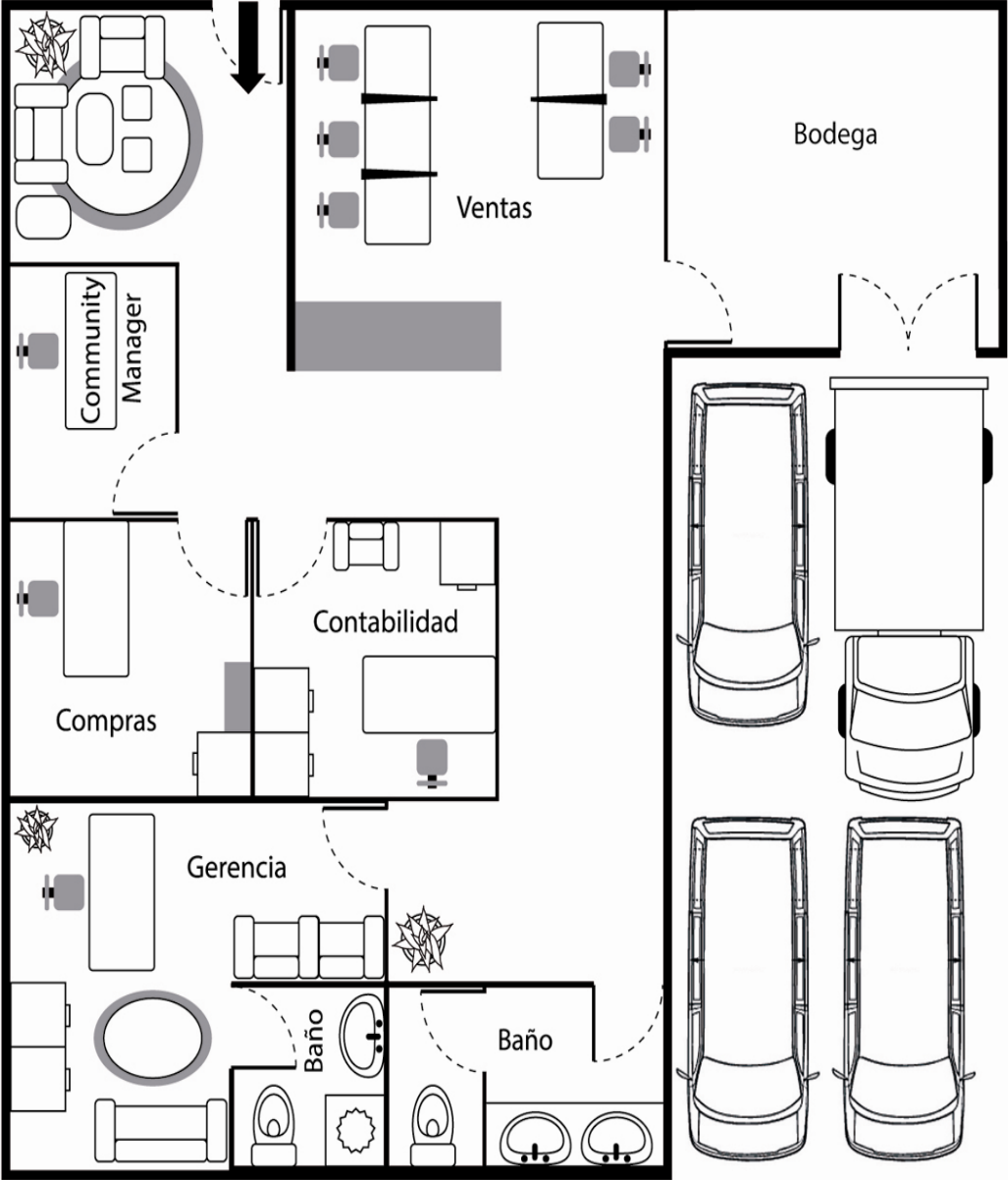
ADECUACION DE ÁREAS			
Empresa: ATU INTERNATIONAL			
Descripción	Nº Áreas	Precio	Total
Paneles Movibles	4	\$ 360	\$ 1,440
Cubículos	4	\$ 280	\$ 1,120
Muebles de oficina	2	\$ 340	\$ 680
Equipo de Computo	2	\$ 700	\$ 1,400

Fuente:(ATU INTERNATIONAL, 2013)

Elaborado por: Autor

En la siguiente figura se puede observar cómo quedará la oficina distribuida en las aéreas necesarias. De esta manera se espera que el clima laboral de la empresa mejore, así como el rendimiento y productividad de cada uno de los empleados de Suker.

