

Marketing plan and service quality for a staple products trading company.

Plan de marketing y calidad de servicio para una comercializadora de productos de primera necesidad.

Autores:

Durán Ramírez, Andrea Lisseth
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Estudiante de Posgrado
Cuenca – Ecuador



aduranr@ucacue.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-5622-4025>

Ormaza Andrade, Jorge Edwin
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Docente de Posgrado
Cuenca – Ecuador



jormaza@ucacue.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0003-5449-1042>

Ortega Castro, Juan Carlos
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Docente de Posgrado
Cuenca – Ecuador



jcortegac@ucacue.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0003-6496-4325>

Citación/como citar este artículo: Durán-Ramírez, Andrea Lisseth, Ormaza-Andrade, Jorge Edwin y Ortega-Castro, Juan Carlos. (2023). Plan de marketing y calidad de servicio para una comercializadora de productos de primera necesidad. MQRInvestigar, 7(1), 1222-1243.

<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.1222-1243>

Fechas de recepción: 08-ENE-2023 aceptación:24-ENE-2023 publicación: 15-MAR-2023



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>

Resumen

El objetivo principal de este proyecto, se basó en la elaboración de un plan de marketing para una comercializadora de productos de primera necesidad, ubicada en la parroquia Javier Loyola, cantón Azogues, provincia del Cañar, con la intención de establecer un adecuado estudio de mercado y análisis de la competencia, estableciendo estrategias de publicidad.

En su desarrollo, se presenta un estudio de mercado, con la aplicación de conceptos relacionados a marketing estratégico y táctico, con una investigación de tipo mixta, con el uso de datos cuantitativos y cualitativos, además, descriptiva, en virtud de que se utilizaron diferentes técnicas de recolección de información, para obtener resultados adecuados en base a su análisis y aplicación.

Finalmente, se presenta la propuesta del plan de marketing, obteniendo como principal conclusión que, con respecto a la competencia existe una gran guerra de precios, pero es aquí primordial, donde el “SERVICIO AL CLIENTE” en la comercializadora, juega un papel muy importante, agregando calidad al servicio y calidad al momento de la venta, esto con el trato que se da al consumidor final, de manera personalizada, considerando que cada cliente es diferente.

Palabras claves: Marketing, distribuidora, contabilidad, ingresos, gastos, ventas.

Abstract

The main objective of this project, was based on the development of a marketing plan for a marketer of staple products, located in the parish Javier Loyola, Azogues canton, province of Cañar, with the intention of establishing an adequate market research and analysis of the competition, establishing advertising strategies.

In its development, a market study is presented, with the application of concepts related to strategic and tactical marketing, with a mixed type of research, with the use of quantitative and qualitative data, in addition, descriptive, since different techniques were used to collect information, to obtain adequate results based on their analysis and application.

Finally, the proposal of the marketing plan is presented, obtaining as main conclusion that, with respect to the competition there is a great price war, but it is here primordial, where the "CUSTOMER SERVICE" in the marketing company, plays a very important role, adding quality to the service and quality at the moment of the sale, this with the treatment that is given to the final consumer, in a personalized way, considering that each client is different.

Keywords: Marketing, distribution company, accounting, income, expenses, sales.

Introducción

En el mundo, así como en Ecuador los pequeños y medianos negocios contribuyen en gran medida al desarrollo de la provincia, del país y del mundo. Estas soportan las operaciones de las grandes corporaciones, ofrecen el mayor número de empleos y permiten desarrollar el espíritu comercial. En nuestro país más del 84,3% de los negocios son PYMES (pequeñas y medianas empresas), las cuales trabajan con recursos y experiencia limitada.

Al igual que los grandes negocios, los pequeños y medianos se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento en la oferta de productos. Por lo que los consumidores hoy en día se han tornado más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de un producto con características muy específicas. Es por ello que el reto de los negocios es conocer y satisfacer estas necesidades de forma única, buscando posiciones competitivas difícilmente igualables.

La comercializadora analizada inició sus actividades, el día 26 de enero del año 2021, se encuentra ubicada en la parroquia Javier Loyola, en la ciudad de Azogues, a pocos pasos de la entrada principal a la Universidad Nacional de Educación (UNAE).

Dicho negocio, ofrece productos de primera necesidad de muy buena calidad y a precios accesibles para los habitantes del sector, con la intención de lograr una posición adecuada frente a los demás distribuidores y tiendas de la parroquia.

Las ventas de estos productos, al por mayor y menor, está dirigida a tiendas y personas de diversas clases, con productos de excelente calidad, con precios cómodos y, sobre todo, responsables con la situación que atraviesa actualmente el país.

La difusión y publicidad de este negocio se ha realizado a través de redes sociales, de una manera netamente empírica, sin lograr llegar a los nichos de mercado específicos para este sector.

Actualmente, dentro de la comercializadora no existe ningún tipo de técnicas de mercadeo y marketing, esto hace que las ventas en el negocio hayan disminuido, además, no existe publicidad del local; así como también, se observa que la competencia está actualizándose en todo sentido, en el local no existe la tecnología necesaria para llevar a cabo el manejo y buen inventario de los productos; y dentro del negocio no existe cursos de capacitación para el personal.

