



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MARKETING

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“Estudio de mercado para la creación de un autoservicio de transportación de artículos de primera necesidad con entrega a domicilio en la ciudad de Quevedo para el periodo 2012 - 2013”.

AUTORA:

Angela Vanessa Inga Moreira

TUTOR:

ING. Arturo Baque Regalado

QUEVEDO – ECUADOR

2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MARKETING

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO DE TRANSPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD CON ENTREGA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO PARA EL PERIODO 2012 - 2013”.

APROBADO:

PRESIDENTE

MIEMBRO

MIEMBRO



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Ing. Arturo Baque Regalado, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

CERTIFICO:

Que la señora Egresada: **Inga Moreira Angela Vanessa**, de la Escuela de Mercadotecnia, han concluido bajo mi tutoría el Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, cuyo tema: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO DE TRANSPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD CON ENTREGA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO PARA EL PERIODO 2012 - 2013”, cumpliendo con todas las disposiciones reglamentarias, establecidas para el efecto.

ING. ARTURO BAQUE REGALADO

TUTOR

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad de la investigación, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo es exclusivamente de la autora.

ANGELA VANESSA INGA MOREIRA

AUTORA

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer, su amistad, apoyo, ánimo y compañía, en las diferentes etapas de mi vida, algunas están aquí conmigo y otra en mi recuerdo y corazón, sin importar donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mi, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Mami no me equivoco si digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por todo tu esfuerzo, tu apoyo y por la confianza que depositaste en mi, gracias porque siempre has estado a mi lado.

Al más especial de todos, a ti Señor porque permitiste hacer realidad este sueño, por todo el amor con el que me rodeas y porque me tienes en tus manos, este gran logro es para ti.

DEDICATORIA

Principalmente dedico este trabajo a mis padres puesto que me brindaron apoyo y fortaleza en el desarrollo y transcurso de este, ayudándome a concluir satisfactoriamente mi proyecto.

Dedico a Dios puesto que me brinda sabiduría, amor y paciencia, me ayuda en los momentos más difíciles brindándome valores que me fortalecen en lo personal y profesional.

También dedico a mi director de proyecto quien me dio su sabiduría para la elaboración total de mi proyecto haciendo así posible el desarrollo total de este.

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN

1.	Título / Title	M	“Estudio de mercado para la creación de un autoservicio de transportación de artículos de primera necesidad con entrega a domicilio en la ciudad de Quevedo para el periodo 2012 - 2013”.
2.	Creador / subject	M	Ángela Vanessa Inga Moreira
3.	Materia / Subject	M	Marketing
.	Descripción / Description	M	<p>El presente trabajo de investigación se realizó en el Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos, el objetivo principal de la misma es realizar un estudio de mercado para la creación de un autoservicio de transportación de artículos de primera necesidad con entrega a domicilio en la ciudad de Quevedo para el periodo 2012 – 2013, se espera que la creación de este autoservicio de transportación de artículos de primera necesidad contribuya a optimizar tiempo y dinero a nuestros clientes ofreciendo un servicio de calidad con calidez a muy buenos precios.</p> <p>Se concluye que mediante la implementación de nuestra de autoservicio de transportación de artículos de primera necesidad mejoraremos la comercialización, distribución y atención al cliente, con precios accesibles, productos en stock, materiales de calidad y marcas conocidas en el mercado.</p>
5.	Editor / Publisher	M	Ángela Vanessa Inga Moreira
6.	Colaborador / Contributor	O	Ninguno

7.	Fecha / Date	M 31/08/2011
8.	Tipo / Type	M Trabajo de Investigación
9.	Formato / Format	R Programas: Word 2007; Pdf; Excel 2007; Power Point
10.	Identificador / Identifier	M Angely1030@yahoo.es
11.	Fuente / Source	O INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y la población económicamente activa del cantón Quevedo.
12.	Lenguaje / Language	M Español
13.	Relación / Relation	O Ninguno
14.	Cobertura / Coverage	O Marketing
15.	Derechos / Rights	M Ninguno
16.	Audiencia / Audience	O Trabajo de Investigación

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO	PÁGINA
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
III. OBJETIVOS	3
3.1. General.....	3
3.2. Específicos.....	3
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
V. MARCO TEÓRICO	5
5.1. Investigación de mercado.....	5
5.1.1. Mercado.....	6
5.2. Mercado de servicios.....	8
5.2.1 Composición del mercado.....	8
5.2.2. Cliente.....	10
5.2.3. Definición de cliente.....	10
5.2.4. Venta.....	11
5.2.5. Ventas personales.....	12
5.2.6. Ventajas de las ventas personales.....	13
5.2.7. Técnica de ventas.....	15
5.2.8. Crear y retener el interés del cliente.....	18
5.2.9. Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo.....	19
5.2.10. Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta.....	20
5.3. Mezcla de mercadotecnia.....	21
5.3.1. Herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.....	22
5.4. Estudio de mercado.....	24
5.4.1. Definición de estudio de mercado.....	25
5.4.2. Tipos de estudio de mercado.....	26
5.4.3. El proceso del estudio de mercado.....	27
5.4.4. Proceso de venta.....	27
5.4.5. Los pasos o fases del proceso de venta.....	28
5.5. Definición de tipos de clientes.....	33
5.5.1. Tipos de clientes.....	34

5.5.2. Tipos de clientes.- clasificación específica.....	35
5.6. Marketing.....	40
5.6.1. Necesidades, deseos y demanda.....	40
VI. MATERIALES, MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	42
6.1. Localización de la investigación.....	42
6.2. Materiales.....	42
6.3. Métodos de investigación.....	42
6.3.1. Método inductivo.....	43
6.3.2. Método deductivo.....	43
6.3.3. Método analítico.....	43
6.4. Tipos de investigación.....	43
6.4.1. Investigación aplicada.....	43
6.4.2. Investigación descriptiva.....	43
6.5. Técnicas de investigación.....	44
6.5.1. Encuestas.....	44
6.6. Fuentes de datos.....	44
6.7. Determinación de la muestra.....	44
VII. RESULTADOS.....	47
VIII. CONCLUSIONES.....	57
IX. RECOMENDACIONES.....	59
X. RESUMEN.....	60
XI. BIBLIOGRAFÍA.....	62
XI. ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	PÁGINA
1. Población de Quevedo.....	46
2. Muestra a encuestar.....	46
3. Encuesta según el género.....	47
4. En qué lugar realiza sus compras.....	48
5. Conoce alguna empresa que realice sus compras y se las lleve a su domicilio.....	49
6. Con qué frecuencia realiza sus compras.....	50
7. Qué tipo de productos adquiere más en sus compras.....	51
8. Al momento de realizar sus compras que es lo primero que toma en cuenta.....	52
9. Cuál es el valor promedio que gasta al realizar sus compras.....	53
10. Le gustaría realizar sus compras por.....	54
11. Al realizar sus compras en un supermercado que le atrae más.	55
12. Cuál es su jornada de trabajo.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	PÁGINA
1. Encuesta según el género.....	47
2. En qué lugar realiza sus compras.....	48
3. Conoce alguna empresa que realice sus compras y se las lleve a su domicilio.....	49
4. Con qué frecuencia realiza sus compras.....	50
5. Qué tipo de productos adquiere más en sus compras.....	51
6. Al momento de realizar sus compras que es lo primero que toma en cuenta.....	52
7. Cuál es el valor promedio que gasta al realizar sus compras.....	53
8. Le gustaría realizar sus compras por.....	54
9. Al realizar sus compras en un supermercado que le atrae más.	55

10. Cuál es su jornada de trabajo.....	56
---	-----------

TEMA

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO DE TRANSPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD CON ENTREGA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO PARA EL PERIODO 2011 - 2012”.

I. INTRODUCCIÓN

El comercio puede clasificarse utilizando diferentes criterios, desde su ámbito geográfico, sin embargo, una clasificación más detallada y de mayor utilidad para el presente trabajo; el comercio también conocido por el anglicismo “Retail” es a la que pertenece el sector de tiendas de autoservicio, comúnmente conocidas como supermercados. Un supermercado llamado a veces de modo coloquial súper que es un establecimiento urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio, los clientes entran al supermercado lo recorren y adquieren los productos que desean comprar.

Dentro de la actividad productiva y comercial de bienes y servicios, existen factores que influyen en la realización de un proyecto como son: el cliente, la competencia, los precios, la comercialización y el plan de marketing que se aplicará para incrementar el volumen de las ventas. El estudio de estas variables toma el nombre de investigación de mercados, la cual abarca la recolección, registro, procesamiento y análisis de información, que al interpretarse servirá para descubrir oportunidades y reducir los riesgos en la toma de decisiones.

En el análisis del consumidor se busca identificar sus preferencias, hábitos de consumo y necesidades insatisfechas, a fin de obtener un perfil en el cual se pueda basar la estrategia comercial para conocer la cantidad de bienes que está dispuesto a adquirir.

Estamos en la era de la tecnología donde el tiempo es cada vez más corto y los clientes de hoy son muy diferentes, por lo cual las entregas a domicilio representan uno de los servicios de gran valor para nuestros consumidores modernos. Hoy los clientes se ganan con valor agregado, creatividad y servicios cada vez más exclusivos, es por esta razón que se desea crear un autoservicio con entrega a domicilio para la ciudadanía del cantón Quevedo.

El propósito de la empresa “Mi tienda expresos Quevedo” se enfocará en satisfacer las necesidades de las personas que requieren de este servicio, otorgándoles buena atención, variedad y calidad en los productos, ambiente agradable, seguridad, infraestructura adecuada y precios que cuiden su economía.

II. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

El presente trabajo, se llevó a cabo con el propósito de realizar un estudio de mercado, que permita la creación de una empresa de autoservicio de transporte con entrega a domicilio, en la ciudad de Quevedo la misma que cuenta con 173.575 habitantes aproximadamente y es considerada como la capital económica de la provincia de Los Ríos, su población demuestra un nivel económico atractivo para la implantación de nuevos negocios.

El autoservicio de transportación, va dirigido a la ciudadanía quevedeña en general, la misma que permitió identificar aspectos del mercado y de esa manera conocer si la empresa "Mi tienda express" tendrá la aceptación por parte de los consumidores.