Figura 55 Plano de Suker S.A. mejorado



Elaborado por: Autor

4.11.4. Marketing Directo

4.11.4.1. Mailing

En lo que respecta a marketing directo se realizarán mailing el cual es considerado como una herramienta de comunicación directa en la que se le hace llegar al cliente actual mediante la base de datos del sistema y potencial mediante la guía telefónica, correos electrónicos donde incluya información acerca de los productos y de la empresa.

Figura 56 Mailing

The figure displays eight promotional flyers for Suker s.a., arranged in a 4x2 grid. Each flyer features the company logo and contact information: Dirección: Cda. Miraflores Calle 7ma. # 420 y Brisa; PBX: (593-4) 2-203520; Fax: (593-4) 6003551; Mail: suberia@hotmail.com.

- Top Left:** "Caja de Vinchas" (Metallic folders) and "Dispensador" (Dispenser). Includes "PAPER PARTNER" logo.
- Top Right:** "OFERTA NOVIEMBRE" (November Offer) featuring hole punches: GRAPADORA 5527 (\$1.58), PERFORADORA 9730 (\$1.66), PERFORADORA 918S (\$1.80), and PERFORADORA 91F0 (\$1.47).
- Middle Left:** "Carpeta Catálogo" (Plastic folder) and "Tablero de Madera" (Wooden board).
- Middle Right:** "Banderitas" (Plastic flags) and "Separadores" (Plastic dividers).
- Bottom Left:** "PORTA PLUMA" (Fountain pen holder) and "PORTA CLIP" (Clip holder).
- Bottom Right:** "PERFORADORAS GENMES" (Hole punches) and "GRAPADORA GENMES" (Hole punch).

Elaborado por: Autor

4.11.4.2. Aplicación APP

Figura 57 Aplicación Suker On-line



Elaborado por: Autor

Esta aplicación permitirá que los clientes descarguen la aplicación en su celular y podrán realizar sus pedidos en línea en cualquier momento y lugar, en tiempo real.

4.12. Programación

Tabla 61 Plan de medios

MEDIO	FRANJA HORARIA /PÁGINA	Tamaño Unitario	1er Trimestre			2do. Trimestre			3er Trimestre			4to. Trimestre			TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
			Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.			
ATL																	
PRENSA																	
EL UNIVERSO	Viernes/ Sección Vida y Estilo/Derecha determinada - F/C	Tercio de página horizontal (29,6 X 16,86)	1			1			1					1			4
																	\$ 3,851.00
																	\$ 15,404.00
OTL																	
REDES SOCIALES																	
OUTLOOK - MAILING	24 horas	Número de mails		20	20	20	20	20	20			20	20			20	180
FACEBOOK		3cm x 2cm															1500 clic
TWITTER		4cm x 3 cm															1500 clic
BTL																	
MATERIAL POP																	
FUNDAS	5,000	40 X 60cm.															5000
CAJAS	10	65 X 20cm.															10
TARJETAS (Ponchaditas)	600	8 X10cm.															100
CALENDARIOS	1,000	43 X 30cm.															1,000
OBSEQUIOS	3 PROMOCIONES																3
																	\$ 560.00
																	\$ 1,680.00
TOTAL																	\$ 21,142.00

Elaborado por: Autor

4.13. Auditoría del Marketing

Para medir el alcance de los objetivos planteados del plan de mercadeo, se desarrollaron indicadores que mostrarán los resultados de las estrategias y acciones a implementar.

En el siguiente cuadro se detalla la forma en la que se realizará la medición de los parámetros para conseguir los objetivos propuestos.

Tabla 62 Indicadores de marketing

AREA	INDICE	MEDICION	PERIODICIDAD	RESPONSABLE
Atención al Cliente	Tiempo de toma de pedido	Tiempo Real/ Tiempo Esperado	Semanal	Jefe de Ventas
Logística y Distribución	Tiempo de entrega	Tiempo Real/ Tiempo Esperado	Semanal	Jefe de Bodega
Ventas	Meta de ventas	Ventas Reales/ Ventas Presupuestadas	Mensual	Vendedores
Marketing	Posicionamiento de la marca	Ventas Empresa/ Ventas Industria	Trimestral	Gerente General

Elaborado por: Autor

Estos indicadores ayudarán a medir las áreas donde se quiere incrementar ventas, posicionamiento de la marca y mejorar el servicio de entrega y atención al cliente y se pretende tomar medidas correctivas, evaluando mediante estos indicadores la efectividad de las acciones a implementar.

