



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
DIRIGIDO A LOGRAR EL INCREMENTO DE LA ROTACIÓN Y VENTAS DE
PRODUCTOS EN LA EMPRESA CR, UBICADA EN EL SECTOR NORTE, DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
2017-2017.

Proyecto de investigación para la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing Interno y Externo

Autora: Belén Monserrath Carrillo Ruiz

Tutor: Ing. William Calderón

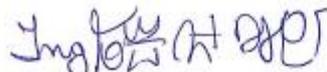
Quito, Diciembre 2017.



ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 25 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) CARRILLO RUIZ BELEN MONSERRATH de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: ELABORACION Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING DIRIGIDO A LOGRAR EL INCREMENTO DE LA ROTACION Y VENTAS DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA CR, UBICADA EN EL SECTOR NORTE, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2017. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017 una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



ING. CALDERON WILLAN
Tutor del Proyecto



ING. QUILUMBAQUIN MAYRA
Lector del Proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Adm., R.R., I.T. y Marketing
ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela



ING. GALO CISNEROS
Coordinador de la Unidad de Titulación

Matriz:
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2265460 / 2269800
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Tells.: 2430443 / Fax: 2433849

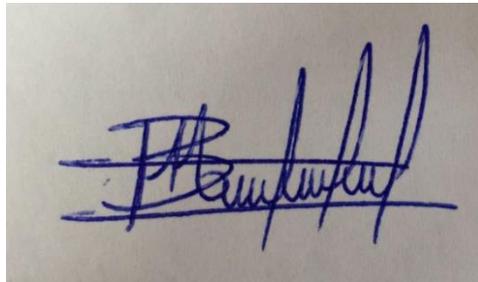
Campus 2:
Bracamoros N15-163 y
Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

Campus 3:
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

Campus 4:
Yacuambi
De2-36 y
Bracamoros

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



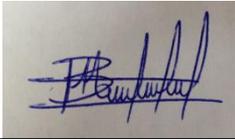
Belén Monserrath Carrillo Ruiz

C.C. 175071068-1

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Belén Monserrath Carrillo Ruiz** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No **1175071068-1** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDO A AL INCREMENTO DE LA ROTACIÓN Y VENTAS DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA CR, UBICADA EN EL SECTOR NORTE, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2017-2017** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Nombre: Belén Monserrath Carrillo Ruiz

Firma: 

C.C. 175071068-1

Quito, 01 días de Septiembre del 2017

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de vivir y las fortalezas diarias que pone ante cualquier adversidad de mí caminar. A mi familia por ser el sustento, el apoyo moral me permite lograr los propósitos que me propongo en mi vida futura. A la institución y a cada uno de los docentes quienes supieron impartirme sus valiosos conocimientos para desarrollarme con éxito.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres quien con su sacrificio y amor incondicional son el complemento para poder culminar mis logros académicos. Son la fuente de inspiración y motivación, que con su formación hicieron una mujer con principios y valores para poder ser parte del emprendimiento y lucha de cambio a cualquier circunstancia que se ponga en el camino y a mis hermanos por ser mis compañeros y llenar de alegría mis días.

INDICE GENERAL

Declaratoria	ii
Licencia De Uso No Comercial	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Indice De Tablas.....	ix
Indice De Figuras	x
Resumen Ejecutivo.....	xi
Abstrac	xii
Capitulo 1	1
1. Antecedentes	1
1.1 Contexto	1
1.1.1 Macro.....	1
1.1.2 Meso.....	2
1.1.3 Micro.....	3
1.2 Justificación.....	4
1.3 Matriz T Conceptualización	5
1.3.1 Análisis De Matriz De Análisis De Involucrados.....	6
Capítulo II	9
2. Mapeo De Involucrados.....	9
2.1 Matriz De Análisis De Involucrados.	11
2.1.1 Análisis De Matriz De Análisis De Involucrados.....	12
Capítulo III	14
1. Problemas Y Objetivos	14

3.1	Árbol De Problemas	14
	Figura 2 Árbol De Problemas	14
3.1.1	Análisis De Árbol De Problemas	15
3.2	Árbol De Objetivos.....	16
Capítulo IV		18
4.1	Matriz De Análisis De Alternativas	18
4.1.1	Análisis De La Matriz De Análisis De Alternativas	19
4.2	Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos.....	21
4.2.1	Análisis De La Matriz De Impacto De Los Objetivos	22
4.3	Diagrama De Estrategias	23
4.3.1	Análisis De La Matriz De Impacto De Los Objetivos	23
4.4	Marco Logico	25
Capítulo V		27
5.	Propuesta	27
Propuesta		27
5.1	Antecedentes.....	28
5.2	Justificación De La Propuesta	29
5.2.1	Innovación Del Logotipo.....	30
5.2.2	Renovar El Envase De Los Productos	31
5.2.2	Reestructuración Del Local	32
5.2.3	Material Pop	32
5.2.2	Promociones	33
5.3	Objetivo General De La Propuesta.....	33
5.4	Orientación Para El Estudio	33
5.4.1	Que Es Un Plan De Marketing.....	33