El estudio del presente proyecto está enfocado en satisfacer las necesidades de habitantes del cantón Quevedo, éste se convierte en un mercado muy atractivo para la implantación de un negocio, la creación de un supermercado que ofrezca variedad de productos, calidad, infraestructura adecuada, limpieza, buena atención, seguridad, promociones y precios competitivos compensará los requerimientos de una demanda que cada día se vuelve más exigente.

En cuanto a la relevancia del estudio, será económica y social; económica, puesto que el incremento del comercio ayudará a mejorar la circulación de capital permitiendo recaudar impuestos para construir obras en el sector; y social, porque se convertirá en fuente de empleo y brindará a los consumidores un ambiente agradable y seguro para comprar víveres con calidad, fresca y economía.

III. OBJETIVOS

3.1. General

Realizar un estudio de mercado para la creación de un autoservicio de transportación de artículos de primera necesidad con entrega a domicilio en la ciudad de Quevedo, año 2012.

3.2. Específicos

- ✓ Definir el problema y los objetivos de la investigación.
- ✓ Desarrollar el plan de investigación.
- ✓ Recopilar y analizar la información.
- ✓ Presentar las conclusiones y orientar las recomendaciones para la toma de decisiones.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Quevedo es considerada como la capital económica de la provincia de Los Ríos en lo cual se encuentran asentadas varias empresas tanto del sector público como del sector privado, las mismas que generan empleo a muchas personas lo cual convierte esto en un ente económicamente activo, y así poder desarrollar el concepto de negocio denominado en este estudio autoservicio (como servicio a domicilio).

El autoservicio, como negocio consiste en ofrecer a las personas del sector empresarial y amas de casa productos de primera necesidad el mismo que se enfoca como un beneficio de ahorrar tiempo y facilitar las actividades diarias.

Este negocio es gestionado mediante una microempresa que nos facilite tomar decisiones oportunas y adecuadas con la facilidad de brindar una cobertura a sus clientes y usuarios, por otro lado permita alcanzar nuestras metas y objetivos propuestos.

Existen empresas en la ciudad de Quevedo, las cuales proveen a sus empleados crédito empresarial, pero en ciertos casos no se dan el tiempo para ir de compras, y por esta razón existe una oportunidad de negocio para ofrecer el servicio a domicilio. La finalidad de crear una tienda de autoservicio, es para atender las necesidades que tiene el consumidor, el cual está dispuesto a pagar por este servicio.

El desarrollo de la ciudad depende de las ideas innovadoras que sus habitantes están dispuestos a emprender, con el propósito de mejorar la calidad de vida, brindando fuentes de empleo y contribuyendo al crecimiento de la misma.

¿Cómo incidirá un estudio de mercado para la creación de un autoservicio de transportación de artículos de primera necesidad con entrega a domicilio en la ciudad de Quevedo, año 2012?

V. MARCO TEÓRICO

5.1. Investigación de mercados

"La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones" Peter Chisnall.

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Por ello, en el presente artículo se introduce al mercadólogo en este importante e interesante tema dándole a conocer cuál es la definición de investigación de mercados desde distintos puntos de vista, con la finalidad de que tenga una visión más amplia del significado de ésta importante función de la mercadotecnia.

- Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"¹.
- Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"²

¹ Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

² Del libro: «Dirección de Marketing Conceptos Esenciales», Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 65.

- Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" ³
- Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" ⁴

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de investigación de mercados:

La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

5.1.1. Mercado

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" ⁵

- Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio" ⁶

³ Del libro: «Mercadotecnia», Primera Edición, de Sandhusen L.. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 199.

⁴ Del libro: «La Esencia de la Investigación de Mercados», de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Pág. 6.

⁵ Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 19.

⁶ Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial Diana México, Pág. 500.

- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea" ⁷
- Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" ⁸
- Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" ⁹
- Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" ¹⁰
- Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio"

En este punto, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercado (para fines de mercadotecnia):

El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante

⁷ Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10.

⁸ Del libro: Principios de Economía, de Gregory Mankiw, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 41.

⁹ Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 208.

¹⁰ Del sitio web de la Real Academia Española: URL del sitio = <http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.

procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

5.2. Mercado de servicios

Según Stanton, Etzel y Walker, en la actualidad, las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes. Es decir, son más las empresas de servicio que el total de fabricantes, compañías mineras y constructoras, y firmas dedicadas a la agricultura, la explotación forestal y la pesca.¹¹

Por tanto, es imprescindible que todo mercadólogo y personas involucradas con el área comercial de empresas de servicios, conozcan cómo está compuesto el mercado de servicios, para que de esa manera estén mejor capacitados para identificar y clasificar a los ofertantes y demandantes de este importante mercado.

5.2.1. Composición del Mercado de Servicios:

El mercado de servicios está compuesto básicamente por cuatro tipos de mercado en el que confluyen la oferta y la demanda de servicios:

- 1. El mercado de servicios del sector público:** La oferta de este mercado está conformado por las instituciones del estado que ofrecen y brindan diversos servicios a través del parlamento, agencias públicas de empleo, servicios militares, policiales y de bomberos, correos, escuelas, universidades, hospitales públicos, instituciones reguladoras, defensorías públicas, etc.

Por su parte, la demanda de este mercado está conformada básicamente por la "población en su conjunto".

- 2. El mercado de servicios del sector privado:** La oferta de este mercado está conformado por diversos tipos de organizaciones y empresas que se dividen en dos grandes grupos: 1) Instituciones no lucrativas y 2) empresas de servicios con fines de lucro.

¹¹ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 139.

- ❖ Instituciones no lucrativas: Son organizaciones que ofrecen servicios sin fines de lucro, ya que su objetivo es cumplir con una determinada labor social. Algunos ejemplos de este tipo de instituciones son: los museos, las iglesias, las fundaciones, los orfanatos, los asilos para ancianos, etc.
- ❖ Empresas de servicios con fines de lucro: Se dividen en dos: 1) Empresas que ofrecen servicios a negocios como: estudios de mercado, publicidad, transporte, préstamos bancarios, seguros, servicios jurídicos, servicios contables, consultorías, etc. 2) Empresas que ofrecen servicios de consumo, como: renta de viviendas, recreación, entretenimiento, ayuda temporal, reparaciones, etc.

Por su parte, la demanda de servicios del sector privado está compuesto por compradores de servicios de negocios (empresas, organizaciones y emprendedores individuales) y de servicios de consumo (familias y personas individuales).

3. El mercado de servicios del sector productivo: A este mercado pertenecen los millones de suministradores de servicios, tales como operadores informáticos, contadores, personal de limpieza, etc., que según Kotler, Cámara, Grande y Cruz, constituyen una «factoría de servicios» que proporciona servicios a «empresas productivas».¹²

4. El mercado de servicios en internet: La oferta y demanda de servicios en internet está proliferando rápidamente, en especial, los orientados hacia los negocios. Por ese motivo, en la actualidad muchas empresas y emprendedores ofrecen y/o solicitan servicios de asistencia virtual, consultorías, educación a distancia (online), asesoramiento, ventas online, diseño de sitios web, diseño gráfico, entre otros.

En conclusión, el mercadólogo de servicios tiene un vasto campo por explorar y explotar debido al tamaño y crecimiento que tiene el mercado de servicios (tanto en la oferta como en la demanda). Sin embargo, necesita antes conocer como está

¹² Del libro: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2000, Pág. 478.

compuesto el mercado de servicios, para de esa manera, estar mejor capacitado para identificar los diferentes tipos de mercado, que como se explicó brevemente en este artículo, se dividen en: 1) Mercado de servicios del sector público, 2) mercado de servicios del sector privado, 3) mercado de servicios del sector productivo y 3) mercado de servicios en internet.

5.2.2. Cliente

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".¹³

- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".¹⁴
- En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía".¹⁵
- En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

5.2.3. Definición de Cliente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

¹³ Del sitio web «[cim.com.uk](http://www.cim.com.uk)», de The Chartered Institute of Marketing (CIM), Sección: Marketing glossary, URL:<http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>, obtenido en fecha: 22 de julio 2009.

¹⁴ Del «Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.

¹⁵ Del libro: «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, de Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1.

5.2.4. Venta

- La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".¹⁶
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".¹⁷
- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.¹⁸
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:
1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".¹⁹
- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".²⁰

¹⁶ Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>.

¹⁷ Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 340.

¹⁸ Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial Diana, Pág. 54

¹⁹ Del libro: Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., de Ricardo Romero, Pág. 35.

²⁰ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27.

- El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".²¹

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes: Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

5.2.5. Ventas Personales

- Según Lamb, Hair y McDaniel, las **ventas personales** son "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra".²²
- Kotler y Armstrong, definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes".²³
- Para Richard L. Sandhusen, "las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción

²¹ Del sitio web de la Real Academia Española: URL del sitio = <http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.

²² Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Págs. 543 y 544.

²³ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 470.

persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador".²⁴

En conclusión, y complementando las anteriores definiciones, las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual,

1) realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes,

2) brinda asesoramiento personalizado y

3) genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

5.2.6. Ventajas de las Ventas Personales:

Según Lamb, Hair y Mc Daniel, las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción.²⁵

Entre ellas, tenemos:

1. Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto.²⁶ Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.
2. El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las

²⁴ Del libro: Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Págs. 522 y 523.

²⁵ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Págs. 543 y 544.

²⁶ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Págs. 543 y 544.

promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.

3. Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.
4. Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.
5. Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc...) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
6. Y, posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.²⁷

Situaciones en las que se sugiere la utilización de las ventas personales:

Las ventas personales son especialmente útiles en los siguientes casos:

1. Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por tanto, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración. Por ejemplo, pólizas de seguros, autos, electrodomésticos, etc...
2. Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.).
3. Cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.

²⁷ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Págs. 543 y 544.

4. Cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.²⁸

5.2.7. Técnica de Venta

Para que el vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).²⁹

Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a:

- 1) obtener la Atención del comprador,
- 2) mantener su Interés en el mensaje,
- 3) provocar el Deseo de adquirir el producto y
- 4) conseguir la Acción de compra.