Para los indicadores donde se busca medir el tiempo de entrega y atención al cliente el factor a evaluar será correspondiente al tiempo en días que demoren los distintos departamentos en responder a la solicitud del cliente.

Por lo cual se interpretará de la siguiente manera:

- Si el resultado es igual a 1, se entenderá que el proceso ha demorado lo esperado.
- Si el resultado es mayor a 1, quiere decir que se ha demorado más de lo esperado en responder a la solicitud del cliente.
- Si el resultado es menor a 1, se entenderá que la entrega del pedido demora menos del tiempo esperado.

4.14. Conclusión del Capítulo 4: Plan de marketing – Marketing Mix

Dentro del presente capítulo, se han detallado las estrategias del marketing mix que permitirán dar a conocer en el mercado guayaquileño a la empresa Suker S.A., empleando diversas estrategias que asegurarán que cada aplicación del marketing generará una mayor rentabilidad para la empresa.

Las acciones incluyen desde mejoras en el personal de la empresa, realizando capacitaciones para aquellos empleados que tienen contacto directo con el cliente, mejora en la estructura física de la empresa, ya que también se pudo identificar que al no haber una buena distribución de áreas en la oficina, causa un ambiente laboral desfavorable, y en los procesos se omitió varios pasos, debido a que con la implementación del portal de sistemas de solicitud de pedidos, donde los mismos usuarios pueden realizar cotizaciones se agiliza

gran parte de este proceso del cliente, ayudando a que los productos solicitados por los clientes estén en el tiempo estimado por los mismos.

Las estrategias de venta permitirán obtener un incremento en los niveles de ventas ya que se aplican tanto a los meses bajos, como a los meses medios. Así mismo, se establece la utilización de material POP para lograr una mayor recordación de la empresa Suker S.A.

Debido a que dentro del mix de promoción, se incluyen la venta personal se ofrecerá de parte de los vendedores hacia el cliente, un mejor servicio, es decir que antes, durante, y después de haber efectuado la compra se le dará seguimiento de los productos vendidos, con el objetivo de que el cliente perciba que la empresa se preocupa por los clientes.

En aspectos de marketing directo, la empresa ofrecerá consejos de reciclaje de materiales como el papel, y el cartón a través de medios OTL como las redes sociales, así como emplear cartones reciclados, para entregar las impresoras que hayan sido sorteados en la promoción.

Las estrategias y acciones definidas en el plan garantizarán que la empresa dé a conocer toda la gama de productos que comercializa, así como para comunicar que se empleará un nuevo canal de comercialización On-line, que ofrecerá un servicio ágil.

Por ello dentro de este plan de marketing mix, brinda la orientación para mantener a los clientes con un buen nivel de fidelización hacia la empresa, como para captar la atención de nuevos clientes, al emplearse estrategias actuales.

CAPÍTULO 5

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

5.1. Análisis Financiero

Tabla 63 Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Suministros de oficina y papelería	\$ 14.408,01	\$ 23.581,46	\$ 20.020,51	\$ 17.078,15	\$ 18.678,77	\$ 16.427,73	\$ 21.715,17	\$ 19.375,40	\$ 17.190,70	\$ 18.315,39	\$ 22.136,66	\$ 31.538,81	\$ 240.466,76
Suministros de computación	\$ 9.076,93	\$ 14.173,04	\$ 11.527,73	\$ 9.465,45	\$ 9.996,04	\$ 8.527,05	\$ 10.929,40	\$ 9.487,11	\$ 8.209,27	\$ 8.547,90	\$ 10.109,02	\$ 14.116,68	\$ 124.165,60
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	\$ 23.484,94	\$ 37.754,50	\$ 31.548,24	\$ 26.543,59	\$ 28.674,80	\$ 24.954,78	\$ 32.644,57	\$ 28.862,51	\$ 25.399,96	\$ 26.863,29	\$ 32.245,69	\$ 45.655,49	\$ 364.632,36

Elaborado por: Autor

Para realizar la proyección de ventas del primer año se realizó una regresión lineal tomando el histórico de ventas de la empresa de los últimos 4 años.

El presupuesto proyectado de las ventas del primer año es de \$364.632,36.

