

Efectividad de un plan de marketing para el fortalecimiento de la capacidad organizacional de la Asociación de Comerciantes de la Bahía Harry Álvarez García

Effectiveness of a marketing plan for strengthening the organizational capacity of the association of traders of Bahía Harry Alvarez Garcia

Carlos Intriago Morales
Manuel Muñoz Suárez
Irene Sánchez González
Universidad Técnica de Machala

Resumen

La actividad comercial a nivel local y nacional se ha sentido afectada en los últimos años por los efectos de la crisis económica que impacta de forma global a diferentes sectores, y en particular a quienes comercializan mercancías tipo ropa y calzado. La investigación ejecutada por medio del proyecto de vinculación propone un modelo de gestión basado en un Plan de Marketing para el fortalecimiento de la capacidad organizacional de los comerciantes de la Bahía “Harry Álvarez García”, con el objetivo de incrementar sus ventas, atendiendo los requerimientos de sus potenciales clientes quienes se manifestaron a través de la ejecución previa de una investigación de mercado.

Palabras clave: Plan de marketing, capacidad organizacional, comerciantes.

Abstract

The commercial activity at local and national level has been affected in recent years by the effects of the economic crisis that has a global impact on different sectors, and in particular those who market goods such as clothing and footwear. The research carried out through the linkage project proposes a management model based on a Marketing Plan for the strengthening of the organizational capacity of the merchants of the Bahía Harry Alvarez Garcia, with the objective of increasing their sales, meeting the requirements of their potential clients who demonstrated through the previous execution of a market investigation.

Keywords: Marketing plan, organizational capacity, merchants.

INTRODUCCIÓN

Con la situación que atraviesa el país el análisis de las ventas se vuelve complicado, de acuerdo a la información proporcionada por los administradores de los locales, las ventas decrecen año a año, por ese motivo prueban con promociones elaboradas de manera empírica para así lograr sus metas en ventas.

En la Bahía Harry Álvarez García su fuerza de ventas es la interacción directa con el cliente ya que en la mayoría de locales los propietarios no tienen definido un sistema de ventas consolidado con sus empleados, debido a la falta de conocimiento y a la poca importancia de darle seguimiento a sus clientes actuales y con ello, atraer clientes potenciales. Para esto se elaboró un FODA, el mismo que se presenta a continuación:

Tabla 1. FODA de la Bahía Harry Álvarez García

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias comerciales, directas al consumidor. • Infraestructura • Competencia interna 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Variedad de productos • Negocio con trayectoria • Atención al cliente personalizado
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Contrabando de mercadería, por estar situado a la frontera (Huaquillas – Perú). • Crisis económica en el país (menos dinero para gastar en ropa). 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Abarcar al mercado objetivo: clase alta, media y baja. • Inversión en un plan de publicidad.

Fuente: elaboración propia.

Solo cuatro socios de noventa y cinco realizan importaciones, teniendo la ventaja de ofrecer mejores precios en sus mercaderías y mayor variedad de productos. Los demás no se atreven a realizar estas actividades en virtud del desconocimiento de los procedimientos de importación. Estos problemas causan la compra a intermediarios, quienes no tienen variedad de mercadería, lo que ocasiona la compra de mercadería peruana de baja calidad y que no ha sido importada, incumpliendo los trámites respectivos y su documentación de respaldo. Así, la informalidad genera inseguridad en cuanto al cumplimiento de entrega por parte de los proveedores. Para atender estas necesidades se ha desarrollado una investigación de mercado que parte del diagnóstico situacional, planteamiento y formulación de problemas.

MATERIALES Y MÉTODOS

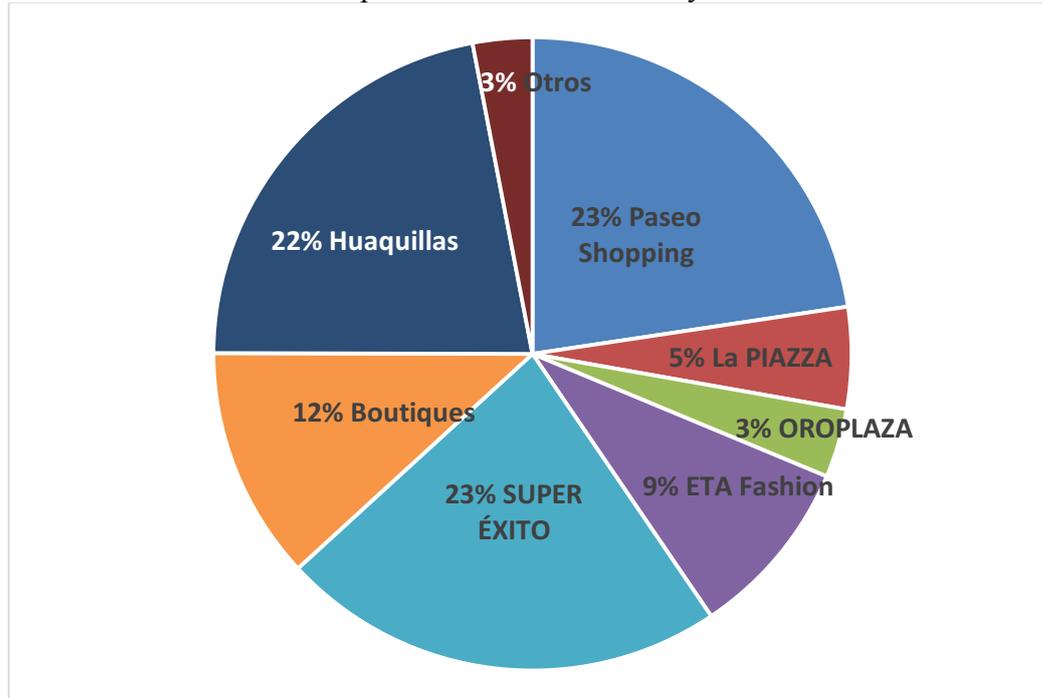
La presente investigación es de tipo cuantitativa a nivel asociativo con una breve fase cualitativa, en donde participaron como objeto de estudio 385 personas, 53% hombres y 47% mujeres, distribuidas en tres grupos por edades 19% (15-24), 36% (25-34), 44% (mayores de 35 años); quienes entre otros aspectos manifestaron criterios de aceptación/inconformidad acerca de variables como: atención al cliente, precio, ubicación, variedad, infraestructura y señalización.