Además, no existe una planificación, organización, dirección ni control de las ventas; razón por la cual se pretende implantar un plan de marketing, ya que con esto se aspira que el negocio mejore y, además, que exista un control necesario en todo lo que hace referencia al negocio.

La demanda de consumo de productos de primera necesidad, en la parroquia Javier Loyola, es considerablemente alta, además, por ejemplo, los únicos distribuidores de huevos existentes, vienen de la ciudad de Azogues y provincias aledañas, razón por la cual, por las distancias que recorren, la mayoría de ocasiones, el producto llega dañado o golpeado, lo que

genera desconfianza en los consumidores y pérdidas de clientes, por la falta de locales propios en la parroquia para la distribución y comercialización de estos.

Marco teórico

La planificación

"La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos." (Josueph MORENO Rodríguez et al., 2018)

"Es el proceso de seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales."(Principios de Administración - George R. Terry - Google Libros, n.d.)

La globalización tiene múltiples y variados efectos sobre la sociedad, el modo en que vivimos, los hábitos de consumo, la familia, pero sobre todo en los modelos de gestionar las empresas. Fase en la que es preciso superar el modelo tradicional de las compañías, para alcanzar uno nuevo basado en la integración global y horizontal de todas las actividades empresariales y cuyo eje central sea la visión estratégica del marketing.

Los consumidores son la parte más importante de la producción, son los verdaderos artífices del interés de las empresas, esto hace que exista un cambio radical en la filosofía del marketing.

Las compañías deben adoptar diferentes variables y estrategias a las demandas actuales, ya que el consumidor es el que realmente representa la parte más importante de la empresa, deben preocuparse en conocerlo, entenderlo y así poderle dar las respuestas precisas a las necesidades que éste manifieste o consulte.

El departamento de Marketing debe estar impregnado de su filosofía y del saber hacer, en toda la empresa; no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva el éxito (Montoya & Boyero Saavedra 2012).

El acierto de las nuevas tecnologías y la combinación en la era digital de todas las áreas de la organización empresarial le otorgan al marketing estratégico un importante papel como un verdadero conductor de toda la información del negocio y principal actividad para adecuar los productos, procesos y ventas a los gustos y necesidades del cliente. Por lo cual hay que desarrollar las herramientas que nos ayuden a captar el talento y gestionar el conocimiento (MONTROYA & BOYERO SAAVEDRA, 2012).

Filosofía del marketing

Según (Lopez, n.d.-a), filosofía de marketing + implantación (su puesta en práctica) = orientación al mercado. De ahí que, la implantación de la filosofía de marketing resulta un hecho de gran transcendencia en la evolución de la filosofía empresarial. Esta implantación en las organizaciones es lo que la mayoría de los autores entiende por "orientación al mercado" desde que McCarthy y Perrault, así lo establecieron en 1984. La implantación de la filosofía de marketing y su difusión por toda la empresa ha sido considerada como una fase de desarrollo o etapa más, última y quizás definitiva, en la evolución de la orientación empresarial (Lopez, n.d.-b).



La importancia de la implantación de la filosofía de marketing en las empresas radica en la creencia de que ésta conduce hacia una mayor satisfacción del cliente, un mayor compromiso de los empleados, y una mayor rentabilidad.

El enfoque de la venta debe ser agresivo, ya que si a los consumidores no se les anima y motiva no comprarán suficientes productos.

Ha tenido que transcurrir muchos años para que en el mundo entero empecemos a comprender la importancia y utilidad de las diferentes variables de marketing dentro de la empresa. Si se analiza el problema con un criterio cuantitativo, a nivel mundial, encontraremos los siguientes resultados (González Muñoz, n.d.):

- En EE UU más de la mitad del precio de venta de un producto de gran consumo se destina, como media, a actividades de marketing.
- Desde un punto de vista macroeconómico se advierte una fuerte correlación positiva entre el desarrollo del marketing en un país y su desarrollo económico y social.
- En aquellas empresas donde las actividades de marketing son incipientes se observa una renta por habitante muy baja. El desarrollo económico y social alcanza sus cuotas más altas en los países en los que sea mayor la preponderancia a la innovación y uso del marketing.

Definiciones

- Mercadotecnia: "Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"(Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales - Philip Kotler - Google Libros, n.d.)
- Concepto de marketing estratégico: "Es la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado" (Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales - Philip Kotler - Google Libros, n.d.)
- La dirección estratégica: "Las decisiones que los ejecutivos efectúen se desplegarán en todos los niveles de la organización traducidas en objetivos y acciones más específicas y concretas en cada nivel hacia abajo, de la siguiente manera:

Información -> Decisiones -> Acciones -> Desempeño Organizacional

El objetivo general del desempeño de toda organización es el de Crear Valor Económico, y es por lo tanto el objetivo último global que debe lograr toda decisión gerencial. Las malas decisiones destruyen valor y es más notorio en organizaciones pequeñas que cuentan con menos capacidades acumuladas para soportar una pérdida en el valor económico. Los buenos negocios que crean valor son el resultado de buenas decisiones y el uso eficiente y efectivo de los recursos y capacidades.