Tabla 64 Proyección de Ventas en 5 años

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectadas		15%	15%	15%	15%
VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2014	2015	2016	2017	2018
Suministros de oficina y papelería	\$ 240.466,76	\$ 276.536,78	\$ 318.017,29	\$ 365.719,89	\$ 420.577,87
Suministros de computación	\$ 124.165,60	\$ 142.790,44	\$ 164.209,01	\$ 188.840,36	\$ 217.166,41
VENTAS TOTALES	\$ 364.632,36	\$ 419.327,22	\$ 482.226,30	\$ 554.560,25	\$ 637.744,28

Elaborado por: Autor

Para el año 2015 se prevé un incremento del 15% en las ventas con la aplicación de las estrategias de marketing establecidas. Es por ello que el crecimiento total en ventas es de \$419.327,22 para el segundo año.

Tabla 65 Presupuesto Publicitario

MEDIO	FRANJA HORARIA	Tamaño Unitario	1er Trimestre			2do. Trimestre			3er Trimestre			4to. Trimestre			TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
			Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.			
ATL																	
PRENSA																	
EL UNIVERSO	Viernes/ Sección Vida y Estilo	Tercio de página horizontal (29,6 X 16,86)	\$ 3.851,00			\$ 3.851,00			\$ 3.851,00			\$ 3.851,00			4	\$ 3.851,00	\$ 15.404,00
OTL																	
REDES SOCIALES																	
OUTLOOK - MAILING	24 horas	Número mails		\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00		\$ 19,00	\$ 19,00		\$ 19,00	180	\$ 0,95	\$ 171,00
FACEBOOK		3cm x 2cm	\$ 237,50	\$ 237,50	\$ 237,50	\$ 237,50	\$ 237,50	\$ 237,50							1500 clic	\$ 0,95	\$ 1.425,00
TWITTER		4cm x 3 cm							\$ 237,50	\$ 237,50	\$ 237,50	\$ 237,50	\$ 237,50	\$ 237,50	1500 clic	\$ 0,95	\$ 1.425,00
BTL																	
MATERIAL POP																	
FUNDAS	5.000	40 X 60cm.	\$ 400,00												5000	\$ 0,08	\$ 400,00
CAJAS	10	65 X 20cm.	\$ 12,00												10	\$ 1,20	\$ 12,00
TARJETAS (Ponchaditas)	600	8 X10cm.	\$ 25,00												100	\$ 0,25	\$ 25,00
CALENDARIOS	1.000	43 X 30cm.	\$ 600,00												1.000	\$ 0,60	\$ 600,00
OBSERVIOS	3 PROMOCIONES			\$ 280,00	\$ 280,00				\$ 280,00	\$ 280,00			\$ 280,00	\$ 280,00	3	\$ 560,00	\$ 1.680,00
TOTAL																\$ 21.142,00	

Elaborado por: Autor

Para el 2015 se invertirá \$ 21.142,00 como motivo de publicidad. La inversión en publicidad comprende la elaboración de anuncios gráficos para la plataforma deSuker S.A., mailing, anuncio en el periódico y promociones de ventas como se detalla en la tabla de presupuesto publicitario.

Tabla 66 Estado de resultados

Estado de Resultado						
CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	364.632,36	419.327,22	482.226,30	554.560,25	637.744,28	733.405,93
Costo de Venta	237.011,04	230.629,97	265.224,47	305.008,14	350.759,36	403.373,26
Utilidad Bruta en Venta	127.621,33	188.697,25	217.001,84	249.552,11	286.984,93	330.032,67
Gastos Marketing	0,00	21.142,00	22.410,52	23.755,15	25.180,46	26.691,29
Gastos Varios	0,00	5.790,00	6.137,40	6.505,64	6.895,98	7.309,74
Utilidad Operativa	127.621,33	161.765,25	188.453,92	219.291,32	254.908,48	296.031,64
Utilidad Neta	127.621,33	161.765,25	188.453,92	219.291,32	254.908,48	296.031,64

Elaborado por: Autor

Se realiza un estado de resultado proyectado desde el 2014 como año 1, proyectando 5 años hasta el 2019 con el incremento en las ventas del 15%, de acuerdo, a la aplicación de las estrategias de marketing elaboradas en el presente proyecto.

Los gastos se definen por las actividades de marketing a realizar en el 2015 proyectando los gastos hasta el 2019.