Teniendo esto en cuenta, a continuación veremos cuatro técnicas de venta basadas en el enfoque del Modelo AIDA:

✓ Atraer la atención del cliente:

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc...). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

²⁸ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Págs. 543 y 544.

²⁹ Curso practico de Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente S.A., 1er Fascículo, Pág. 12 - 14.

Para ello, existen algunas técnicas básicas, por ejemplo:

- ✓ **Hacer cumplidos y elogios:** La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular. Por ejemplo:

En el caso del vendedor que visita al gerente de una empresa líder, podría decirle lo siguiente: "Sr. Pérez, realmente es un honor para mí, poder entrevistarme con el gerente de una empresa que es líder en su ramo..."

En el caso de una carta de ventas, se puede mencionar algo parecido a: "Felicitaciones, porque solo aquellas personas que tienen el deseo y la capacidad de superarse día a día incrementando sus conocimientos, han recibido ésta carta de presentación. Y Usted es una de ellas..."

- ✓ **Dar las gracias:** La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien. Por ejemplo:

En una entrevista personal el vendedor puede decir lo siguiente: "Sr. Pérez, quiero agradecerle sinceramente por haberme concedido estos minutos de su valioso tiempo..."

En el caso de un correo electrónico, se puede incluir el siguiente párrafo: "Sr. Pérez, gracias por tomarse unos minutos de su valioso tiempo para leer este correo electrónico".

En una página web que ofrezca algún producto o servicio, se puede incluir lo siguiente: "Estimado(a) visitante, estamos muy agradecidos con Usted por brindarse unos minutos para ingresar a nuestro sitio web..."

- ✓ **Despertar la curiosidad:** Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza. Piense, ¿cuándo fue la última vez que vió una novela en la televisión solo por la curiosidad de saber cómo termina?. Ahora, para generar

curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas). Por ejemplo:

¿Le interesaría saber cómo ganar más dinero utilizando la estructura del modelo AIDA?, ¿Le gustaría conocer un tipo de negocio que le permitirá obtener un ingreso adicional en su tiempo libre? ¿Se sentiría más seguro si pudiera evitar los robos a domicilio implementando un sencillo sistema de seguridad?

- ✓ **Presentar hechos:** Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita. Por ejemplo:

Sr. Pérez, vine a proporcionarle información acerca de cómo se incrementaron las ventas de 3 compañías en más de un 30%, con tan solo aplicar nuestras técnicas de venta basadas en el modelo AIDA. ¿Le gustaría ver los testimonios escritos de esas compañías?..."

Si piensa utilizar esta técnica de venta, no olvide una recomendación muy importante: ¡Presente información fidedigna!

- ✓ **Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo":** Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda. Por ejemplo:
 - "Sr. Pérez, le escribo este correo electrónico para ver si podemos ayudarlo a incrementar la eficacia de su fuerza de ventas; para lo cual, nos gustaría hacer un diagnóstico previo, SIN costo, cuya finalidad será la de ayudarlo a determinar cuán preparados están sus vendedores..." (Por supuesto, que después de realizar el diagnóstico, se presentará una oferta de seminarios, cursos, asesoramientos, etc., para mejorar el trabajo de los vendedores, y eso SI tendrá un costo).

- ✓ **Proporcionar noticias de último momento:** Algo que "saca de esquemas" a muchas personas y que captura su atención es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que además, le representará algún beneficio. Por ejemplo:
 - Sr. Pérez, le comento que por fin se editaron en español las técnicas de venta AIDA que ayudan a realizar presentaciones de venta exitosas, y lo mejor de todo, es que está a mitad de precio, pero solo por esta semana...
 - En una página web, se puede incluir el siguiente párrafo: ¡Por fin!!! Las Técnicas de Venta AIDA para realizar presentaciones de venta exitosas han sido editadas en español, y lo mejor de todo: A mitad de precio (pero, solo por esta semana)...

5.2.8. Crear y retener el interés del cliente

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

- 1. Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema:** Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:
 - Guiar al posible comprador: Haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que se está ofreciendo); de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo, o que desea alguna cosa en especial, o sencillamente, que tiene un problema.
 - Plantear una necesidad o problema en tercera persona: Para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de la población o de empresas en un rubro en particular, que tengan una necesidad o problema en

común. Por ejemplo, a un empresario se le puede comentar acerca de un problema que presentan el 60% de empresas relacionadas con su rubro (puede a que su empresa le suceda lo mismo)... A una ama de casa, se le puede mencionar una necesidad que tiene la mayoría de hogares con hijos... A un médico, se le puede decir que un alto porcentaje de especialistas venían reclamando por un medicamento "x"...

- Cabe destacar, que en todos los casos se debe presentar datos fidedignos.

2. Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador: Por ejemplo:

- En una entrevista personal se le puede decir algo parecido a esto: "Sr. Pérez, hasta aquí estamos plenamente de acuerdo en que su empresa necesita un seguro contra incendios, y precisamente, tengo la mejor opción en seguros y reaseguros contra incendios, ¿le gustaría conocer en que consiste...?".
- En el caso de una página web o en un correo electrónico, se puede añadir el siguiente párrafo (luego de las preguntas): "Si Usted a respondido con un sí a una o más preguntas, entonces quiere decir que necesita un seguro contra incendios como el que vamos a proponerle..."

5.2.9. Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc...).

- Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.
- Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Por ejemplo, una ama de casa no compra una lavadora, compra lo que esa lavadora hará por ella: Menos esfuerzo en el lavado, más tiempo para cuidar a los niños, cuidado de sus manos, ropa más limpia, etc. Otro ejemplo más simple nos recuerda que nadie compra un taladro, sino el hueco que ese taladro puede hacer en una pared. Por tanto, son esos los beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo.

5.2.10. Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- **El del cliente:** Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.
- **El del vendedor:** Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas técnicas de cierre aconsejan lo siguiente:

- Evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.

- Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.
- Pedir la orden de compra: Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra. Por ejemplo, diciendo algo parecido a esto: "Sr. Pérez, invierta en su comodidad ahora y disfrute del mejor servicio de forma inmediata...", o, "Solicítelo en este preciso momento y disfrute de la lectura en unos cuantos minutos...".³⁰

5.3. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix?:

- Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".³¹
- Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas

³⁰ Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial Diana S.A.

³¹ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63.

"variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".³²

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

5.3.1. Herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.
- Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).
- El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:³³

Variedad
Calidad
Diseño
Características
Marca
Envase
Servicios
Garantías

³² Del Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association, sitio web MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

³³ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63.

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.
- El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

Publicidad
Venta Personal
Promoción de Ventas
Relaciones Públicas
Telemercadeo
Propaganda
Precio de lista
Descuentos
Complementos
Periodo de pago
Condiciones de crédito

- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

Canales
Cobertura
Surtido
Ubicaciones
Inventario
Transporte
Logística

- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:³⁴

³⁴ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.³⁵

5.4. Estudio de mercado

Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros...³⁶

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta (como plantea el autor Geoffrey Randall). Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un

³⁵ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63.

³⁶ Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Practico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.

tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo...³⁷

Sin embargo, e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato...

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta lógico afirmar que los mercadólogos deben tener buen conocimiento acerca de lo que es un estudio de mercado y cómo realizarlo. Pero, considerando que ese es un tema amplio, en el presente artículo se brinda respuestas concisas (a modo de referencia o punto de partida) a tres preguntas básicas pero fundamentales: 1) ¿Qué es el estudio de mercado o cuál es su definición?, 2) ¿qué tipos de estudios de mercado existen? y 3) ¿cuál es el proceso de un estudio de mercado?

5.4.1. Definición de estudio de mercado:

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

- Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"³⁸.
- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".³⁹

³⁷ Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

³⁸ Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág.

³⁹ Del libro: «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.

- Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".⁴⁰

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de estudio de mercado:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"

5.4.2. Tipos de estudios de mercado:

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- ✓ Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.⁴¹
- ✓ Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).⁴²
- ✓ Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan

⁴⁰ Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.

⁴¹ Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág.

⁴² Del libro: «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.

una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud⁴³. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).⁴⁴

5.4.3. El proceso del estudio de mercado:

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:⁴⁵

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.⁴⁶
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión

⁴³ Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág.

⁴⁴ Del libro: «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.

⁴⁵ Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Practico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.

⁴⁶ Del libro: «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.

significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.⁴⁷

5.4.4. Proceso de venta

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".⁴⁸

5.4.5. Los pasos o fases del proceso de venta

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

1. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva.^{49 50}En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.

⁴⁷ Del libro: «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.

⁴⁸ Del libro: Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Págs. 604 al 607.

⁴⁹ Del libro: Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Págs. 604 al 607.

⁵⁰ Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan Reid, Editorial Diana, Págs. 137 al 139 y del 221 al 228.

- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.

Etapas 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra [2,4]:

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor (p. ej. un número del 1 al 10) que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

Etapas 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírsele (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra".⁵¹

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa

2. El acercamiento previo o "preentrada":

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo⁵² o preentrada⁵³ que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:

En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo.
- Edad aproximada.
- Sexo.
- Hobbies.

⁵¹ Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan Reid, Editorial Diana, Págs. 137 al 139 y del 221 al 228.

⁵² Del libro: Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Págs. 604 al 607.

⁵³ Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan Reid, Editorial Diana, Págs. 137 al 139 y del 221 al 228.

- Estado civil.
- Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Que piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc...

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

3. La presentación del mensaje de ventas.⁵⁴

⁵⁴ Del libro: Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Págs. 604 al 607.

Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"⁵⁵

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en si, sus atributos
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

4. Servicios posventa

⁵⁵ Del libro: Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 704 al 707.

Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros".⁵⁶

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicio y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras.

5.5. Definición de tipos de clientes

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

Esta situación, plantea un gran reto a los mercadólogos porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

⁵⁶ Del Diccionario de Términos de Marketing, del sitio web: MarketingPower.com: URL= <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

Por ello, es fundamental que los mercadólogos conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

En ese sentido, en el presente artículo se revelan diversos tipos de clientes que están clasificados según su relación actual o futura con la empresa. Todo lo cual, puede ser utilizado por el mercadólogo como base o modelo para clasificar a sus clientes.