Tabla 2. Requerimientos de los clientes en función de los servicios

Detalle	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
<i>Atención al Cliente</i>	15%	32%	39%	12%	2%
<i>Precio</i>	5%	22%	38%	27%	8%
<i>Ubicación</i>	21%	33%	30%	14%	3%
<i>Variedad Productos</i>	13%	32%	33%	17%	5%
<i>Infraestructura</i>	16%	25%	31%	20%	8%
<i>Señalización</i>	4%	10%	27%	36%	23%
<i>Cambiador de Ropa</i>	2%	7%	23%	39%	30%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. Competencia de la Bahía Harry Álvarez García



Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presentan como resultados las estrategias que serán aplicadas dentro del Plan de Marketing dirigido a incrementar las ventas y posicionar al nombre del Centro Comercial de la Bahía en la retentiva de los clientes/consumidores.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

- *Ventaja competitiva.*-Precios más cómodos mediante convenios con proveedores de ropa nacional y extranjeras, para que los precios disminuyan por el volumen de compra que se realice y disminuya su costo en comparación al mercado y a las grandes empresas y cadenas de supermercados.
- *Factor Humano.*- Capacitaciones en atención al cliente.
- *Posicionamiento de marca.*- Realizar una campaña de medios ATL a fin de cambiar la percepción de la marca corporativa mediante promociones en radios y volantes, para que los clientes potenciales tengan interés en la marca.
- *Precios por paquete de productos.*- Fijar un precio conjunto a varios productos de la línea, complementarios entre sí, con ello se busca dar un impulso a la venta de otros productos.
- *Gestión comercial.*- Aplicar Marketing Directo para establecer comunicación clara con el cliente, a través de promociones y publicidad relevante, creativa y bien dirigida. Incrementar el *engagement* y la fidelidad del cliente.
- *Producto.*- Ofrecer los mejores productos a menor precio a los clientes potenciales, mediante alianzas estratégicas con nuevos proveedores que brinden mejores precios.
- *Comunicación e impulso.*- Campaña agresiva de publicidad de tres meses, seis meses y un año, a través de radio, prensa escrita, volantes, publicidad creativa en buses y presencia en redes sociales, con el fin de posicionar el nombre de Centro Comercial La Bahía.
- *Promoción.*- Campaña promocional por temporada navideña (octubre, noviembre y diciembre) para promover las ventas en los locales comerciales e incentivar, inducir y/o motivar al consumidor.

CONCLUSIONES.

- *Sobre Productos:* Mejoras en la calidad del empaque del producto. Por ejemplo: entregar los productos que ofertan los diferentes locales comerciales de la Bahía en fundas eco-amigables, de esta manera estaremos contribuyendo con el cuidado del ambiente y a su vez estas fundas estarán representadas por una marca que identifique la Bahía Harry Álvarez, la cual nos permitirá fidelizar el nombre en la mente de los consumidores. Innovar los productos mediante ofertas, promociones, entre otros, a fin de llamar la atención de los clientes y motivarlos a que compren.
- *Sobre Precios:* Los precios son más competitivos, por ejemplo, se dan descuentos y se incentiva a los clientes a que visiten el local para que se den cuenta que tienen precios competitivos al alcance del consumidor.
- *Sobre Comunicación:* Contacto personalizado, excelente atención a los clientes para que se sientan satisfechos y regresen a comprar nuevamente. Para posicionar la Bahía Harry Álvarez utilizaremos los medios como: radio, prensa escrita, volantes, publicidad creativa en buses, presencia en redes sociales.
- *Motivación al personal (cliente-interno):* Los dueños de los diferentes locales comerciales deberían incentivar a su personal con comisiones por vender más, para que de esta manera aumenten la cantidad de ventas, lo cual es muy productivo para el negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arjona, J. (2015). El paradigma del Neuromarketing a la luz de su producción científica. *Enlace*. 12(2), 26-40.
- Cantillo, E., Daza, J. (2011). Influencia de la cultura organizacional en la competitividad de las empresas.
- Hernández, R. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación*. 10(37), 95-99.
- Peñaloza, M. (2012). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*. 8(19), 71-81.
- Rendueles, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *TELOS*. 12(1): 29-42.
- Rosenthal, B. (2013). Marketing y redes sociales. *RAE*. 53(6).
- Ruiz, A., Carralero, H., Tamayo, M. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguin*.
- Ruiz, E. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. *Perspectivas*. 35, 147-158.