Tabla 67 Flujo de caja

Flujo de Caja						
CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	364.632,36	419.327,22	482.226,30	554.560,25	637.744,28	733.405,93
Costo de Venta	237.011,04	230.629,97	265.224,47	305.008,14	350.759,36	403.373,26
Utilidad Bruta en Venta	127.621,33	188.697,25	217.001,84	249.552,11	286.984,93	330.032,67
Gastos Marketing	0,00	21.142,00	22.410,52	23.755,15	25.180,46	26.691,29
Gastos varios	0,00	5.790,00	6.137,40	6.505,64	6.895,98	7.309,74
Utilidad Operativa	127.621,33	161.765,25	188.453,92	219.291,32	254.908,48	296.031,64
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes Imptos Renta	127.621,33	161.765,25	188.453,92	219.291,32	254.908,48	296.031,64
(+) Gastos de Depreciación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Inversiones en Activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortizaciones de Deuda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pagos de Impuestos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Anual	127.621,33	161.765,25	188.453,92	219.291,32	254.908,48	296.031,64
Flujo Acumulado	127.621,33	289.386,58	477.840,49	697.131,81	952.040,29	1.248.071,93

Elaborado por: Autor

Tabla 68 Marketing ROI

<u>Utilidad Bruta - Gastos de Marketing</u>	<u>161.765,25 - 21.142,00</u>	<u>140.623,25</u>	\$ 6,65
Gastos de Marketing	21.142,00	21.142,00	

Elaborado por: Autor

Para el cálculo del marketing ROI se toma la utilidad bruta y los gastos de marketing del 2015 para conocer el retorno de la inversión de ese año.

Se observa que se generó un resultado positivo por lo que se puede determinar que existe una ganancia financiera al realizar la aplicación de las estrategias de marketing.

5.2. Conclusión del Capítulo 5

Luego de haber efectuado el análisis financiero, se determinó que el proyecto es factible debido a que se aplicarán las estrategias mercadológicas necesarias, para contribuir a dar a conocer más a la empresa con los productos y servicios que ofrece, y así cumplir con los objetivos establecidos en el plan de marketing.

Una vez que se hayan aplicado las estrategias mercadológicas, se espera recibir el retorno de la inversión para el 2015, cuyo incremento será del 15% en todas las ventas.

Analizando los estados financieros, se pudo observar que el proyecto es económica y financieramente rentable, y esto generará para la empresa resultados positivos, para así en un futuro seguir mejorando y adaptándose a los cambios del mercado.

El análisis financiero permite comprobar la factibilidad de invertir para así hacer que la empresa sea reconocida más en el mercado y así pueda aumentar la cartera de clientes.

El análisis de marketing ROI demuestra que habrá un retorno de la inversión en los gastos de marketing y que el proyecto generará la rentabilidad esperada.

Con el objetivo de informar hacia los clientes, sobre los productos y el servicio personalizado que ofrece Suker S.A. para así poder persuadir y hacer que los clientes recuerden a la empresa, se ha invertido en publicidad, y en creación de la plataforma de pedido on-line.

Suker S.A. puede tener una mayor participación en el mercado guayaquileño si se destaca de la competencia, informando sobre las promociones de los productos.

CONCLUSIONES

En base al desarrollo de la investigación se pudo identificar que la empresa no cuenta con el reconocimiento esperado a pesar de tener 10 años de trayectoria, por lo que se determinaron estrategias que ayudarán a la captación de nuevos clientes así como también lograr posicionamiento y recordación de la empresa con los beneficios que ofrece.

La investigación de mercado determinó la falta de estrategias promocionales y comunicacionales, ya que no cuenta con publicidad para dar a conocer a la empresa a sus clientes actuales y potenciales, por lo que se implementaron estrategias donde se difundirá la amplia cartera de productos que comercializa la empresa mediante redes sociales, además de diseñar promociones de ventas premiando a los clientes actuales por su fidelidad y montos de compra y también promociones para captar nuevos clientes.

Entre los problemas que se pudieron identificar, es la falta de canales de comercialización ya que actualmente cuenta con un solo punto de venta y se desea ampliar este canal mediante la página web, dándole funcionalidad a la misma y sirva como medio por el cual los clientes realizan sus pedidos de manera más ágil y sin la necesidad de esperar a que su ejecutivo de cuenta este presente en las oficinas de la empresa para tomar su pedido. También se implementará una aplicación para los celulares, donde los clientes podrán descárgasela y realizar sus pedidos desde cualquier lugar a través de su celular.