5.5.1. Tipos de clientes

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- 1. Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- 2. Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia:

- 1) Retener a los clientes actuales; y

2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

5.5.2. Tipos de clientes.- clasificación específica:

En segundo lugar, cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

- Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.
 1. Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y
- 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

3. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que

se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- **Cientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- **Cientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

4. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Cientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores.⁵⁷ Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- **Cientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor.

⁵⁷ Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 1996, Pág. 41.

Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- **Cientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

5. Clientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- **Cientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

- **Cientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- **Cientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

6. Clasificación de los Clientes Potenciales: Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a:

- 1) su posible frecuencia de compras;

- 2) su posible volumen de compras y

- 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

1) Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes potenciales de compra frecuente
- Clientes potenciales de compra habitual
- Clientes potenciales de compra ocasional

2) Clientes potenciales según su posible volumen de compras: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes potenciales de alto volumen de compras
- Clientes potenciales de promedio volumen de compras
- Clientes potenciales de bajo volumen de compras

3) Clientes potenciales según su grado de influencia:⁵⁸ Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes potenciales altamente influyentes
- Clientes potenciales de influencia regular
- Clientes potenciales de influencia familiar.

5.6. Marketing

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y /o servicios con valor para otros.

5.6.1. Necesidades, deseos y demanda

El punto de partida del marketing nace en las necesidades básicas y deseos de las personas. Cada persona necesita alimentos, aire, agua, vestidos y abrigo para sobrevivir. Cada individuo tiene preferencias claras para versiones particulares y marcas determinadas de bienes y servicios.

⁵⁸ Del libro: El Marketing Según Kotler, de Kotler Philip, Editorial Paidós SAICF, 1999, Pág. 163.

Una necesidad es la carencia de un bien básico. La necesidad de estos bienes no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas en marketing; existe una esencia de la naturaleza humana y en su propia condición.

Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Si bien las necesidades de las personas son pocas, sus deseos son muchos los cuales por otro lado, cambian continuamente debido a las fuerzas sociales e institucionales.

Las demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada. Es decir, los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva. Por lo tanto, las empresas deben medir no cuantas personas desean sus productos sino, aún más importante, cuantas pueden adquirirlo potencialmente.⁵⁹

⁵⁹ Dirección de Marketing y Ventas. Cultural S.A Madrid – España. edición 2002.

VI. MATERIALES, MÉTODOS Y TÉCNICAS

6.1. Localización de la investigación

La presente investigación se realizó a la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo, la misma que se encuentra ubicada geográficamente en la región litoral-centro y limita al NORTE, con los cantones Buena Fe y Valencia, al SUR, con el cantón Mocache, al ESTE, con los cantones Ventanas y Quinsaloma y al OESTE, con el cantón El Empalme (provincia del Guayas).

6.2. Materiales

Los materiales que se emplearan para el presente trabajo se los detallan a continuación:

- ❖ Equipo de computación, USB, CD.
- ❖ Equipos, útiles y muebles de oficina
- ❖ Documentos oficiales, gubernamentales
- ❖ Materiales bibliográficos (internet, libros, revistas, folletos, tesis)
- ❖ Suministros de oficina, copias.
- ❖ Recursos económicos
- ❖ Recurso humano
- ❖ Anillados

6.3. Métodos de investigación

Mediante los métodos de investigación científica se logró obtener información primordial, lo que permitió efectuar el razonamiento y criterio lógico sobre los resultados obtenidos de la problemática planteada.

Para la investigación se emplearan los siguientes métodos:

6.3.1. Método Inductivo

Este método nos permitirá obtener conclusiones del problema planteado de la investigación el cual nos llevó a realizar el estudio de mercado para la creación de un autoservicio de transportación de artículos de primera necesidad con entrega a domicilio en la ciudad de Quevedo.

6.3.2. Método Deductivo

El método de deducción nos permitió plantear los objetivos, desarrollar el plan de investigación, diseñar la estructura organizacional de la empresa con enfoque estratégico, con la finalidad de formular criterios lógicos, brindando las respectivas conclusiones y recomendaciones, de acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo.

6.3.3. Método Analítico

Mediante la aplicación de este método, se analizó y procesó los datos recolectados de la investigación.

6.4. Tipos de investigación

Se utilizaron tres tipos de investigación los cuales se detallan a continuación:

6.4.1. Investigación aplicada

Este tipo de investigación se aplicó mediante encuestas que se realizaron a la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo.

6.4.2. Investigación descriptiva

Esta clase de investigación nos ayudó a analizar detenidamente el estudio de mercado para la creación de un autoservicio de transportación de artículos de primera necesidad con entrega a domicilio en la ciudad de Quevedo.

6.5. Técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizaron en esta investigación fueron las siguientes:

6.5.1. Encuestas

Las encuestas se realizaron a los habitantes con poder adquisitivo del cantón Quevedo.

6.6. Fuentes de datos

Fuentes de datos primarios: Se utilizaron las siguientes herramientas, para la obtención de la información:

- Encuestas estructuradas mediante cuestionarios aplicados a la población económicamente activa del cantón Quevedo.

Fuentes de Datos Secundarios: Se recurrió al uso de bases de datos, estadísticas, boletines de las siguientes instituciones:

- Cámara de Comercio
- Ilustre Municipio del Cantón Quevedo
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

6.7. Determinación de la muestra

Para el desarrollo de este proyecto de creación de un autoservicio se ha considerado a la población económicamente activa que labora prestando sus servicios (más de 40 horas semanales) en el cantón Quevedo, estableciéndose la muestra de la siguiente manera:

$N = \text{Población} = 86.791$

$Z = \text{Nivel de Confianza} = 1,96$

$e = \text{Margen de error} = 0,05$

$p = \text{Porcentaje de probabilidad de éxito} = 0,50$

q = Porcentaje de probabilidad de fracaso = 0,50

MUESTRA NUMÉRICA

$$n = \frac{z^2 \cdot pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

En esta fórmula numérica no se considera a la población.

MUESTRA AJUSTADA

n1 = Universo

n = Muestra numérica

N = Población

$$n1 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$n1 = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16 - 1}{86791}}$$

$$n1 = \frac{384.16}{1 + \frac{383.16}{86791}}$$

$$n1 = \frac{384.16}{1.0044147}$$

$$n = 382.47$$

Para determinar el mercado total se ha considerado como referencia la población total del cantón Quevedo de acuerdo a las proyecciones para el 2010 en base al último censo poblacional y de vivienda realizado en el año 2010.

CUADRO 1. POBLACIÓN DE QUEVEDO

POBLACION DE QUEVEDO

GENERO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
MASCULINO	86821	55.4%
FEMENINO	86754	44.6%
TOTAL	173575	100%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

De acuerdo a la formula estadística aplicada se obtuvo una muestra de 382 encuestas que serán aplicadas en todo el Cantón Quevedo, de manera aleatoria según las parroquias que existen en el Cantón de acuerdo al siguiente cuadro.

CUADRO 2. MUESTRA A ENCUESTAR

DESCRIPCIÓN	MUESTRA
San José	42
San Camilo	44
San Cristóbal	42
Venus del Río Quevedo	42
Nicolás Infante Díaz	42
El Guayacán	44
Siete de Octubre	42
24 de Mayo	42
Viva Alfaro	42
TOTAL	382

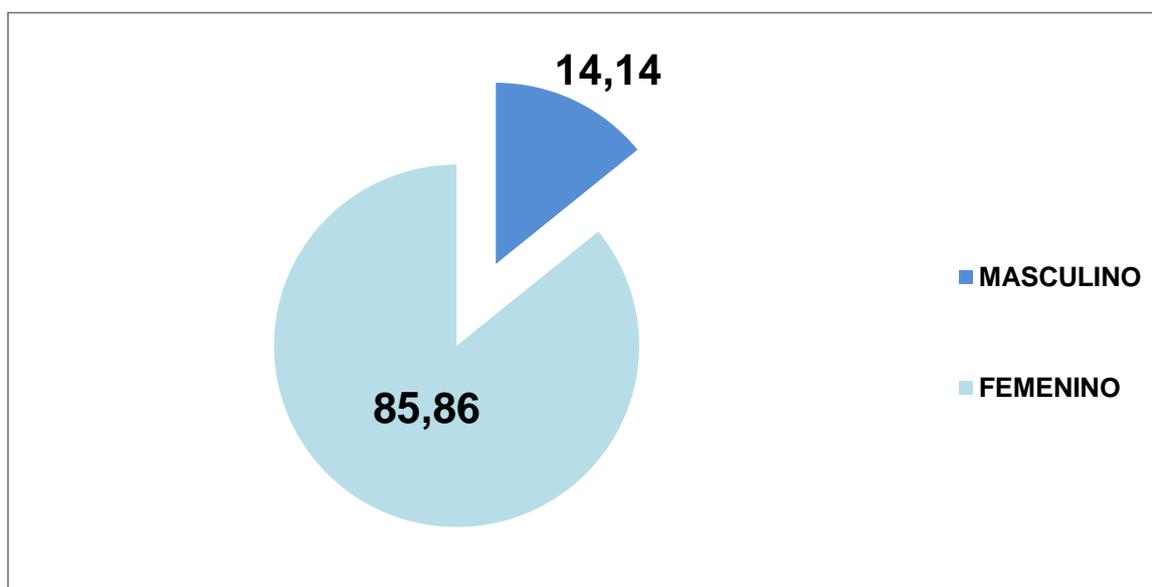
Elaboración: La Autora

VII. RESULTADOS

CUADRO 3. ENCUESTA SEGÚN EL GÉNERO

GÉNERO	ENCUESTAS	PORCENTAJES
Masculino	54	6.02%
Femenino	328	16.49%
TOTAL	382	100%