Buenos Negocios = Buenas Decisiones + Recursos y Capacidades.

Fundamentos del marketing

Para (Hernández Garnica, n.d.), "En la primera década del siglo aparece como forma de enfocar el comercio sobre todo en torno a la distribución. En los 20 y 30 se pasa a la interrelación de productos y al comportamiento del comprador. En los 40 y 50 el análisis

económico y el marketing como institución social. Se pasa en los 50 a su función empresarial, todavía presente. En los 60 se discute sobre el ámbito del Marketing (solo empresarial -Luck- o también fuera de la empresa Kotler y Levy) y también la idea de Sistema. El marketing social nació para influenciar en las ideas sociales. Después se amplió las acciones a la posventa (concepto ampliado: intercambio tradicional, valor subjetivo -pago económico- e intercambios entre organizaciones, instituciones), para llegar hoy en día al concepto académico de:

- Función de empresas.
- Actividades del desarrollo de empresa: creación, fijación de precio, promoción y distribución.
- Intercambio.
- Satisfacción.

Para el futuro se espera una comunicación directa con el cliente, marketing interactivo, interés en retener clientes, innovación, flexibilidad, relaciones entre intermediarios, organizaciones.” (Hernández Garnica, n.d.)

Variables básicas del marketing

Partiendo de una definición genérica del marketing, se observa que convergen al menos una serie de variables que se dan en toda economía de mercado, que según (Marketing En El Siglo XXI. 5a Edición | Marketing XXI, n.d.) serían:

- **PRODUCTO:** Bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio.
- **MERCADO:** Lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.
- **NECESIDAD:** Sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
- **DESEO:** Acto voluntario posterior a la necesidad, es la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad.
- **DEMANDA:** Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca.
- **OFERTA:** Conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, la que generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.

Investigación de mercado

Conceptos de investigación de mercado

Según (Merino, 2011), es un instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

Permite aproximarnos a la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma. Es conveniente hacer esta prueba antes de invertir en una operación de mayor tamaño. Contempla dos aspectos:

Investigación CUALITATIVA: Evalúan las reacciones de los consumidores frente a un envase, una campaña de publicidad, una marca, un logotipo.

Investigación CUANTITATIVA: Permite analizar y definir aspectos que pueden ser medidos y cuantificados. El objetivo es determinar la demanda potencial y probable del producto o servicio. Se obtiene a través muestras de la población.

Proceso de la investigación de mercados

1. Definición del problema y de los objetivos de investigación
2. Desarrollo del plan de investigación para recopilar información.
3. Poner en práctica el plan de investigación, recopilar y analizar datos.
4. Interpretación y reporte de los descubrimientos.

Material y métodos

En el desarrollo de este artículo se utilizó un paradigma mixto con datos cualitativos y cuantitativos, por lo tanto incluyó elementos positivistas y naturalistas, con investigación descriptiva – exploratoria y propositiva, puesto que los diseños transaccionales descriptivos tuvieron como objeto indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables (dentro de la comercializadora en forma cuantitativa) y ubicar, categorizar y proporcionar una visión del negocio (Hernández Sampieri et al., 2010).

Fue de tipo descriptivo porque detalló la situación actual del problema y describió claramente sus particularidades y los fallos que tienen por no realizar un plan excelente de marketing, identificando de esta manera todas las deficiencias que tiene la comercializadora.

La investigación fue exploratoria porque permitió familiarizarse con el plan de marketing actual y obtener información para llevar a cabo la investigación, se profundizó las causas y efectos del problema de marketing tradicional, que dificultan la toma de decisiones y el desarrollo de actividades a cargo de los responsables del negocio investigado (Hernández Sampieri et al., 2010).

Fue necesario utilizar fuentes secundarias externas como: el INEC, libros, archivos, revistas, Internet, fuentes primarias internas tales como: estados financieros, catálogo de productos, con el propósito de disponer de un panorama mucho más amplio del tema, que permitió efectuar un análisis a profundidad.

Además, fue de tipo propositiva ya que el momento que tuvimos la información descrita, se realizó una propuesta para superar la problemática actual y las deficiencias encontradas. Se identificó todos los problemas, se investigó, se profundizó y se dio una solución de tipo contextual.

Finalmente, fue una investigación de tipo no experimental ya que en este tipo de investigación no se manipularon variables; es decir, se observaron fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Un estudio transversal, ya que se

recolectaron datos en un solo momento o tiempo único, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Sampieri, 2018).

Resultados

Estudio de mercado

Objetivo esperado

Conseguir la información necesaria de la comercializadora, de la parroquia Javier Loyola, cantón Azogues, para determinar el grado de aceptación de los consumidores; sus preferencias y actitudes de compra, que permitan desarrollar un plan integral de marketing para el buen funcionamiento de este negocio.