En cuanto al análisis financiero se pudo determinar que la aplicación de las estrategias de marketing es de poca inversión y financieramente rentable ya que se proyecta un incremento en las ventas de los productos y captación de nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

Con el desarrollo de la propuesta del plan de marketing y después de haber establecido las conclusiones, se fijan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda realizar un estudio de mercado posterior a la implementación del plan de marketing para medir los resultados obtenidos por la aplicación de la misma.
- Una vez posicionada la empresa se sugiere que expanda su distribución a nivel nacional para obtener una mayor participación de mercado.
- Se recomienda capacitar a los ejecutivos de ventas periódicamente para que tengan conocimiento de toda la cartera de productos, sobretodo en la línea de computación, y así puedan dar un excelente asesoramiento a sus clientes actuales y potenciales. Es importante que los vendedores conozcan cada uno de los productos, sus atributos y características, que la empresa comercializa.
- Se sugiere realizar estrategias de motivación para los vendedores para que estos se identifiquen con la empresa y puedan desempeñarse correctamente en sus funciones de ventas, y de esta manera puedan captar un mayor número de clientes, puesto que los vendedores son las personas que tienen el mayor contacto con los clientes y deben estar incentivados para transmitir la mejor imagen a los clientes de que la empresa donde laboran no sólo ofrece beneficios para los clientes externos sino también para los clientes internos.

BIBLIOGRAFÍA

I

- Álvarez, M. d. (2008). *Historia del pensamiento administrativo*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- Anaya, J. (2011). *Logística integral: La gestión operativa de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ansof. (1957). *Matriz marca - producto*.
- Ansoff. (1957). Manejo de marcas.
- ASEC S.A. (2013). ASEC S.A. Obtenido de <http://www.asec-sa.com/seminarios>
- ATU INTERNATIONAL. (2013). Obtenido de www.atu.ec
- Barstow, J. (2009). *Manejo Financiero Transparente*. Santa Cruz de la Sierra: Gemas.
- Bastos, A. I. (2009). *Distribución logística y comercial: La logística en la empresa*. Barcelona: Ideaspropias Editorial S.L.
- BCE. (6 de Febrero de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.cip.org.ec/attachments/article/1607/Presentaci%C3%B3n%20E.c.%20Pozo%20Sep%202013.pdf>
- Brenes, L. (2010). *Gestión de Comercialización*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Caldentey, P., & De Haro, T. (2008). *Comercialización de productos agrarios*. Madrid: Mundi-Prensa Libros.
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2014). *Cámara de Industrias de Guayaquil*. Recuperado el 2014
- Chias, J., & Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas / El márketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- (2000). Harvard Bussines School. En P. d. clientes.
- Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing*. Madrid: Deusto.

- Cordero, J., & Boshier, D. (2011). *Árboles de Centroamérica: un manual para extensionistas*. Costa Rica: IICA / CATIE.
- Cortay, R. (2008). *La comercialización de café a través de cooperativas*. Turrialba: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.
- Desbordes, M., & Falgoux, J. (2008). *Gestión y organización de un evento deportivo*. España: INDE.
- Dessler, G. (2008). *Administración de personal*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Díaz De Santos. (2008). *Compras e Inventarios*. Madrid: Díaz De Santos.
- Ekos Negocios. (30 de Mayo de 2013). *Ekos Negocios*. Obtenido de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/>
- Gaitán, J., & Pruvost, A. (2009). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe: Universidad Nac. del Litoral.
- García, L. (2011). *Ventas*. Madrid: ESIC.
- Hernández, C. (2008). *Análisis administrativos: técnicas y métodos*. San José: EUNED.
- ILPES. (2008). *Guía para la presentación de proyectos*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Indexmundi. (6 de Febrero de 2013). *Indexmundi*. Obtenido de Indexmundi: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=67&l=es>
- INEC. (23 de marzo de 2014). *ECUADOR EN CIFRAS*. Recuperado el 23 de marzo de 2014, de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Iniesta, L. (2011). *Máster en Marketing*. Madrid: Gestión 2000.
- Kotler, P. (2010). *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kriesberg, M. (2008). *Mejoramiento de Los Sistemas de Comercializacion en Los Paises en Desarrollo*. Caracas: IICA.
- Kutcher, J. (2013). *Media Digital Marketing*. Londres: Verice.
- López, R. (2008). *Logística Comercial*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- López-Pinto, B. (2008). *La esencia del marketing*. Barcelona: Universidad Politècnica de Catalunya.
- M, P. (1980). *Estrategias basicas de desarrollo*.