GRÁFICO 1. ENCUESTA SEGÚN EL GÉNERO



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

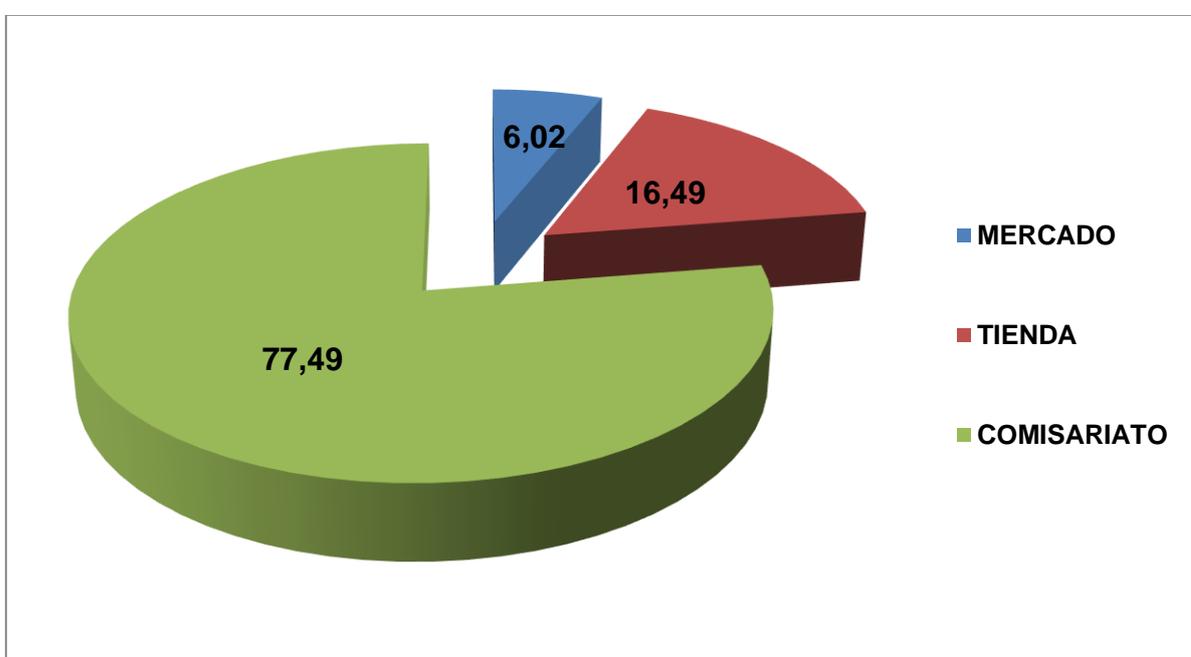
A través, de este gráfico se demuestra el género de las personas encuestadas, en donde se determina que a nivel general del Cantón Quevedo, el 14.14% fue aplicado al género masculino, mientras que el 85.86% al femenino.

Las cifras revelan que el cuestionario en su gran mayoría fue aplicado al género femenino, la principal razón es porque las mujeres son quienes acuden con mayor frecuencia a supermercados a adquirir los productos necesarios para el consumo diario, aunque en la actualidad esta tarea no es indiferente para el género masculino, ya que muchos de ellos cumplen también con esta labor.

CUADRO 4. ¿EN QUÉ LUGAR REALIZA SUS COMPRAS?

OPCIONES	ENCUESTAS	PORCENTAJES
Mercado	23	6.02%
Tienda del Barrio	63	16.49%
Comisariato	296	77.79%
TOTAL	382	100%

GRAFICO 2. ¿EN QUÉ LUGAR REALIZA SUS COMPRAS?



Fuente: Investigación

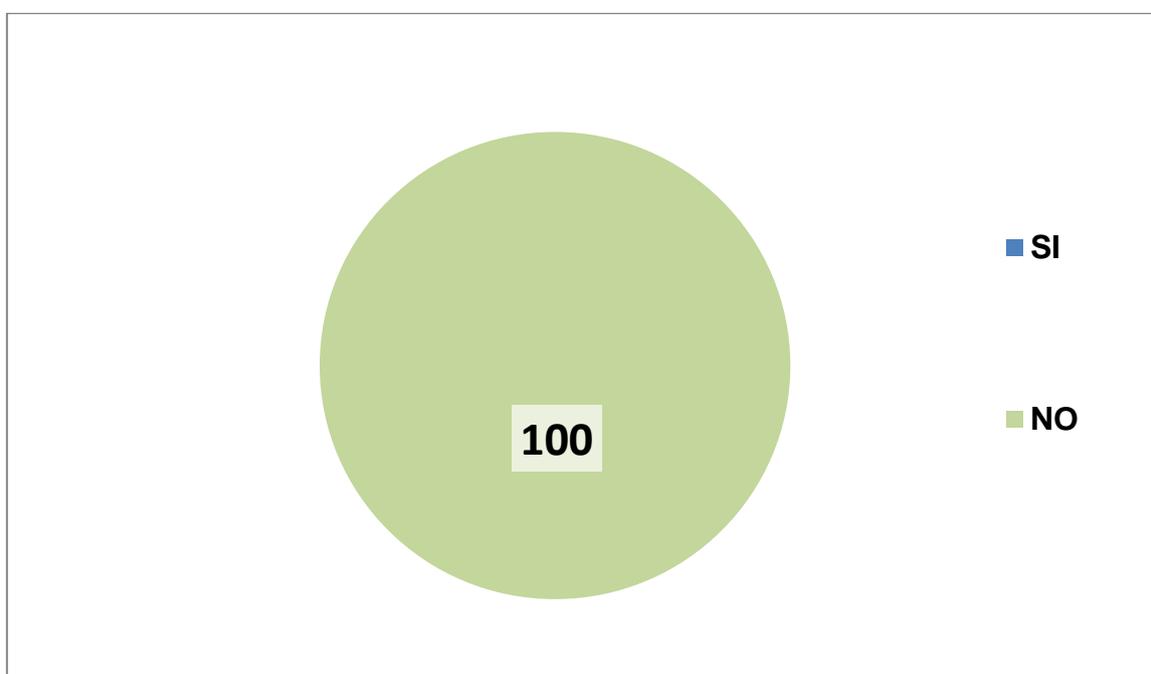
Elaboración: La Autora

Los datos que se detallan en este gráfico determina que el 6.02% adquiere sus productos en el mercado, el 16.49% realiza sus compras en la tienda del barrio, así como también el 77.49% realiza sus compras en el comisariato y cuando acceden directamente a estos establecimientos, proporciona seguridad en los productos que adquiere, en virtud de que está en contacto directo y pueden verificar si el producto a adquirir está en excelentes condiciones y aptas para consumo.

CUADRO 5. ¿CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE REALICE SUS COMPRAS Y SE LAS LLEVEN A SU DOMICILIO?

OPCIONES	ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	382	100%
TOTAL	382	100%

GRAFICO 3. ¿CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE REALICE SUS COMPRAS Y SE LAS LLEVEN A SU DOMICILIO?



Fuente: Investigación

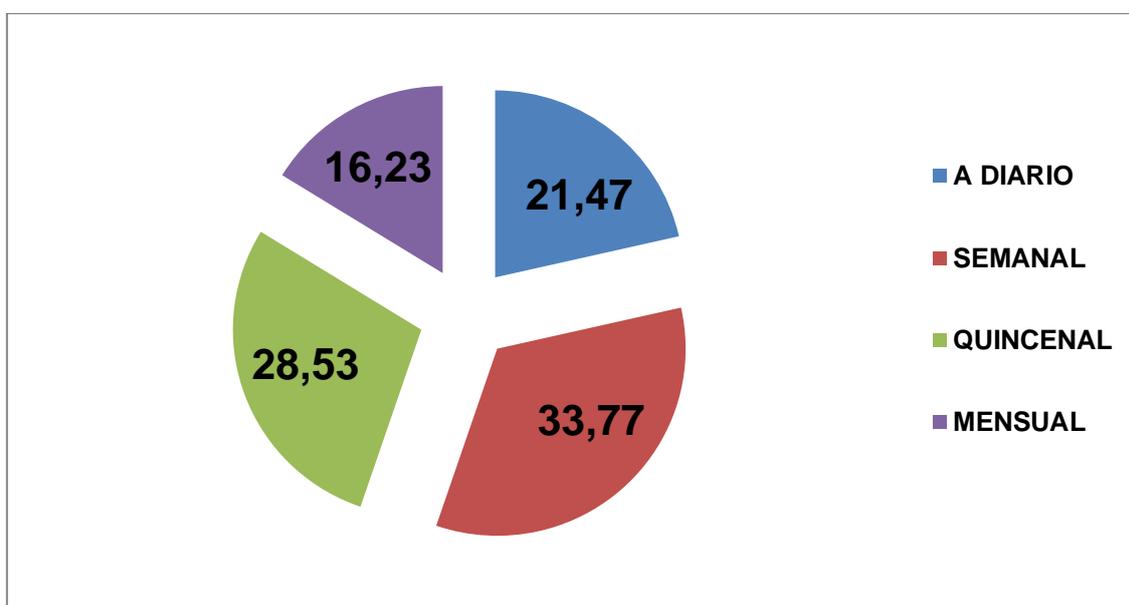
Elaboración: La Autora

El 100% de las personas encuestadas negaron conocer de algún lugar que realicen sus compras y se las lleven a su domicilio.

CUADRO 6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS?

OPCIONES	ENCUESTAS	PORCENTAJES
A diario	82	21.47%
Semanal	129	33.77%
Quincenal	109	28.53%
Mensual	62	16.23%
TOTAL	382	100%

GRAFICO 4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS?