Objetivos del estudio

El interés del presente estudio es el aumento de la calidad para el cliente, basado en los siguientes objetivos:

- Analizar las expectativas del mercado.
- Fijar el precio base.
- Analizar los segmentos a los cuales se va a prestar los servicios.
- Definir los canales de comunicación adecuados.
- Definir los competidores que se encuentran en el mercado

Se han considerado puntos de vital importancia que determinarán la factibilidad comercial del negocio, pero también es muy importante rescatar el análisis del producto que permitirá medir de manera efectiva el alcance que tendrá este proyecto.

En este caso el producto ya se encuentra en el mercado, en virtud de que la comercializadora es un negocio que ha dedicado tiempo para la comercialización de productos al mercado local, específicamente a la parroquia Javier Loyola y comunidades aledañas.

Discusión

En función de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de información utilizado, se obtuvo que la mayoría de los encuestados son madres de familia y personas que habitan dentro del casco central de la parroquia, además de propietarios de restaurantes y locales de comida rápida, igualmente del sector.

El esquema de trabajo y los cambios de personal en el local son altos, en virtud de que, al ser un negocio familiar, lo atienden los mismos propietarios, lo que genera mayor nivel de compromiso y responsabilidad en el mejoramiento continuo del negocio.

Conseguir puntos de distribución del producto, a menores precios y con la misma o mejor calidad, es imperante, pues, al tener una afluencia mayor de clientes, y un margen de ganancia mayor en el producto, por unidad, el negocio podría mejorar considerablemente en menor tiempo del esperado y proyectado, para ello es importante buscar mayoristas del sector que puedan generar un precio de oportunidad para este negocio.

El marketing estratégico, digital y táctico juega un papel preponderante para aumentar el grado de aceptación del negocio, además de aumentar su nivel de ventas, si se aplican

correctamente herramientas administrativas y contables, lo que permitirá también aumentar considerablemente las condiciones actuales de la distribuidora y generar fuentes de empleo para personas de la parroquia, con un negocio que exija y demande más involucrados conforme va creciendo.

No existen ningún tipo de acompañamientos tecnológicos en el negocio, lo que se podría considerar como una debilidad, debido a que automatizando procesos y registros se puede llevar de una mejora manera la contabilidad, publicidad y marketing de este. Además, permitiría contar con datos útiles para que, aprovechando el despunte de las redes sociales, enviar información por estos medios, conociendo el nicho de mercado y público objetivo al que queremos llegar.

Propuesta

Visión

Constituirse en un negocio con su marco posicionada en el Sector de Javier Loyola, para el año 2023, con la oferta de productos de altísima calidad.

Misión

Impulsar la reactivación económica de la Parroquia con un negocio confiable y productos de calidad, que permitan replicar su modelo de negocio en otros del sector.

Objetivo general

Implementar estrategias de posicionamiento de marca y difusión, en la parroquia Javier Loyola, con la intención de mejorar sus ingresos por ventas.

Objetivos específicos

- Capacitar sobre técnicas de venta y estrategias de marketing digital al personal de la comercializadora.
- Mejorar la infraestructura del local para brindar una mejor experiencia al cliente, permitiendo multiplicar esto hacia potenciales nuevos consumidores.
- Posicionar la marca en el mercado de la parroquia Javier Loyola.
- Invertir en publicidad, en medios físicos y digitales, con la intención de captar nuevos clientes.

Objetivos financieros

Incrementar las ventas de la comercializadora con la implementación de un plan de marketing que permita mejorar las ventas y captar nuevos clientes, posicionando la marca en el mercado local.

Oportunidad

Matriz FODA

Tabla 1.

Matriz FODA

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	Impacto	VALOR POND.
Oportunidades			



1	Crecimiento del nicho de mercado	0,216	5	1,08108108
2	Tecnología	0,135	5	0,67567568
3	Competencia	0,270	4	1,08108108
4	Capacitación por parte de los proveedores	0,216	4	0,86486486
5	Crecimiento profesional	0,162	4	0,64864865
Total		1,0		4,4
Amenazas				
1	Competencia desleal	0,333	6	2
2	Falta de recursos financieros	0,133	6	0,8
3	Impuestos fiscales	0,200	4	0,8
4	Aumento en el costo de Importación de productos	0,267	6	1,6
5	Incremento de competidores	0,067	5	0,33333333
Total		1,0		5,5

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PES O	Impact o	VALOR POND.
Fortalezas				
1	Capital Humano	0,256	6	1,538461 538
2	Cumplir con los estándares establecidos por los clientes	0,205	6	1,230769 231
3	Exclusividad para la distribución dentro del sector.	0,179	6	1,076923 077
4	Personal con experiencia	0,256	8	2,051282 051
5	Innovación con los clientes	0,103	4	0,410256 41
Total		1,0		6,3
Debilidades				
1	Falta de aplicación de los procesos en diferentes áreas.	0,111	5	0,555555 556
2	Carencia de materiales y herramientas para realizar los trabajos destinados.	0,222	4	0,888888 889

