

UNIVERSIDAD REGIONAL
AUTÓNOMA DE LOS ANDES -
EXTENSIÓN TULCÁN

Revista Institucional de
Investigación Metanoia:
Ciencia, Tecnología, Innovación

Revista de Divulgación
científica y cultural

Vol 4 N° 6

ISSN: 1390-9282

GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MER- CADO DE LA EMPRESA CROQUE, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO

Management administration for placing
on the market of the company in the city
of quevedo croque

Verónica Alexandra Ponce Álava

UNIANDES Quevedo
veropa29@hotmail.com

Nancy Vanessa Quinaluisa Moran

Universidad Estatal Península de Santa Elena
veneqm@hotmail.es

Aída Margarita Izquierdo Morán

UNIANDES Quevedo
aiditaizquierdo@hotmail.com

Entregado: 16-07-2018

Aprobado: 18-10-2018

RESUMEN

Las gestiones administrativas, a nivel de las empresas y organizaciones, se han convertido en un ámbito de suma importancia para el desarrollo institucional. Ello ha hecho que en la actualidad se desarrollen múltiples investigaciones sobre cómo brindar un soporte administrativo óptimo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad.

La presente investigación trata el cómo gestionar y realizar estrategias para ayudar a posesionarse en el mercado competitivo. Nuestro de investigación



fue: ¿cómo la empresa CROQUE SE posesionaría en el mercado de calzado en la ciudad de Quevedo? Nuestro objetivo de investigación fue: Siendo abordada esta problemática a partir del Objetivo: Identificar procesos de gestión para posesionarse a la empresa Croque en el mercado de calzado en la ciudad de Quevedo.

La metodología de investigación fue: con métodos inductivos y deductivos y analíticos. Con las técnicas: Observación entrevista y encuestas. Instrumento de recopilación de información: mediante ficha de observación, cuestionario de entrevista y cuestionario de encuestas. Mediante el cual se pudo determinar el estado actual del desarrollo de la empresa Croque, nuestra conclusión principal fue que era necesario contar con técnicas y estrategias para facilitar la gestión administrativa y de ventas, con el propósito de lograr un excelente desempeño, según los objetivos planteados por la gerencia de la empresa.

Nuestra recomendación es generar un plan de estrategias de ventas para la empresa Croque, para así lograr posesionarse en el mercado competitivo del calzado.

Palabras clave: Gestión administrativa, estrategias de mercado, posicionamiento en el mercado.

Abstract

Administrative formalities, at the level of enterprises and organizations, have become an area of utmost importance for institutional development. This has made that they are currently conducted multiple research on how to provide optimum administrative support to the business processes of the different functional areas of an entity.

This research is how to manage and carry out strategies to help obtain in a competitive market. Our research was: how the company CROQUE is posesionaría on the market of footwear in the city of Quevedo? Our research objective was: being addressed this problem through the objective: identify management processes to obtain the Croque company on the market of footwear in the city of Quevedo.

The methodology research was: inductive and deductive and analytic methods. Techniques: interview observation and surveys. Data collection instrument: through observation, interview questionnaire and survey questionnaire sheet. Through which we could determine the current status of the development of the company Croque, our main conclusion was that it was necessary to count with techniques and strategies to facilitate the administrative management and sales, in order to achieve an excellent performance, according to the objectives set by the management of the company.

Our recommendation is to generate a plan for the Croque company sales strategies, so obtain in the competitive market of footwear.

Key words: Administrative, management, market, market positioning strategies

Introducción

En el contexto de dinámica empresarial actual los estudios sobre la gestión administrativa y el posicionamiento de las empresas se han convertido en tema necesariamente de suma importancia para el desarrollo empresarial. Es así como se han simplificado categorías como: marcas, confort, posicionamiento, estrategias, etc. que constituyen como referente en los estudios sobre posicionamientos de empresas.

Buscar la comodidad según (Rojas, 2012) es el principal requerimiento de un cliente en los últimos años y en toda empresa, puesto que resulta influyente y agradable recibirla. Desde la perspectiva de (Ordoñez, 2010) la comodidad viéndola desde un enfoque de negocio, se la considera en mayor proporción en empresas que ofertan productos como: calzados, vestimenta y accesorios. Y las que ofertan servicios como: sitios de recreación, hospedaje, diversión, deporte y otros.

Por ello (Cordero, 2011) sostiene que pensando en generar confort en los clientes en negocios como los del calzado, siempre se ha podido palpar su constante innovación, ya que hasta la actualidad usar un buen calzado ayuda hasta a prevenir enfermedades, así como a mejorar otras como lesiones, pie plano y más.