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

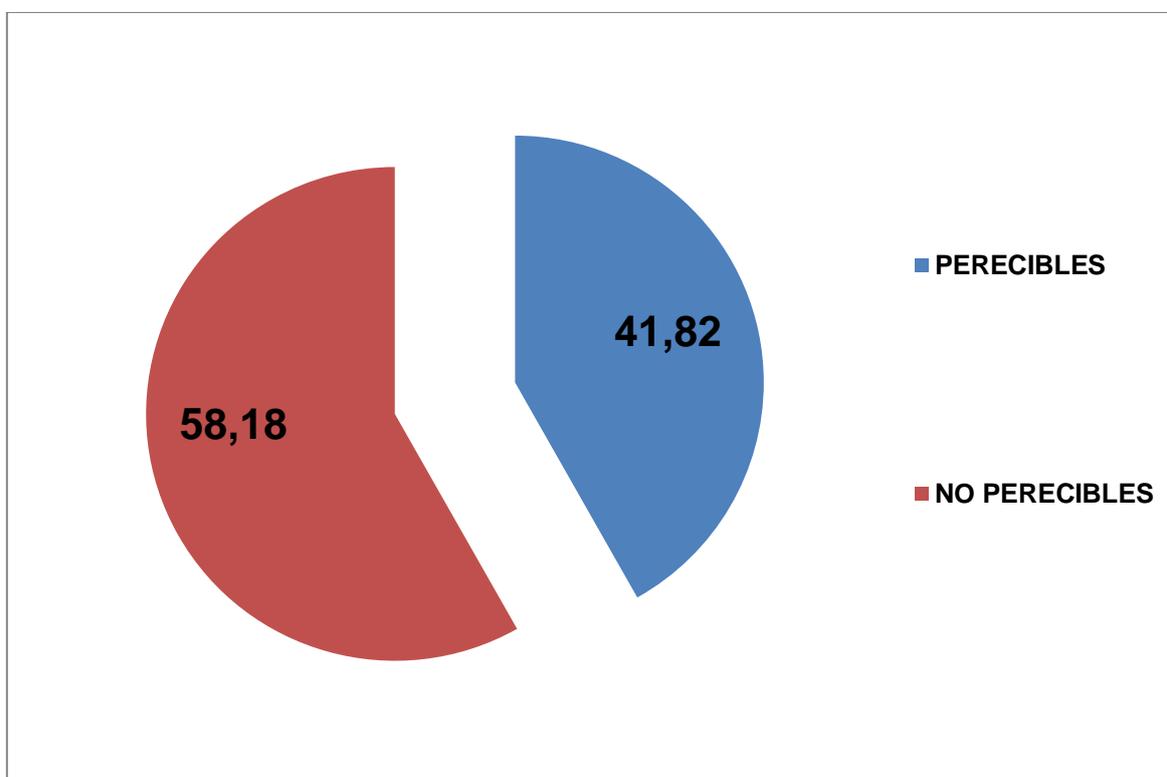
Para el análisis del día en que compran las personas en la ciudad se ha considerado frecuencias diarias, semanal, quincenal y mensual, del total de los encuestados el 33.77% compran semanalmente, el 21.47% compran diariamente, quincenalmente compran el 28.53%, y mensualmente el 16.23%

Se puede deducir que la mayoría de las personas realizan sus compras semanalmente ya que ese es el periodo de duración de los alimentos comestibles, debido a que la mayoría de las personas trabajan y no tienen tiempo para comprar diariamente, sin embargo existe un segundo nivel que realiza sus compras quincenalmente.

CUADRO 7. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS ADQUIERE MÁS EN SUS COMPRAS?

OPCIONES	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Perecibles	253	41.82%
No perecibles	352	58.18%
TOTAL	605	100%

GRAFICO 5. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS ADQUIERE MÁS EN SUS COMPRAS?



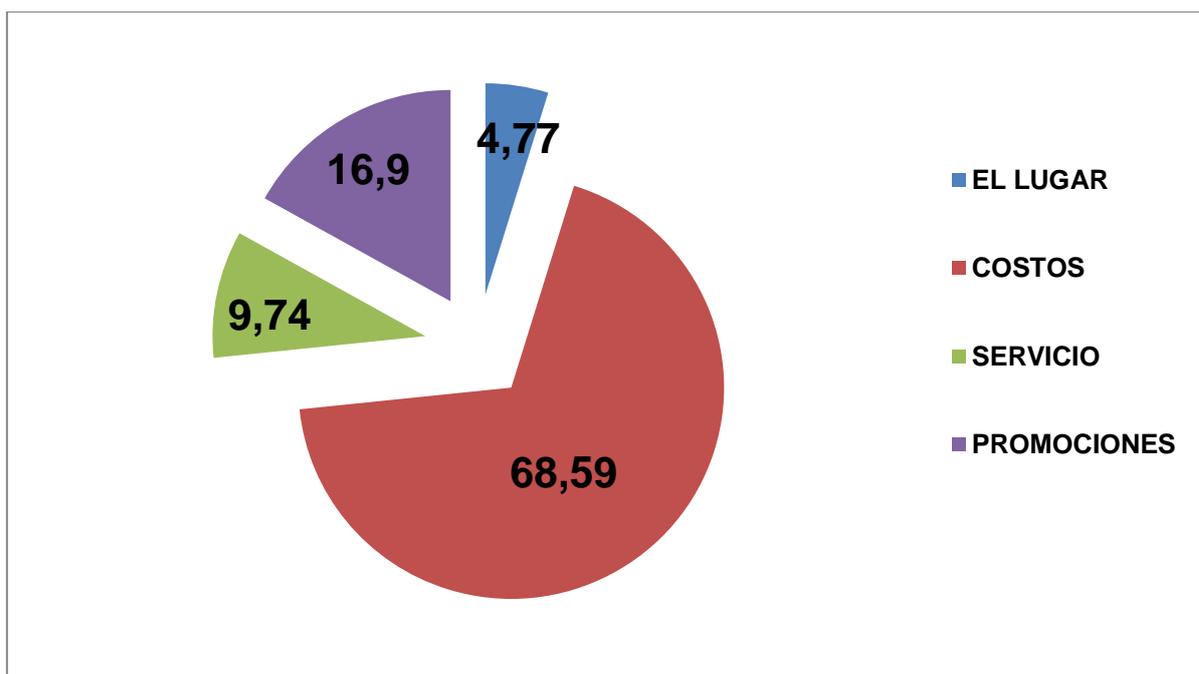
Fuente Investigación
Elaboración La Autora

Al analizar los resultados obtenidos en el cantón Quevedo se puede puntualizar que el 41.82% de los encuestados adquiere productos perecibles y el 58.18% adquiere productos no perecibles.

CUADRO 8. ¿AL MOMENTO DE REALIZAR SUS COMPRAS QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA?

OPCIONES	ENCUESTAS	PORCENTAJES
Lugar	24	4.77%
Costos	345	68.59%
Servicios	49	9.74%
Promociones	85	16.90%
TOTAL	503	100%

GRÁFICO 6. ¿AL MOMENTO DE REALIZAR SUS COMPRAS QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA?



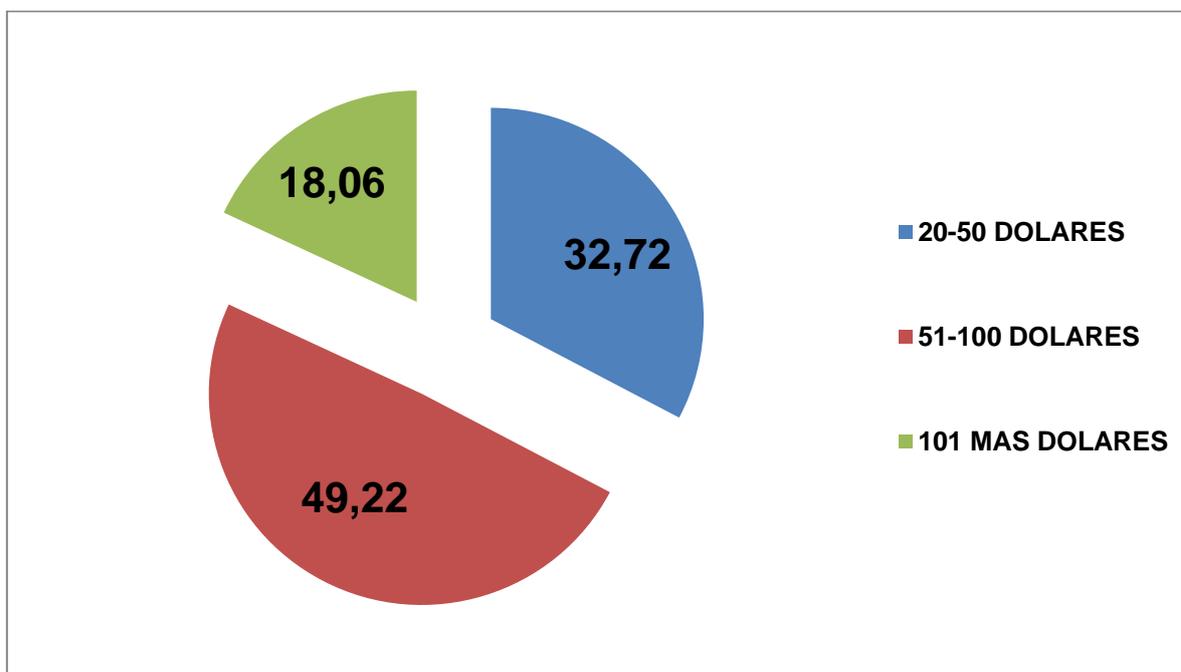
Fuente Investigación
Elaboración La Autora

Los resultados obtenidos a nivel general en el cantón Quevedo respecto a lo primero que las personas consideran al realizar sus compras es que el 68.59% lo constituye los costos, así mismo el 16.90% toman en consideración las promociones, además el 9.74% consideran los servicios y como variable poco importante lo consideran el lugar donde adquieren sus compras con un 4.77%.

CUADRO 9. ¿CUÁL ES EL VALOR PROMEDIO QUE GASTA AL REALIZAR SUS COMPRAS?

OPCIONES	ENCUESTAS	PORCENTAJES
20 – 50 dólares	125	32.72%
51 – 100 dólares	188	49.22%
101 más dólares	69	18.06%
TOTAL	382	100%

GRÁFICO 7. ¿CUÁL ES EL VALOR PROMEDIO QUE GASTA AL REALIZAR SUS COMPRAS?