5.4.2 Finalidad Del Plan De Marketing	38
5.4.3 ¿Por Qué Realizar Un Plan De Marketing?	40
5.4.4 ¿Cómo Realizar Un Plan De Marketing?.....	40
5.4.5 Análisis Histórico.....	47
5.4.6 Análisis Causal.....	48
5.4.7 Filosofía Corporativa	49
Valores	50
5.4.8 Quiénes Somos.....	52
5.4.9 Análisis Situacional	52
5.4.10 Análisis De Competencia.....	53
5.5 Metodología.....	54
5.5.1 Modalidad Basica De La Investigacion.....	54
5.5.2 Tipo De Investigacion.....	55
5.5.3 Población Y Muestra	55
Capitulo Vi	70
6.1 Recursos.....	70
6.2 Presupuesto	72
Capitulo Vii	76
7.1 Conclusiones.....	76
7.2. Recomendaciones:.....	77
Bibliografía.....	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T Conceptualización	5
Tabla 2 Matriz De Análisis De Involucrados.....	11
Tabla 3 Matriz De Análisis De Alternativas	18
Tabla 4 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos	21
Tabla 5 Marco Lógico	25
Tabla 6 Actividades.....	26
Tabla 7 Pregunta 1.....	60
Tabla 8 Pregunta 2.....	61
Tabla 9 Pregunta 3.....	62
Tabla 10 Pregunta 4.....	63
Tabla 11 Pregunta 5.....	64
Tabla 12 Pregunta 6.....	65
Tabla 13 Pregunta 7.....	66
Tabla 14 Pregunta 8.....	67
Tabla 15 Pregunta 9.....	68
Tabla 16 Pregunta 10.....	69
Tabla 17 Presupuesto	72
Tabla 18 Cronograma.....	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo De Involucrados.....	9
Figura 2 Árbol De Problemas.....	14
Figura 3 Árbol De Objetivos.....	16
Figura 4 Diagrama De Estrategias.....	23
Figura 5 Logo antiguo.....	30
Figura 6 Logo actual.....	31
Figura 7 Envase antiguo.....	31
Figura 8 Envase actual.....	31
Figura 9 Estructura del local.....	32
Figura 10 Materia Pop.....	32
Figura 11 Promociones.....	33
Figura 12 Análisis Causal.....	48
Figura 13 Ubicación.....	51
Figura 14 Pregunta 1.....	60
Figura 15 Pregunta 2.....	61
Figura 16 Pregunta 3.....	62
Figura 17 Pregunta 4.....	63
Figura 18 Pregunta 5.....	64
Figura 19 Pregunta 6.....	65
Figura 20 Pregunta 7.....	66
Figura 21 Pregunta 8.....	67
Figura 22 Pregunta 9.....	68
Figura 23 Pregunta 10.....	69

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de Investigación, se desarrolla en la pyme CR, con la finalidad de Fortalecer el desarrollo comercial mediante un plan de marketing para posicionar la marca y mayor nivel de rentabilidad en el sector norte del distrito metropolitano de Quito, la cual permitirá generar una rentabilidad empresarial y una satisfacción por parte de sus clientes logrando la fidelización y las mejoras de la empresa.

El principal problema de la pyme radica en la falta de información y conocimiento de las actividades que se realizan en publicidad para atraer clientes, el cual genera la carencia de posicionamiento de la marca y bajas ventas, esto ha producido una insatisfacción por parte de los clientes, ya que las actividades muestran una desorganización de manera empírica y falta de comunicación en los clientes al momento de adquirir el servicio.

La solución a la problemática mencionada radica en el diseño e implementación del plan de marketing para el mejor desempeño de la pyme, puesto que el mismo servirá como herramienta para mejorar y actualizar en diseños y preferencias de los clientes actuales generando así un aumento de la productividad laboral y económica de la pyme, satisfaciendo a sus clientes como principal razón de sobresalir.

ABSTRAC

The present research project is developed in the CRME, with the purpose of Strengthening commercial development through a marketing plan to position the brand and a higher level of profitability in the northern sector of the metropolitan district of Quito, which will generate a profitability and a satisfaction from its customers achieving loyalty and improvements of the company.

The main problem of the SME lies in the lack of information and knowledge of the activities carried out in advertising to attract customers, which generates the lack of brand positioning and low sales, this has produced a dissatisfaction on the part of the customers, since the activities show a disorganization of empirical way and lack of communication in the clients at the moment of acquiring the service.