(Suarez, 2013), destaca que existen un gran número de marcas importantes que han logrado ganar su prestigio, fama y reconocimiento por el trabajo y esfuerzos que han desempeñado y aprovechado eficazmente, por ello marcas de calzado como la Crocs, han tomado mucha fuerza y ganado un gran espacio en el mercado, por su gran demanda, representando una oportunidad de negocio clara, firme y factible.

En esta dinámica múltiple y compleja se escriben los estudios sobre el posicionamiento de marcas. Hay que destacar que la zapatilla Crocs mas allá de ser un calzado con diseño innovador y representar muchas ventajas para la salud, a pesar del costo elevado que tiene, su demanda cada vez crece más, esto se debe a no tan solo a su popularidad, ni porque está de moda, si no a la visión que el negocio y sello distintivo lo han caracterizado, lo cual obliga a una permanente validación de su importancia en el mercado.

La comercialización de zapatos es un negocio que genera muchos inconvenientes, en cuanto a las empresas que distribuyen este tipo de productos de marcas reconocidas en la ciudad de Quevedo, debido a que el comercio informal ocasiona que muchos demandantes opten por el producto, dejando de lado la calidad, prestigio y duración. Cabe recalcar que uno de los factores principales que incentivan a los demandantes a optar por esta alternativa son: sus bajos costos, la similitud que pueden adquirir mayor cantidad de productos con el presupuesto que destinan para dicha necesidad. Por ello entre los principales problemas que se encuentran dentro de la comercialización de zapatillas Crocs en la ciudad se consideran:



- * Existe un mercado informal de venta de productos de calzados.
- * El mercado informal oferta productos sustitos a menor costo de las zapatillas Crocs.
- * Existen muchas personas independientes que venden estos productos directamente, sin estar constituidos como empresa.
- * El aumento del costo a las importaciones, obliga a buscar alternativas que permitan traer los productos sin afectar mucho el costo final.
- * Existe una demanda aparente de las zapatillas Crocs.
- * Nuevas tasas arancelarias que afectan el costo.

A partir del análisis anterior, se propone como problema científico: ¿Cómo incide la gestión administrativa en el posicionamiento de mercado de la empresa CROQUE en la ciudad de Quevedo? El objetivo general de la investigación es: implementar estrategias de gestión administrativa para el posicionamiento en el mercado de la empresa CROQUE en la ciudad de Quevedo.

Las empresas hoy en día deben contar con técnicas y estrategias que faciliten la gestión administrativa y de ventas para un excelente desempeño en sus actividades y lograr con el cumplimiento de los objetivos planteados.

Esta investigación se la realizó observando la problemática que se identifica en la ciudadanía según sus deseos y demanda de adquirir las zapatillas y calzado Crocs en diversos modelos y colores.

El propósito de esta investigación tiene como finalidad ubicar y posicionar en la ciudad de Quevedo la venta del calzado y zapatillas Crocs, ya que no hay una tienda dedicada a la venta de solo esta marca, este es el problema actualmente los clientes que buscan Crocs, el cual se plantea estrategias oportunas que ayuden a ofertar esta marca de calzado en diversas tiendas de la ciudad.

Se propone realizar un plan de estrategias para la empresa Croque, para así lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores y clientes actuales, con el personal de la empresa se proporciona diferentes tipos de publicidad para competir dentro del mercado de la ciudad de Quevedo.

La importancia de que los clientes recuerden una marca e imagen de un producto radica en un gran número de factores, donde el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer, y esto implica la distribución, promoción y precio del mismo.

MÉTODOS

La investigación es por naturaleza de modalidad Cuanti-cualitativa. Apoyada de métodos teóricos y empíricos, a través de diversas técnicas e instrumentos que contribuyeron con la recopilación de información. Para efectos de éste estudio la Empresa Croque involucra en mayor grado y pondrá mayor énfasis en los fundamentos del paradigma cualitativo, se pretende describir realidades y sistematizar prácticas que permitirán entender y comprender de mejor manera las posibilidades y limitantes que cuenta el almacén.

Los tipos de investigación que se emplearon para éste objetivo están acordes a las necesidades de la gestión a realizarse. **Descriptiva** este tipo de investigación sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. **Bibliográfica**, se realizó un estudio fundamentado científicamente en la bibliografía actualizada, con el señalamiento de autores, editoriales y ediciones **de Campo** se centra en la recopilación de datos primarios y secundarios a través de la observación directa.