3	No existe una coordinación adecuada entre personal administrativo y gerencial	0,167	7	1,166666
4	Personal mal remunerado.	0,278	6	1,666666
5	No existe la infraestructura necesaria.	0,222	6	1,333333
Total		1,0		5,6

MATRIZ FODA

			FORTALEZAS			DEBILIDADES		
F1.	1,54	Capital Humano	D1.	0,56	Falta de aplicación de la tecnología			
F2.	1,23	Cumplir con los estándares establecidos por los clientes	D2.	0,89	Carencia de materiales para trabajos destinados a la producción			
F3.	1,08	Exclusividad para la distribución dentro del sector.	D3.	1,17	No existe una coordinación adecuada entre el personal administrativo y gerencial			
F4.	2,05	Personal con experiencia	D4.	1,67	Personal mal remunerado			
F5.	0,41	Innovación con los clientes	D5.	1,33	No existe la infraestructura necesaria			
OPORTUNIDADES			ESTRATEGIAS - FO			ESTRATEGIAS - DO		
O1.	1,08	Crecimiento del nicho de mercado	FO1.	Buscar clientes y crear apertura para poder competir en el mercado		DO1.	Capacitación dentro de la empresa para el correcto uso de la información	
O2.	0,68	Tecnología	FO2.	Aprovechar las ventajas de la información para la transmisión y difusión de los productos		DO2.	Aprovechar las TI para la implementación de estrategias publicitarias efectivas	
O3.	1,08	Competencia	FO3.	Aprovechar el uso exclusivo de distribución de productos, evitando así competencia de mercado		DO3.		
O4.	0,86	Capacitación por parte de los proveedores	FO4.			DO4.		
O5.	0,65	Crecimiento profesional	FO5.			DO5.		
AMENAZAS			ESTRATEGIAS - FA			ESTRATEGIAS - DA		
A1.	2	Competencia desleal	FA1.	Invertir en la capacitación del personal y en las TI para poder combatir la falta de recursos.		DA1.	Implementar sistemas para la protección de la información	
A2.	0,8	Falta de recursos financieros	FA2.	Brindar un buen servicio de acuerdo a las necesidades del cliente para ser los pineros del mercado.		DA2.	Realizar un análisis de costos para poder competir en el mercado	
A3.	0,8	Impuestos fiscales	FA3.	Invertir en publicidad para dar a conocer las ventajas que se brindan por los servicios que se prestan		DA3.	Utilizar las ventajas que brinda la tecnología para obtener mayor número de clientes además.	
A4.	1,6	Aumento en el costo de importación de productos	FA4.			DA4.		

Elaborado por: El autor
Marketing estratégico
Evaluación financiera



La evaluación financiera es el pilar fundamental de este Plan de Marketing, en virtud de que, en función de ésta, se puede determinar si el negocio es rentable y las decisiones que se deben tomar para un mejoramiento continuo.

Plan de inversión

Se analizan todos los servicios, bienes e insumos, que la comercializadora debe considerar para saber cuáles son los recursos más solicitados, los gastos a los que se deben dar prioridad y las ventas y el crecimiento de las mismas en función de la cartera de clientes e ingresos que se tengan con la distribución en la Parroquia Javier Loyola.

Inversión en activos fijos

Como tal se definen los activos que se utilizan en la actividad empresarial y que no se han adquirido con intención de venta. Los ejemplos más típicos de activos fijos son los bienes inmuebles, la compra de locales comerciales, la inversión en maquinaria o el material de oficina (Funding Circle, 2021).

Publicidad

Actualmente, la inversión en publicidad, es considerada la más importante para la difusión de contenido de un negocio, pues, el acceso fácil a plataformas digitales, la hiperconectividad y el masivo uso de redes sociales, permiten, con una inversión pequeña de dinero llegar a un mayor número de potenciales clientes, que con los métodos tradicionales o antiguos de difusión y publicidad por otros medios. Es importante pero que el negocio muestre y cumpla con todos los parámetros de calidad, eficiencia, limpieza, eficacia y atención al cliente.

En función a lo mencionado en el párrafo anterior, en la comercializadora se consideran los siguientes rubros como gastos de publicidad, expuestos en la tabla 2:

Tabla 2.

Rubros de publicidad

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
SEMANARIOS LOCALES	\$60,00	\$720,00
Facebook	\$60,00	\$720,00
Banner	\$80,00	\$80,00
Letrero	\$140,00	\$140,00
	TOTAL	\$1.660,00

Elaborado por: El autor

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables. El punto de equilibrio es una representación gráfica o matemática del nivel de apalancamiento (Flores, 2019).

Para conocer el cálculo de ventas la fórmula que se aplica es la siguiente:

Fórmula punto de equilibrio:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos}}}$$

Tabla 3.
Punto de equilibrio de la comercializadora

PE	Punto de Equilibrio.
Costos Fijos	Salarios+ Servicios Básicos+ Depreciación+ Arriendos.
Costos Variables	Suministros de Limpieza+ Útiles de Oficina+ Publicidad.
Ingresos	Años Proyectados de ventas.