- McCarthy, J. (2011). *Fundamentos del marketing*. Santiago: Granica.
- Mckensey. (1964). En *Matriz Mckensey*.
- Miquel, S., Parra, f., Lhermie, C., & Miquel, M. J. (2008). *Distribución Comercial 6a Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñoz, D. (2009). *Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Pau, J., & de Navascués, R. (2009). *Manual de logística integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Porter. (1980). Porter M.
- Puro Marketing. (09 de 01 de 2014). *Puro Marketing*. Recuperado el 10 de 1 de 2014, de Marketing, publicidad y social Media en Español: <http://www.puromarketing.com/42/18954/cada-empresas-obtenido-beneficios-partir-estrategia-social.html#>
- Rivera, J. (2011). *La promoción de ventas*. Madrid: ESIC.
- Robusté. (2008). *Logística del transporte*. Barcelona: Ediciones de la Universidad Politècnica de Catalunya, S.L.
- Sánchez, M. G. (2008). *Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida*. Madrid: Del Blanco Editores.
- School, H. B. (2000).
- Seoane, E. (2010). *La nueva era del comercio*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Stern, L., Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (2009). *Canales de comercialización*. Madrid: Pearson.
- SUKER S.A. (2013). *SUKER S.A.* Recuperado el 27 de Abril de 2013, de SUKER S.A.: www.sukersa.com.ec
- SUKER S.A. (2013). *SUKER S.A.* Recuperado el 27 de Abril de 2013, de SUKER S.A.: www.sukersa.com.ec
- Talaya, Á., García de Madariaga, J., Narros, M. J., & Olarte, C. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Wheeler, S., & Hirsh, E. (2010). *Los Canales de Distribución*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