Materiales: **Observación, la entrevista, la encuesta.** Estas técnicas de recopilación de información, permitió conocer la valoración y el criterio de los involucrados, y las falencias de la empresa en la atención al cliente. Para efectos de éste trabajo investigativo la encuesta se aplicó a los clientes de la Empresa Croque.

RESULTADO

Descripción del producto

Los zapatos Crocs tienen una característica muy especial, son muy cómodos y suaves, especialmente buenos para los pies. Este calzado se ha diseñado con un soporte de arco incorporado, relieve granulado para activar la circulación y una talonera ortopédica para apoyar y proteger el talón. Además, los zapatos Crocs tienen un sistema de ventilación con fines de refrigeración y filtrado. Tiene gran adherencia al piso por lo que impide una caída especialmente en los niños, pero cabe recalcar que a medida que se desgastan las suelas pierden esta capacidad.

Los zapatos son elaborados con material patentado llamado resina de célula cerrada y antimicrobiana que no es plástico, ni goma, lo que elimina todos los malos olores impidiendo el desarrollo de bacterias y hongos y con la ventaja que no son tóxicos. Sus suelas son también antideslizantes y no dejan huellas. Fáciles de lavarlos ya que lo puede realizar con agua fría y jabón.

Los zapatos Crocs lo pueden utilizar niños, jóvenes y adultos. Se los identifica por números y con las letras del abecedario, es decir, la Letra “C” corresponde a niños según las tallas requeridas, la Letra “J” es para adolescentes, la Letra “M” para Hombres y la Letra “W” a mujeres.



Presentación de los modelos de zapatos y zapatillas Crocs en la empresa Croque de la ciudad de Quevedo.



Diagnostico situacional actual de la empresa

Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
· Producto innovador que llama la atención de las familias y la sociedad. · Producto hecho con material que respeta al medio ambiente · Buena imagen en el mercado · Producto garantizado · No existe un almacén dedicado a la venta solo de este calzado · Talento humano muy profesional y con experiencia	· Escases de un manual de funciones · Inexistencia de un organigrama formal de la empresa · Red de distribución propia muy pequeña · Escasa actividad en comunicación · Desconfianza en el producto · Escasa planificación en tácticas de ventas · Facilidad de plagio al producto
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Accesible a cualquier mercado geográfico • Buenos argumentos de ventas • Proveedores con productos de calidad • Producto que aprovecha la vanidad de los padres y abuelos • Tiene largo periodo de vida • Apertura de nuevos mercados	• Dependencia de segundas empresas para abastecimiento de productos • Aparición de competidores y con gran inversión en comunicación • Posible saturación de nuestra red de distribución • Cambio de políticas gubernamentales

Objetivos del marketing de la Empresa Croque para posicionarse en el mercado

Toda empresa para alcanzar el éxito deseado debe formular e implementar estrategias competitivas con objetivos bien planteados para ser logrados, y esto se logra con la ejecución eficaz y el esfuerzo constante de todo el personal que labora en la empresa Croque. Tomando en consideración realizar el análisis a toda la organización tanto en el personal que labora en la misma como en lo económico y de la competencia, así como la asignación de funciones y recursos.

Primer Objetivo

- Incluir en el mercado una nueva modificación a los zapatos cada seis meses durante 2 años siguientes.

Segundo Objetivo

- Promover a la mayoría de los clientes actuales y potenciales de la empresa Croque califiquen los estándares de calidad como satisfactorio

Tercer Objetivo

- Comunicar a los clientes los beneficios, la calidad y comodidad de los zapatos para que conozcan y adquieran productos de marcas.

Estrategia # 1: Política de Crédito

La política de crédito es una de las formas de pagos más cómoda y efectiva para obtener con seguridad el producto deseado, y la empresa maneja las siguientes políticas de créditos.





- Si el cliente realiza un pago efectivo automáticamente obtendrá el 5% de descuento de descuento.
- Toda factura se cancelará a los 30 días de la fecha de entrega
- Según el volumen de compra y los precios para cliente se otorgará un crédito de 30, 40 o 60 días.
- En la empresa Croque se realiza cobros en efectivo, cheque, tarjetas de crédito o débito.

Estrategia # 2: Marketing Mix

Producto: La calidad del producto es la presentación de la empresa y lo más importante, y con la variedad que contamos tanto en diseños, colores y modelos muy creativos con el objetivo de tener una gran demanda por parte de los consumidores.