Elaborado por: El autor

Tabla 4.
Costos fijos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIOS	\$32.724,48	\$33.362,61	\$34.013,18	\$34.676,44	\$35.352,63
SERVICIOS BÁSICOS	\$732,00	\$746,27	\$760,83	\$775,66	\$790,79
DEPRECIACIÓN	\$1.430,03	\$1.431,03	\$1.432,03	\$99,90	\$99,90
TOTAL	\$34.886,51	\$35.539,91	\$36.206,03	\$35.552,00	\$36.243,31

Elaborado por: El autor

Tabla 5.
Costos variables

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES OFICINA	\$25,00	\$25,49	\$25,98	\$26,49	\$27,01
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$145,00	\$147,83	\$150,71	\$153,65	\$156,65
PUBLICIDAD	\$1.640,00	\$1.671,98	\$1.704,58	\$1.737,82	\$1.771,71

Elaborado por: El autor

Tabla 6.
Ingresos por ventas

DESCRIPCIÓN	TOTAL ANUAL	PROYECCIÓN DE VENTAS				
	2021	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$48.000,00	\$48.936,00	\$49.890,25	\$50.863,11	\$51.854,94	\$52.866,11

Elaborado por: El autor

Tabla 7.



Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$48.000,00	\$48.936,00	\$49.890,25	\$50.863,11	\$51.854,94
COSTOS FIJOS	\$34.886,51	\$35.539,91	\$36.206,03	\$35.552,00	\$36.243,31
COSTOS VARIABLES	\$1.810,00	\$1.845,30	\$1.881,28	\$1.917,96	\$1.955,37
TOTAL	\$36.253,57	\$36.932,58	\$37.624,80	\$36.945,14	\$37.663,55

Elaborado por: El autor

Cálculo del TIR, VAN y Estados Financieros

Para el cálculo del VAN se tomaron las siguientes consideraciones:

- Definido como el valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del VAN es actualizar todos los flujos futuros al periodo inicial (0), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos (Valor Actual Neto (VAN) - Qué Es, Definición y Significado | Economipedia, n.d.).
- Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, por lo tanto, es conveniente invertir en esa alternativa.
- Para el cálculo del VAN se utilizó una tasa de descuento del 12%.

Además, para el análisis del TIR se consideró:

- La TIR o tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión (Muñoz, n.d.).
- El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:
- Si la TIR es mayor o igual a r: se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad)
- Si la TIR es menor o igual a r: se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.
- r: representa el costo de oportunidad.

Las siguientes tablas representan el análisis financiero realizado en el desarrollo de este Plan de Marketing para la comercializadora, caso de estudio.

Tabla 8.

Muebles y utensilios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
MUEBLES DISTRIBUIDOS	3	\$1.400,00	\$4.200,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	4	\$420,00	\$1.680,00
		TOTAL	\$5.880,00



Elaborado por: El autor

Tabla 9.

Equipos para facturación y contabilidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
PC PERSONAL	1	\$1.350,00	\$1.350,00
IMPRESORA	1	\$600,00	\$600,00
		TOTAL	\$1.950,00

Elaborado por: El autor

Tabla 10.

Muebles para mostrador y tienda

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
ESCRITORIO	1	\$280,00	\$280,00
SILLAS	4	\$60,00	\$240,00
MESA	2	\$50,00	\$100,00
ESTANTE	2	\$255,00	\$510,00
		TOTAL	\$1.130,00

Elaborado por: El autor

Tabla 11.

Depreciación de activos

DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN	PERÍODO EN AÑOS					VALOR RESIDUAL
				1	2	3	4	5	
HERRAMIENTAS	\$5.880,00	10 AÑOS	10%	\$918,00	\$918,00	\$918,00	\$918,00	\$918,00	\$1.020,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$1.950,00	3 AÑOS	33.33%	\$411,13	\$411,13	\$411,13			\$616,61
MUEBLES Y ENSERES	\$1.130,00	10 AÑOS	10%	\$99,90	\$99,90	\$99,90	\$99,90	\$99,90	\$111,00
			TOTAL	\$1.430,03	\$1.431,03	\$1.432,03	\$99,90	\$99,90	\$1.747,61

Elaborado por: El autor

Tabla 12.

Inversión inicial

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
MUEBLES	\$5.880,00



EQUIPOS PARA FACTURACIÓN Y CONTABILIDAD	\$1.950,00
MUEBLES MOSTRADOR Y TIENDA	\$1.130,00
TOTAL	\$8.960,00

Elaborado por: El autor

Tabla 13.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	1	\$45,00	\$45,00
PATENTES MUNICIPALES	1	\$60,00	\$60,00
TOTAL			\$105,00

Elaborado por: El autor

Tabla 14.