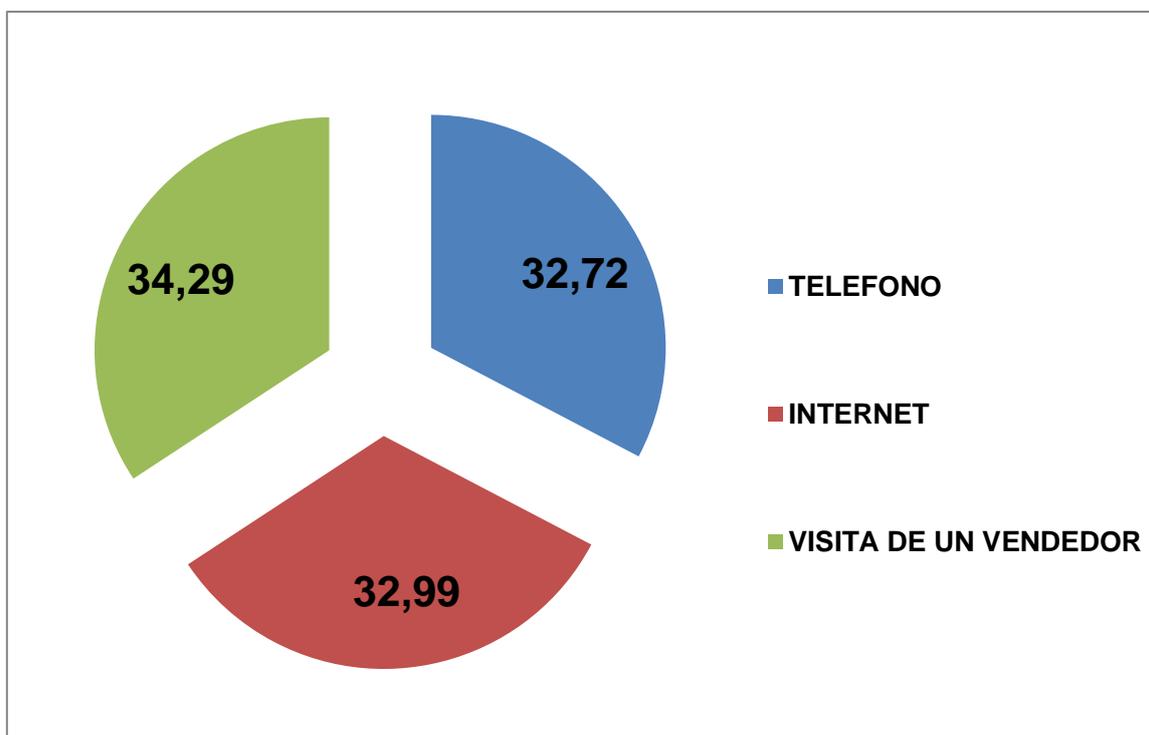
Fuente Investigación
Elaboración La Autora

Las personas al realizar sus compras semanalmente necesitan administrar muy bien su dinero, del total de los encuestados el 49.22% gastan entre \$51 y \$100, el 32.72% gasta entre \$20 y \$50 y el 18.06% gastan más de \$101 dólares al hacer sus compras.

CUADRO 10. ¿LE GUSTARÍA REALIZAR SUS COMPRAS POR?

OPCIONES	ENCUESTAS	PORCENTAJES
Teléfono	125	32.72%
Internet	126	32.99%
Visita	131	34.29%
TOTAL	382	100%

GRÁFICO 8. ¿LE GUSTARÍA REALIZAR SUS COMPRAS POR?



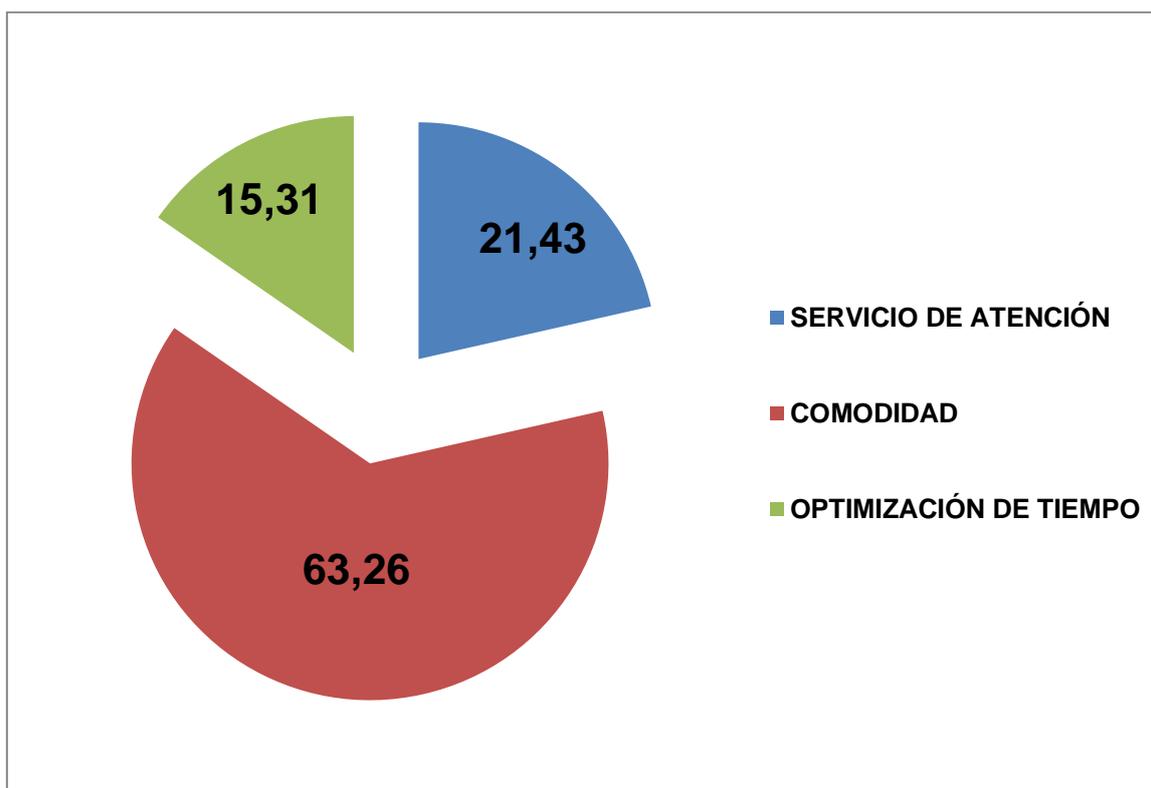
Fuente Investigación
Elaboración La Autora

De acuerdo a la escala de valor considerada para el análisis, se determina que a nivel general en el cantón Quevedo, el 34.29% está de acuerdo que un vendedor le visite para tomar sus pedidos, el 32.99% tiene la oportunidad de realizar sus pedidos mediante el internet y el 32.72% utilizaría el teléfono para hacer uso del servicio.

CUADRO 11. ¿AL REALIZAR SUS COMPRAS EN UN SUPERMERCADO QUE LE ATRAE MÁS?

OPCIONES	ENCUESTAS	PORCENTAJES
Servicio de atención	84	21.43%
Comodidad	248	63.26%
Optimización de tiempo	60	15.31%
TOTAL	392	100%

GRÁFICO 9. ¿AL REALIZAR SUS COMPRAS EN UN SUPERMERCADO QUE LE ATRAE MÁS?



Fuente Investigación
Elaboración La Autora

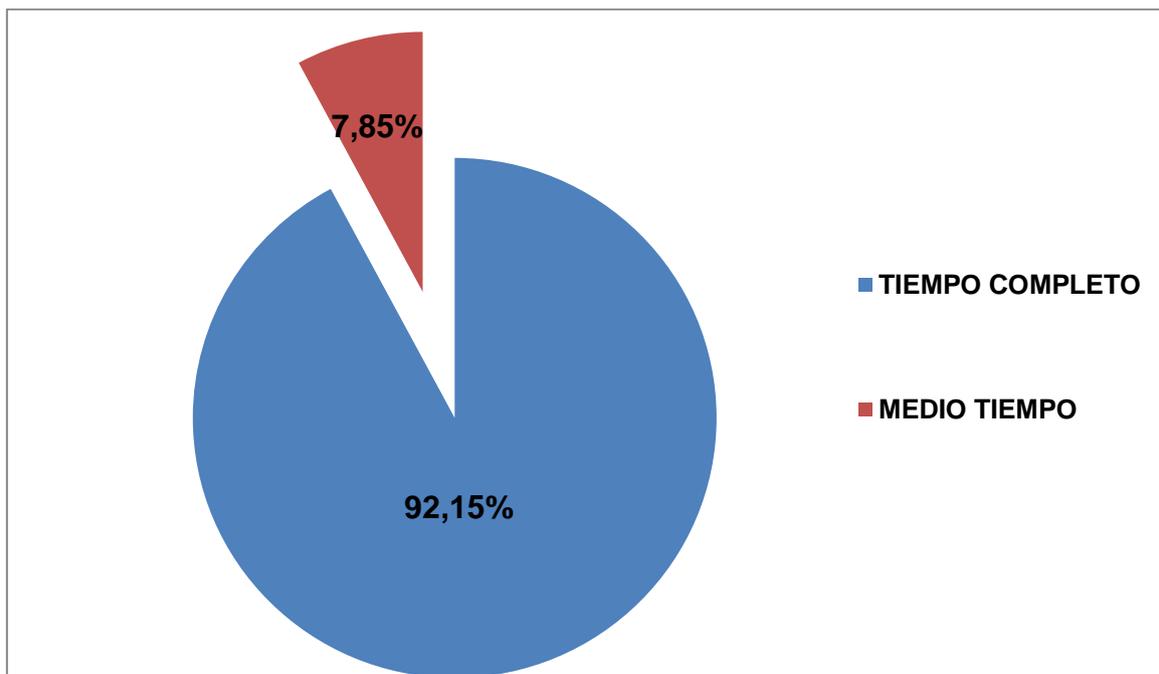
Los datos obtenidos a nivel general en el cantón Quevedo demuestran que para el 63.26% de los encuestados la comodidad es un factor importante al momento de

decidir una compra, el 21.43% considera el servicio de atención y el 15.31% considera como menos importante la optimización de tiempo.

CUADRO 12. ¿CUÁL ES SU JORNADA DE TRABAJO?

OPCIONES	# ENCUESTAS	PORCENTAJES
Tiempo completo	352	92.15%
Medio tiempo	30	7.85%
TOTAL	382	100%

GRÁFICO 10. ¿CUÁL ES SU JORNADA DE TRABAJO?



Fuente Investigación
Elaboración La Autora

En cuanto a los resultados alcanzados en los encuestados en el cantón Quevedo, se determina claramente que el 92.15% laboran tiempo completo y el 7.85% solo trabaja medio tiempo.