Característica de este calzado

- Está diseñado para ofrecer comodidad física a los pies, es decir, comodidad y descanso y libre movimiento.
- Su material permite que se pegue al suelo, para sí evitar deslizamiento, previniendo caídas y resbalones en superficies mojadas.
- Su higiene es muy importante, ya que, sumergiéndose en agua, no pierde ninguna de sus características propias.
- Por las propiedades del producto son muy indicadas para los niños, sobre todo, cuando comienzan a gatear, su flexibilidad característica, le permite doblar sus incansables piecitos.
- Su ventilación es ideal para aquellas personas que su sudoración, es excesiva, como en duros trabajos.



Precio: Se cuenta con precio determinado, que irá variando de acuerdo a la talla y modelo de los zapatos. Tendremos promociones con el famosa 2 x 1, entradas al cine, cupones y sorpresas.



Los precios se determinan directamente en función del costo que los proveedores ofrecen, como gastos operativos que incluyen gastos de operaciones y movilización, gasto de transporte y distribución, calculado este porcentaje de incremento se obtendrá el costo de ventas al cual se agregará un margen de ganancia que represente la utilidad neta de la empresa.

- Descuento por volumen de compra
- Precios especiales para clientes tipo A
- Descuento por pago en efectivo
- Aplicación de estrategias de precio

Publicidad: Se dará a conocer a la empresa Croque y a nuestros productos a través de la radio, periódicos, televisión y medios tecnológicos.



Plaza: Actualmente la empresa cuenta con local propio donde se realizan las ventas de manera directa, también realiza ventas por redes sociales a conocidos y clientes fijos que utilizan el producto como los Chef.

Se utilizará la decisión de publicidad por medio de las 5M'S

Medio. La empresa por naturaleza y los productos que comercializa están dentro del segmento de mercado selectivo, las estrategias que van a realizar para realzar su imagen y darse a conocer son:

- Repartir volantes y plumas para dar a conocer el producto que se vende indicando la variedad de modelos y la calidad de los mismos.
- Abrir una cuenta en Facebook
- Crear banners publicitarios en diferentes páginas de internet
- Perifoneo en el local los fines de semana



Estrategia # 3: Diferenciación de la Empresa Croque

La diferenciación es una de las más grandes ventajas que puede contar cualquier empresa, ya que con ella se obtiene clientes y eleva el margen de utilidad.



Es una fortaleza para la empresa es contar con el calzado Crocs ya que es conocido por la alta calidad y las características que lo hace único y diferente de los de la competencia. La diferenciación de producto con excelente calidad, va acompañado de servicio extra, es decir, la atención al cliente, las sugerencias, etc., sin que esto afecte a los precios del producto.

El servicio que se preste a los clientes será personalizado comprometiendo la seriedad de la empresa Croque en todo momento ya que esto estará generando lealtad y confianza de parte del usuario.

La atención al cliente es un alto grado de personalización que muchas veces los usuarios o clientes fijos están dispuestos a pagar precios un poco superiores con tal de permanecer ligados a la empresa por prestar excelente atención antes, durante y después de la venta, esto puede ser la única forma de diferenciar el producto y la atención al cliente.

Estrategia # 4: Posicionamiento Empresa Croque

Lograr posicionarnos con el producto y servicio en la mente de los consumidores, ya que está especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de la marca Crocs, la misma que estará basada en la calidad y variedad de modelos y colores de zapatos.

Cada pieza publicitaria constara de lindos dibujos animados, es una inversión a largo plazo para lograr posesionarnos en el mercado Quevedo.

SLOGAN

“DANOS TU DIGNIDAD Y NOSOTROS TE DAMOS COMODIDAD”

Puntos clave para atraer a los consumidores

Matriz del Plan de marketing

ESTRATEGIAS	ACCIONES	EJECUCION	RESPONSABLES	VENTAJAS
Política Crédito	*Realizar descuentos en las ventas de contado *Crédito según el volumen de compras en clientes fijos Acumulación Simple Acumulación ampliada	Contado, Tarjeta de Créditos, Débitos y Cheques	Contador	Transferencias y dinero seguro
Marketing MIX (4P')	Producto *Realizar descuentos en las ventas de contado * Crédito según el volumen de compras en clientes fijos Acumulación Simple Acumulación ampliada	Garantía del Producto, Asesoría, Portafolio del Producto	Gerente, Administrador, Secretaria, Vendedor	Aplicar Técnicas
	Precio Se debe aplicar esto * Descuento por ser cliente fijo * Descuento por pronto pago * Precios especiales por clientes fijos y aplicación a crédito * Descuento por el volumen de compra	Seguimiento de clientes, capacitación al personal, servicio personalizado, liderazgo de precios		
	Plaza Va dirigida de la siguiente manera a proveedores * Mayoristas * Minorista * Consumidor final	Mayoristas, minorista, agente, consumidor final		
	Promoción Va dirigida exclusivamente al	Radio, periódico, televisión,		
			Bodeguero	Conocer el mercado