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 2021
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$21.600,00
COSTOS DE OPERACIÓN	\$6.200,00
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$800,00
TOTAL ANUAL	\$28.600,00
MENSUAL	\$2.383,33

Elaborado por: El autor

Tabla 15.

Sueldos del personal

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDO	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	FONDO RESERVA 8.33%	APORTE PATRONAL 11,15%	SUELDO MÁS BENEFICIOS	EGRESO TOTAL ANUAL
GERENTE	1	\$650,00	\$650,00	\$33,33	\$50,00	\$54,15	\$72,48	\$859,95	\$10.319,40
CONTADOR(A)	1	\$400,00	\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$44,60	\$544,58	\$6.534,96
EMPLEADOS	2	\$400,00	\$800,00	\$99,99	\$300,00	\$33,32	\$89,20	\$1.322,51	\$15.870,12
TOTAL								\$2.727,04	\$32.724,48

Elaborado por: El autor

Tabla 16.

Gastos en servicios básicos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
-------------	---------------	-------------

ENERGÍA ELÉCTRICA	\$55,00	\$660,00
AGUA POTABLE	\$12,00	\$144,00
INTERNET	\$32,00	\$384,00
TOTAL		\$1.188,00

Elaborado por: El autor

Tabla 17.

Resumen gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	\$32.724,48
GASTOS EN SUMINISTROS	\$8.960,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$1.188,00
PRÉSTAMO	\$20.000,00
TOTAL	\$62.872,48

Elaborado por: El autor

Tabla 18.

Proyección de ventas con un crecimiento de 1.95% anual

DESCRIPCIÓN	TOTAL ANUAL 2021	PROYECCIÓN DE VENTAS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$48.000,00	\$48.936,00	\$49.890,25	\$50.863,11	\$51.854,94	\$52.866,11

Elaborado por: El autor

Tabla 19.

Balance General

BALANCE GENERAL DE LA COMERCIALIZADORA			
AL 11 DE DICIEMBRE DE 2022			
ACTIVO		PASIVO	
BANCOS	\$ 4.800,00	PRÉSTAMO POR PAGAR	\$ 10.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$5.880,00	TOTAL PASIVO	\$ 10.000,00
EQUIPOS PARA FACTURACIÓN Y CONTABILIDAD	\$1.950,00		
MUEBLES MOSTRADOR Y TIENDA	\$1.130,00	CAPITAL	
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 105,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 5.515,00
PRODUCTOS EN STOCK	\$ 1.650,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 15.515,00	TOTAL PASIVO + CAPITAL	\$ 15.515,00

Elaborado por: El autor



Tabla 20.
Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA DE LA COMERCIALIZADORA						
AL 11 DE DICIEMBRE DE 2022						
DESCRIPCIÓN	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos		\$48.936,00	\$49.890,25	\$50.863,11	\$51.854,94	\$52.866,11
(-) Costo por servicios		\$1.020,00	\$1.431,03	\$1.432,03	\$99,90	\$99,90
(-)Gasto de administración		\$8.000,00	\$8.156,00	\$8.315,04	\$8.477,19	\$8.642,49
(-) Gastos operativos		\$80,00	\$81,56	\$83,15	\$84,77	\$86,42
(-) Otros gastos		\$32,30	\$32,30	\$32,30	\$32,30	\$32,30
(-) Gastos financieros		\$220,00	\$146,00	\$95,00	\$45,00	\$20,00
(-) Gastos de comercialización		\$756,00	\$770,74	\$785,77	\$801,09	\$816,72
(-) Amortización		\$51,22	\$52,22	\$53,24	\$54,27	\$55,33
(=) Utilidad antes imp y participación de trabajadores		\$38.776,48	\$39.220,40	\$40.066,58	\$42.260,42	\$43.112,95
(-) Participación trabajadores (15%)		\$5.816,47	\$5.883,06	\$6.009,99	\$6.339,06	\$6.466,94
(=) Utilidad antes del impuesto		\$32.960,01	\$33.337,34	\$34.056,59	\$35.921,35	\$36.646,01
(-) Impuesto a la renta 25%		\$8.240,00	\$8.334,34	\$8.514,15	\$8.980,34	\$9.161,50
(=) Utilidad o pérdida del ejercicio		\$24.720,01	\$25.003,01	\$25.542,45	\$26.941,02	\$27.484,51
(-) Inversión inicial	\$8.960,00					
(+) Depreciación		\$1.430,03	\$1.431,03	\$1.432,03	\$99,90	\$99,90
(+) Amortización		\$51,22	\$52,22	\$53,24	\$54,27	\$55,33
(+) Valor residual						\$1.747,61
(+) Recuperación capital de trabajo						\$3.600,00
FLUJOS NETOS		\$17.241,26	\$17.526,25	\$18.067,71	\$18.135,19	\$24.027,34

Elaborado por: El autor

Tabla 21.
Tasa mínima de rendimiento

Descripción	Porcentaje
Tasa pasiva	4,86%
Riesgo país	4,35%
Inflación	1,95%
TOTAL	11,16%