VIII. CONCLUSIONES

- ✓ Para que se lleve a cabo la realización del presente trabajo, se definió en primera instancia el problema a desarrollar, quedando estructurado de la siguiente manera; ¿Cómo incidirá realizar un estudio de mercado para la creación de un autoservicio de transportación de artículos de primera necesidad con entrega a domicilio en la ciudad de Quevedo, año 2012?, el mismo dio como resultado que la ciudadanía Quevedeña requiere de la creación de esta clase de empresa para su comodidad al momento de realizar las compras.
- ✓ El trabajo de investigación presentado, tiene como objetivo principal determinar el grado de factibilidad para la creación de un autoservicio con artículos de primera necesidad en el Cantón Quevedo, mediante la propuesta de un Estudio de Mercado que permita la introducción exitosa de la empresa en el mercado de autoservicio. El modelo utilizado en el marco teórico, permitió llevar a cabo cada una de las partes necesarias y fundamentales para un estudio de mercado, también ayudó a cumplir con los objetivos planteados al comienzo de la investigación.
- ✓ La metodología que se empleó en este caso permitió la utilización de la técnica de recolección de información basada en encuestas, aplicadas en forma aleatoria a miembros de la comunidad Quevedeña que es el mercado meta de la empresa.
- ✓ Considerando los resultados de la investigación, mediante la aplicación de cuestionarios aplicados a la población económicamente activa del cantón Quevedo, permitió identificar la necesidad de crear un autoservicio con artículos de primera necesidad, para ofrecer a sus habitantes una nueva e innovadora forma de acceder a los productos y servicios con calidad; de una manera rápida y oportuna, encaminada a la optimización del tiempo y sobre todo al acceso de productos a precios competitivos y también a la comodidad que le permite a la demanda, solicitar el servicio.

- ✓ De acuerdo a resultados obtenidos en la investigación de mercados, permite determinar que la totalidad de los encuestados están de acuerdo con la apertura de un autoservicio con artículos de primera necesidad en Quevedo, quiere decir que la mayoría de la población demandaría los productos y servicios del negocio en virtud de que actualmente la población no dispone de un servicio propicio para la entrega a domicilio.

- ✓ Para la introducción de la empresa “MI TIENDA EXPRESS” en el cantón Quevedo se logró diseñar una estructura organizacional para la correcta administración, partiendo desde el organigrama, objetivos, misión y visión, de forma estratégica.

IX. RECOMENDACIONES

Luego de desarrollar el trabajo de investigación se ha llegado a determinar ciertos puntos que son importantes para un mejor desenvolvimiento y crecimiento del proyecto en caso de llegarse a efectuar.

- Se recomienda realizar un estudio de mercado que permita determinar el nombre comercial con el que se logre llegar al top of mind de los potenciales consumidores.
- Los medios de comunicación permiten alcanzar los logros deseados, es por ello que se recomienda emplear las diferentes herramientas y medios de publicidad para que la empresa, producto o servicio pueda alcanzar las metas deseadas.
- Ofrecer a los consumidores servicios y productos en buen estado, lo que garantizará la posición de la empresa en el mercado.
- El local siempre debe mostrar una excelente imagen para que el cliente se sienta como en su casa.
- Para tener una correcta administración en una empresa, es preciso que se realice la estructura organizacional, ya que garantizará un adecuado desarrollo.

X. RESUMEN

El estudio de mercado permitió conocer aspectos de los objetivos propuestos en la investigación. Con la realización de un estudio de mercado para la creación de un autoservicio de transportación de artículos de primera necesidad con entrega a domicilio en la ciudad de Quevedo, año 2012, se logró determinar que la población Quevedeña económicamente activa requiere de este tipo de servicio, el mismo que les brindará las cuatro "P" (precio, producto, promoción y publicidad), garantizando un buen servicio con calidad y calidez.

La promoción se usa para una diversidad de fines y sus aspectos representan una contribución directa en el aumento del valor de la oferta, la promoción se convierte en funcional mediante los medios de compra, la selección y dirección del personal de venta y con el mantenimiento de un programa de publicidad eficaz.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información y permitir a los potenciales compradores, enterarse de la existencia del producto, a su disponibilidad y precios muy convenientes.

La publicidad se compone de los temas básicos o puntos de venta que el anunciante desea incluir en la campaña de publicidad, como determinar: ¿Cuáles son estos temas?, una de las mejores formas para obtener información del mercado, es realizar encuestas acerca de los gustos y preferencias que tienen los consumidores al momento de elegir un producto; tomando en cuenta las características de ventas, analizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa a crearse.

El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios y que estén dispuestos a pagar un valor determinado a cambio de satisfacer sus necesidades.

Los comerciantes exitosos seleccionan la clase de clientes a los cuales desean servir y estos consumidores llegan a ser la población objetivo, las personas para las cuales compran mercancías y diseñan servicios.

Además tener en cuenta que en un sistema económico de libre empresa, la utilidad justa es un elemento esencial por el momento, la misma puede definirse como la suma de dinero sobrante de los ingresos después de restar los gastos la utilidad algunas veces definidas como margen mínimo, es la recompensa por el éxito del negocio.

Al poner en práctica el presente proyecto se considera obtener numerosos beneficios para la tienda y para el sector, porque se pondrá a disposición de los consumidores los servicios que ofrecerá la empresa y se contribuirá al desarrollo del cantón.

XI. BIBLIOGRAFIA

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. 2000. Dictionary of Marketing Terms, (En línea). Consultado 02 Jul. 2010. Disponible en; <http://www.marketingpower.com/>.

BARQUERO, J. 2007. «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», 2^{da} ed. p. 1.

BONTA, P y FARBER, M. 2002. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, p. 19.

CIM. (THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING), 2009. Glosario de términos de marketing, (En línea). Consultado 22 Jul. 2009. Disponible en; <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.spx>

CHISNALL, P. 1996. «La Esencia de la Investigación de Mercados», p. 6.

CULTURAL S.A. 2002. Diccionario de Marketing y Ventas. Edición España. 2002.

DICCIONARIO DE MARKETING, 1999. Conceptos de marketing, p. 54-208-340-478.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2010. Definiciones, (En línea). Consultado 30 Sep. 2010. Disponible en; <http://www.rae.es/>

FISCHER, L. y ESPEJO, J. 2000. Mercadotecnia, 3^{ra} ed. p. 26-27.

GEOFFREY, R. 2003. «Principios de Marketing», Thomson Editores Sapin, 2^{da} ed. p. 120.

KOTLER, P. 2002. «Dirección de Marketing Conceptos Esenciales», 1^{ra} ed. p. 65.

-----, 1996. Dirección de Mercadotecnia, 8^{va} ed. p. 41-704-707.

- , **1999**. El Marketing Según Kotler. Editorial Paidós SAICF, p. 163.
- , **ARMSTRONG. 2002**. Marketing, Décima Edición, 1^{ra} ed. p. 10.
- , -----, **2003**. Fundamentos de Marketing, 6^{ta} ed. p. 63-470.
- , y **BLOOM, P. 2004**. «El Marketing de Servicios Profesionales», Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1^{ra} ed. p. 98.
- LAMB, CH. 2002**. Marketing, International Thomson Editores S.A. 6^{ta} ed. p. 543-544.
- MALHOTRA, K. 1997**. «Investigación de Mercados un enfoque práctico», 2^{da} ed. p. 90-91-92.
- MANKINW, G.** Principios de Economía, 4^{ta} ed. p. 41.
- NARESH, M. 1997**. «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», 2^{da} ed. p. 21-22.
- NUEVA LENTE S.A. 2002**. Curso práctico de Técnicas Comerciales, 1^{er} Fascículo, p. 12-14.
- REID, A. 2002**. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, Editorial Diana México, p. 54-137-139-221-228-500.
- ROMERO, R. 2002**. Marketing, Editora Palmir E.I.R.L. p. 35.
- SANDHUSEN, L. 2002**. «Mercadotecnia», Compañía Editorial Continental, 1^{ra} ed. p. 199-522-523.
- STANTON, W y ETZEL, M. 2004**. Fundamentos de Marketing, 13^{va}. e. p. 139-604-607.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOSERVICIO DE TRANSPORTACIÓN CON ENTREGA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO PARA EL PERIODO 2011 - 2012”.

Estamos realizando una investigación, con el propósito de analizar y determinar la necesidad de la creación de un autoservicio en esta localidad, razón por la cual solicitamos se sirva apoyarnos con la información requerida en el siguiente cuestionario, lo que permitirá cumplir con el objetivo propuesto.

FECHA:

Instrucciones: Marque con una (x) o (√) según corresponda:

GENERO: M () F ()

1.- ¿EN QUE LUGAR REALIZA SUS COMPRAS?

MERCADO

TIENDA DEL BARRIO

COMISARIATO

2.- ¿CONOCE DE ALGUNA EMPRESA EN EL QUE PUEDA REALIZAR SUS COMPRAS Y SE LAS LLEVEN A SU DOMICILIO?

SI

NO

3.- ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS?

A DIARIO

SEMANAL

QUINCENAL

MENSUAL

4.- ¿QUE TIPO DE PRODUCTOS ADQUIERE MAS EN SUS COMPRAS?

PERECIBLES

NO PERECIBLES

5.- ¿AL MOMENTO DE REALIZAR SUS COMPRAS QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA?

EL LUGAR

COSTOS

SERVICIO

PROMOCIONES

6.- ¿CUAL ES EL VALOR PROMEDIO QUE GASTA AL REALIZAR SUS COMPRAS?

20 - 50 DOLARES

51- 100 DOLARES

101 – MAS DOLARES

7.- ¿LE GUSTARIA REALIZAR SUS COMPRAS POR?

TELEFONO

INTERNET

VISITA DE UN VENDEDOR

8.- ¿AL REALIZAR SUS COMPRAS EN UN SUPERMERCADO QUE LE ATRAE MAS?

SERVICIO DE ATENCIÓN

COMODIDAD

OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO

9.- ¿CUÁL ES SU JORNADA DE TRABAJO?

TIEMPO COMPLETO

MEDIO TIEMPO

SUGERENCIAS: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FOTOS DE TRABAJO DE CAMPO