	público en general *Excelente atención al cliente * Sugerencias antes y después de la compra * Seguimiento a los clientes *Slogan diferenciado * Logotipos de nuevos diseños *Investigación de nuevos mercado	medios tecnológicos, redes sociales		
Diferenciación de la Empresa Croque	Se utiliza en los objetivos – control de calidad de productos para niños, jóvenes y adultos	*Precios competitivos *Nuevos y variados modelos de productos *Seguimiento a clientes	Gerencia, administrador, vendedor y bodeguero	Conocer el mercado
Posicionamiento de la empresa Croque	*Utilizar un Slogan personalizado para diferenciarnos de la competencia *Aplicar en todo el Logotipos de la empresa *Incluir Nuevos segmentos de mercados *Mantener una alta Investigación de Mercados dentro y fuera de la ciudad de Quevedo	Estudios primarios para el almacén Catálogos Promociones Trípticos	Administrador Vendedor	Nuevas ideas

Implementación del Plan de Marketing

ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	ACCIONES
Capacitar y motivar a los empleados constantemente con eficiencia y eficacia, y de esta manera mantener una relación continua, duradera y fructífera	Vigencia 1 año	Presentación de la propuesta del Plan de Marketing. Divulgación de la propuesta de capacitación al personal
Elaboración formulario de evaluación de servicio al cliente para medir el grado de satisfacción por el servicio brindado de la empresa Croque	Base de datos actualizada y elaborada por los empleados de la empresa En cada visita solicitar que llene el formulario	Concientizar al personal constantemente
Elaboración y entrega de tarjetas como anuncios, promociones y felicitaciones por preferir a la empresa	Entrega inmediata y personalizada	Implementación del Plan de Marketing
Crear artículos promocionales con valor económico asignado	Los artículos que están en promociones se entregaran una vez que presente la tarjeta y el valor asignado	Responsabilidad para monitorear
Programa de acumulación de puntos por servicios prestados	Los premio se entregaran cuando hayan completados los puntos o cartilla	Análisis y evaluación del plan para medir los resultados
RESPONSABLES		
Todo el personal de la empresa para la implementación del Plan de Marketing		
RECURSOS NECESARIOS		
HUMANO	TECNOLÓGICO	FINANCIERO
Todo el personal tendrá que participar en cada estrategia	Computadoras, Impresora, scanner, teléfonos y celular	Todos los gastos financiados



DISCUSIÓN

Es importante la aplicación de un Plan de Marketing para la empresa, nos da a conocer y comprender los procesos que deben de aplicarse mediante la competencia en el mercado, de tal manera que ayuda a maximizar más beneficios en las ventas del calzado Crocs generados de la organización.

También se señalaron las herramientas indispensables para la superación y crecimiento empresarial de la Empresa “CROQUE”, para realizar una gestión más eficiente, liberando recursos con los que cuenta, lo que redunda en eficiencia productiva.

Este trabajo de investigación garantiza un motor influyente para la empresa Croque mejorando su economía, buscando satisfacer el fortalecimiento administrativo de la empresa contribuyendo en el desarrollo y funcionamiento eficaz.

Aporta valiosos beneficios a la Gerencia de la empresa así como a los usuarios internos y externos; tal como lo describió el autor en su intervención al momento de presentar su propuesta, este plan es una herramienta para el personal directivo y administrativo de la organización, permitirá la implementación de estrategias competitivas específicas para ser implementadas por actores específicos dentro de marcos de tiempos definidos y presupuestos establecidos en consonancia con los cambios que se producen en el entorno.