ANEXOS

PROYECCIÓN DE VENTAS 2014

Regresión Lineal

Y= a+bx	a=	23105,32632
	b=	133,1409497

AÑO	MES	Porcentaje % vtas	Y	X	Y+	Indice
			VENTAS	Tiempo	Tendencia	
2010	Enero	6,41%	\$ 19.019,30	1	\$ 23.238,47	0,82
	Febrero	10,32%	\$ 30.597,77	2	\$ 23.371,61	1,31
	Marzo	8,63%	\$ 25.586,40	3	\$ 23.504,75	1,09
	Abril	7,27%	\$ 21.542,87	4	\$ 23.637,89	0,91
	Mayo	7,85%	\$ 23.289,02	5	\$ 23.771,03	0,98
	Junio	6,84%	\$ 20.281,88	6	\$ 23.904,17	0,85
	Julio	8,95%	\$ 26.550,10	7	\$ 24.037,31	1,10
	Agosto	7,92%	\$ 23.490,22	8	\$ 24.170,45	0,97
	Septiembre	6,98%	\$ 20.686,22	9	\$ 24.303,59	0,85
	Octubre	7,38%	\$ 21.892,69	10	\$ 24.436,74	0,90
	Noviembre	8,87%	\$ 26.296,69	11	\$ 24.569,88	1,07
	Diciembre	12,57%	\$ 37.257,09	12	\$ 24.703,02	1,51
2011	Enero	6,41%	\$ 19.589,88	13	\$ 24.836,16	0,79
	Febrero	10,32%	\$ 31.515,71	14	\$ 24.969,30	1,26
	Marzo	8,63%	\$ 26.354,00	15	\$ 25.102,44	1,05
	Abril	7,27%	\$ 22.189,16	16	\$ 25.235,58	0,88
	Mayo	7,85%	\$ 23.987,69	17	\$ 25.368,72	0,95
	Junio	6,84%	\$ 20.890,33	18	\$ 25.501,86	0,82
	Julio	8,95%	\$ 27.346,60	19	\$ 25.635,00	1,07
	Agosto	7,92%	\$ 24.194,93	20	\$ 25.768,15	0,94
	Septiembre	6,98%	\$ 21.306,80	21	\$ 25.901,29	0,82
	Octubre	7,38%	\$ 22.549,48	22	\$ 26.034,43	0,87
	Noviembre	8,87%	\$ 27.085,59	23	\$ 26.167,57	1,04
	Diciembre	12,57%	\$ 38.374,80	24	\$ 26.300,71	1,46
2012	Enero	6,41%	\$ 20.569,37	25	\$ 26.433,85	0,78
	Febrero	10,32%	\$ 33.091,49	26	\$ 26.566,99	1,25
	Marzo	8,63%	\$ 27.671,70	27	\$ 26.700,13	1,04
	Abril	7,27%	\$ 23.298,62	28	\$ 26.833,27	0,87
	Mayo	7,85%	\$ 25.187,07	29	\$ 26.966,41	0,93
	Junio	6,84%	\$ 21.934,85	30	\$ 27.099,55	0,81
	Julio	8,95%	\$ 28.713,93	31	\$ 27.232,70	1,05
	Agosto	7,92%	\$ 25.404,68	32	\$ 27.365,84	0,93
	Septiembre	6,98%	\$ 22.372,14	33	\$ 27.498,98	0,81
	Octubre	7,38%	\$ 23.676,95	34	\$ 27.632,12	0,86
	Noviembre	8,87%	\$ 28.439,87	35	\$ 27.765,26	1,02
	Diciembre	12,57%	\$ 40.293,54	36	\$ 27.898,40	1,44
2013	Enero	6,41%	\$ 22.009,23	37	\$ 28.031,54	0,79
	Febrero	10,32%	\$ 35.407,90	38	\$ 28.164,68	1,26
	Marzo	8,63%	\$ 29.608,71	39	\$ 28.297,82	1,05
	Abril	7,27%	\$ 24.929,52	40	\$ 28.430,96	0,88
	Mayo	7,85%	\$ 26.950,17	41	\$ 28.564,11	0,94
	Junio	6,84%	\$ 23.470,29	42	\$ 28.697,25	0,82
	Julio	8,95%	\$ 30.723,90	43	\$ 28.830,39	1,07
	Agosto	7,92%	\$ 27.183,00	44	\$ 28.963,53	0,94
	Septiembre	6,98%	\$ 23.938,19	45	\$ 29.096,67	0,82
	Octubre	7,38%	\$ 25.334,34	46	\$ 29.229,81	0,87
	Noviembre	8,87%	\$ 30.430,66	47	\$ 29.362,95	1,04
	Diciembre	12,57%	\$ 43.114,09	48	\$ 29.496,09	1,46
AÑO X 2014	Enero	6,41%	\$ 23.484,94	49	\$ 29.629,23	0,79
	Febrero	10,32%	\$ 37.754,50	50	\$ 29.762,37	1,27
	Marzo	8,63%	\$ 31.548,24	51	\$ 29.895,51	1,06
	Abril	7,27%	\$ 26.543,59	52	\$ 30.028,66	0,88
	Mayo	7,85%	\$ 28.674,80	53	\$ 30.161,80	0,95
	Junio	6,84%	\$ 24.954,78	54	\$ 30.294,94	0,82
	Julio	8,95%	\$ 32.644,57	55	\$ 30.428,08	1,07
	Agosto	7,92%	\$ 28.862,51	56	\$ 30.561,22	0,94
	Septiembre	6,98%	\$ 25.399,96	57	\$ 30.694,36	0,83
	Octubre	7,38%	\$ 26.863,29	58	\$ 30.827,50	0,87
	Noviembre	8,87%	\$ 32.245,69	59	\$ 30.960,64	1,04
	Diciembre	12,57%	\$ 45.655,49	60	\$ 31.093,78	1,47

INDICE					
Mes	2010	2011	2012	2013	Año X 2014
Enero	0,82	0,79	0,78	0,79	0,79
Febrero	1,31	1,26	1,25	1,26	1,27
Marzo	1,09	1,05	1,04	1,05	1,06
Abril	0,91	0,88	0,87	0,88	0,88
Mayo	0,98	0,95	0,93	0,94	0,95
Junio	0,85	0,82	0,81	0,82	0,82
Julio	1,10	1,07	1,05	1,07	1,07
Agosto	0,97	0,94	0,93	0,94	0,94
Septiembre	0,85	0,82	0,81	0,82	0,83
Octubre	0,90	0,87	0,86	0,87	0,87
Noviembre	1,07	1,04	1,02	1,04	1,04
Diciembre	1,51	1,46	1,44	1,46	1,47

AÑO	VENTAS		
2010	296.490,25		
2011	305.384,96	\$ 8.894,71	3%
2012	320.654,21	\$ 15.269,25	5%
2013	343.100,00	\$ 22.445,79	7%
2014	\$ 364.632,36	\$ 21.532,36	6%