Elaborado por: El autor

Tabla 22.
VAN

CÁLCULO DEL VAN	
SUMA FLUJOS NETOS	\$94.997,76
TASA MÁXIMA ANUAL DE RETORNO	11,16%



SUMA TASA ANUAL DE RETORNO	6,944888141
INVERSIÓN INICIAL	\$13.160,00
VAN	\$518,80

Elaborado por: El autor

El cálculo del VAN para la comercializadora permite indicar que el negocio efectivamente es rentable, y que la inversión justifica, es por ello que resulta adecuado implementar estrategias de publicidad para aumentar la gama de clientes en el sector, e inclusive expandir el negocio con la oferta de nuevos productos, pues, al tener una utilidad y rentabilidad eso permite que el negocio crezca proyectando a generar más fuentes de empleo en la parroquia.

Tabla 23.

TIR

CÁLCULO DEL TIR	
No	FN
0	\$-8.960,00
1	\$17.241,26
2	\$17.526,25
3	\$18.067,71
4	\$18.135,19
5	\$24.027,34
TIR	194%

Elaborado por: El autor

Así como el VAN arrojó resultados favorable, el TIR por su parte, muestra un porcentaje extremadamente alentador para este negocio y esta oportunidad en el mercado local, se debe posiblemente a que, al ser la única distribuidora del sector, las expectativas de crecimiento y los análisis financieros muestran que la comercializadora se proyecta como un negocio rentable y con condiciones de mantenerse en el mercado por mucho tiempo, aumentando en exigencias para brindar calidad a los clientes fieles del negocio.

Conclusiones

La elaboración del plan de marketing y calidad de servicio tuvo como finalidad el logro de un excelente servicio en la comercializadora, ubicada en la parroquia Javier Loyola, cantón Azogues, provincia del Cañar, en virtud de que para su desarrollo se investigaron conceptos teóricos que permitieron desarrollar un adecuado estudio de mercado, análisis de oferta y demanda, análisis de la competencia, posicionamientos en el mercado, lo que permitió plantear estrategias para el posicionamiento de la marca y el aumento de sus ventas.



Además, se determinó que, al realizar el plan de marketing en este negocio, se obtuvieron resultados que nos permiten inferir que se tiene una aceptación media dentro de todos los negocios de la localidad.

Con respecto a la competencia existe una gran guerra de precios, lo que motivo fundamentalmente, emprender acciones relacionadas al servicio al cliente, en virtud de que estas juegan un papel importante en el manejo del producto. Agregando valor al mismo al momento de las ventas, fomentando un mejoramiento en el trato al consumidor, de manera personalizada, entendiendo que cada cliente es un mundo completamente diferente, con distintos gustos y necesidades.

La aplicación de instrumentos de recolección de información, permitieron descubrir que la atención brindada por el cliente interno es muy buena, sin embargo, se debe propiciar una mejora continua, que nos permita brindar un servicio aún mejor. La gente prefiere comprar en nuestro negocio por su ubicación, y, por ser pionero en la parroquia en la distribución de productos, lo que aumenta también su grado de confianza.

Los resultados reflejan que los clientes acudirían al negocio por su buen servicio y precios, gracias a esto, como investigación a futuro, se pretende continuar inyectando dinero para capacitaciones, cursos para los empleados, publicidad, incentivos económicos, etc. También, al ser un negocio que se encuentra ya establecido en el mercado de esta localidad, demuestra fortalezas en cuanto a su reputación y preferencia. Además, se determinó que se deben realizar diversas promociones con la intención de alcanzar mayor acercamiento y aceptación por parte de los clientes.

Para gestionar la implementación del plan, es necesario el compromiso y cambio de mentalidad y cultura de los propietarios, que permitan mejorar sus habilidades de liderazgo para movilizar a las personas y los recursos con los que la distribuidora cuenta en función de los procesos definidos.

Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Flores, J. (2019). Punto de equilibrio en una empresa: qué es y cómo se calcula. HubSpot. <https://excelparatodos.com/punto-de-equilibrio/>
- Funding Circle. (2021). Inversión en activos fijos | Funding Circle España. Tres Pasos Para Tu Préstamo: Invierte En Activos Fijos. <https://www.fundingcircle.com/es/prestamo-inversion-activos-fijos>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. In Metodología de la investigación. <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Josueph MORENO Rodríguez, C., María CEVALLOS Villegas, D., & Israel BALSECA Villavicencio, N. (2018). HOME Revista ESPACIOS ! Contenido (Vol. 39).

Muñoz, M. P. (n.d.). VAN y TIR. 4. <http://www.mpuga.com/Docencia/Fundamentos de Finanzas/Van y Tir 2011.pdf>

Sampieri, H. (2018). Capítulo 4: Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico. *Metodología de La Investigación*, 50–75.

Valor actual neto (VAN) - Qué es, definición y significado | Economipedia. (n.d.). Retrieved December 10, 2021, from <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

A la Unidad Académica de Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca por brindar el asesoramiento, conocimiento e información necesaria para la elaboración del presente trabajo.