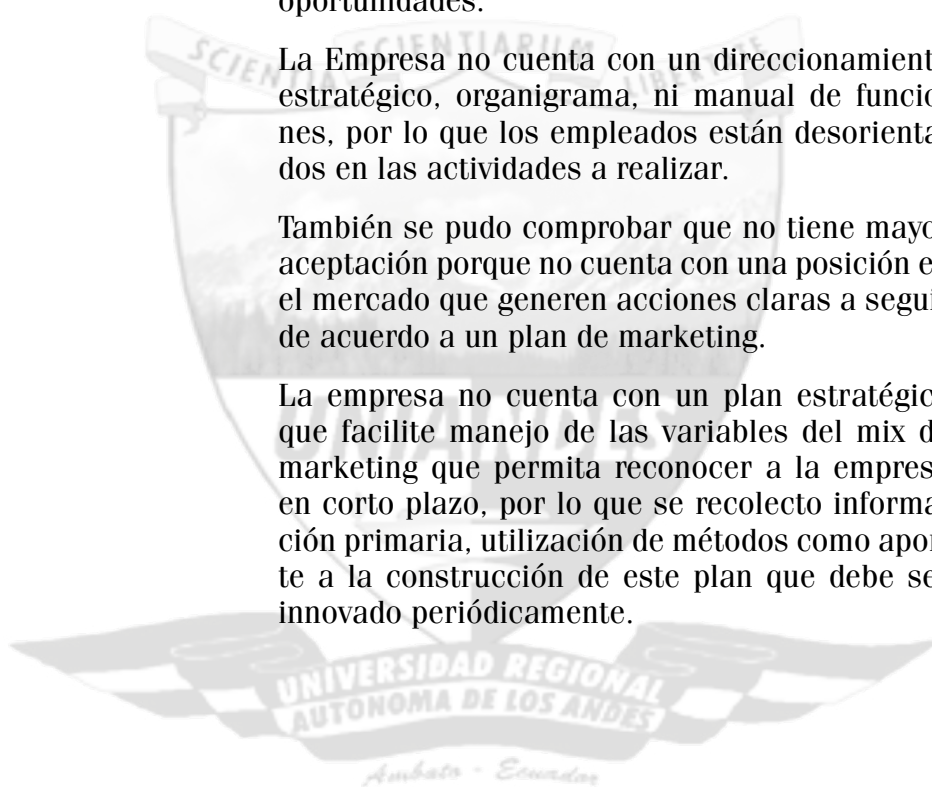
CONCLUSIONES

Se realizó un estudio de mercado para conocer la situación actual de la empresa mediante la demanda y oferta de mercado, y de esta manera contrarrestar las desventajas y aprovechar las oportunidades.

La Empresa no cuenta con un direccionamiento estratégico, organigrama, ni manual de funciones, por lo que los empleados están desorientados en las actividades a realizar.

También se pudo comprobar que no tiene mayor aceptación porque no cuenta con una posición en el mercado que generen acciones claras a seguir de acuerdo a un plan de marketing.

La empresa no cuenta con un plan estratégico que facilite manejo de las variables del mix de marketing que permita reconocer a la empresa en corto plazo, por lo que se recolectó información primaria, utilización de métodos como aporte a la construcción de este plan que debe ser innovado periódicamente.





BIBLIOGRAFÍA

- Anzola Sérvulo.** (2012). Administración de pequeñas empresas. 2a Edición. Editorial McGraw Hill. México 2002. Pág.70.
- Caldas, Carrión, & Heras, A.** (2009). Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid: Editex.
- Chiavenato, Idalberto** (2010). Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones (Segunda ed.). México, D.F: McGrawHill.
- Delgado, Washington** (2000). Cómo crear un plan de marketing. Guayaquil: Omniskron. Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2014). Políticas de Marketing (Segunda ed.). Madrid: Paraninfo S.A.
- Forsyth, Patrick** (2010). Marketing. Las herramientas más novedosas (Primera Edición). Kerin, et al (2008). MARKETING (Novena ed.). México D,F: McGraw-Hill
- Kotler, Philip** (2012). Dirección y conceptos esenciales de marketing (Décima Edición). Pearson Educación
- López Marcelo, Correa Jorge** (2007). Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información. Ediciones Universidad de Caldas. Caldas.
- Metzger Michael, Donaire Víctor,** (2007). Gerencia estratégica de mercadeo. Cengage Learning Editores. México
- Mochón, Francisco. et al.** (2014). Administración Enfoque por competencias con Casos Latinoamericanos. Alfaomega, 1era ED, México
- Munch L. y García J.** (2012). Fundamentos de Administración. Trillas, 9na ED, México. Pere Nicolás (2009) Costes para la dirección de empresas (Primera Edición). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rojas, P.** (2012) Otra perspectiva de la gestión. Un enfoque sistemático. 3º Edición. Editorial: Mc Graw Hill.
- Suarez, Carlos.** (2013) Modelos de negocios exitosos. Una nueva visión. 1º Edición. Editorial: Prentice Hall.