The solution to the aforementioned problem lies in the design and implementation of the marketing plan for the best performance of the SME, since it will serve as a tool to improve and update in the designs and preferences of the current customers thus generating an increase in productivity labor and economic of the SME, satisfying its customers as the main reason to excel.

CAPITULO 1

1. ANTECEDENTES

1.1 CONTEXTO

1.1.1 Macro.

En nuestro país la venta de productos de limpieza representaba un ente económico muy importante para muchas empresas, de esta uno de los grandes mercados a nivel nacional y mundial que genera fuente de trabajo.

En lo que se refiere a la tecnología no se contaba con la adecuada para los procesos de fabricación, retardando así la entrega a los consumidores. De igual manera los trabajadores no estaban capacitados para realizar los productos de limpieza.

Hoy en día el consumidor es muy exigente al momento de consumir un producto nuevo, buena calidad y de bajos costos, por tal motivo la calidad de este artículo o servicio se ha convertido en el principal objetivo de las nuevas y antiguas empresas en el mercado, dicho motivo hace que las compañías todos los días busquen mejoras y brinden más beneficios de calidad al momento de planificar.

Muchos empresarios piensan que el negocio se lleva según surgen las necesidades, el caso es vender y cuando haya ventas ya se pensará en palabras como marketing, branding, mercado, target, y todas esas cosas, esto es primordial en los comienzos de una empresa y muy importante para mantenerla a flote.

1.1.2 Meso.

En la provincia de Pichincha, el crecimiento del mercado de la fabricación de productos de limpieza ha sido importante, sin embargo este se ha visto limitado en este último tiempo por el control estricto de permisos de funcionamiento e incluso el estado ha obligado a que todos sus trabajadores estén legalmente afiliados.

En la Provincia de Pichincha especialmente en la ciudad de Quito existe gran competencia entre ellas como DAYSI SILUETA, TEXTIQUIM, PRODELSOL siendo la competencia un factor determinante a la hora de fidelizar clientes.

Al competir cada empresa se esfuerza por satisfacer de la manera más eficaz las necesidades de los clientes y con ello asegurar su propia supervivencia, de aquí parte la importancia de buscar estrategias de comercialización como elemento integral del éxito de la empresa. (Calero, 2012).

Por eso el estructurar un plan de marketing con estrategias, objetivos y metas alcanzables en este tipo de negocios se llevara a poder informar sobre la empresa y cuáles son sus productos que ofrece, para poder atraer clientes.

1.1.3 Micro.

CR es una empresa sus propietarios fueron quienes invirtieron su dinero en la apertura de dicha microempresa en el año 1998, en la ciudad de Quito, luego de varias negociaciones se logró realizar los trámites correspondientes para los permisos y certificaciones de nuestros productos. Es una empresa 100% Ecuatoriana dedicada al comercio de productos de limpieza.

Hoy en día distribuye sus productos al mercado nacional siendo una pequeña empresa dueña de sus propias instalaciones.

Por medio de la investigación a realizar se pretende mejorar y aplicar una herramienta eficiente para buscar nuevos canales de distribución de sus productos, con lo cual se pretende mejorar sus ingresos económicos y sobre todo incrementar sus ventas.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El proyecto investigativo se centra en la empresa CR en la cual se efectuaran las investigaciones pertinentes para poder implementar nuevos canales de distribución y ser más competitivos en el mercado conociendo las necesidades de los clientes y ofreciendo productos de calidad y con excelente materia prima obteniendo así un mayor prestigio y buscando posicionarse de mejor manera en el campo de fabricación y venta de productos de limpieza.

El plan de marketing comienza con la descripción de la situación interna y externa de la empresa, para seguir con el correspondiente análisis de la información recopilada. La siguiente fase, consiste en determinar los objetivos de marketing a cumplir y las estrategias necesarias para ello, por ultimo estas estrategias se concretan mediante acciones de marketing y su posterior control.

El principal motivo por el cual se debe realizar un plan de marketing es para ayudar a lograr los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado, esto serian captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, aumento de la facturación en ventas.

Con la implementación del plan de marketing también se busca compromisos reales del departamento de marketing, así como ayudar a motivar a que se cumpla correctamente.

Se debe estudiar los canales de distribución porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Es necesario apreciar la importancia de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas. (Hernandez, 2011)

Además, haz al cliente consciente de las ventajas que ofreces, infórmale con sinceridad de que tu servicio es mejor o más completo, para que cuando compare con la competencia se cuenta de las ventajas de la tienda que ha elegido. (Portal, 2013)

1.3 MATRIZ T CONCEPTUALIZACIÓN

Tabla 1 Matriz T Conceptualización

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Poca afluencia de clientes y escasa rotación de productos.	Insuficientes ventas por falta de publicidad y empleados no comprometidos con la empresa.				Concurrencia de clientes y aumento de ventas.
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Plantear una estrategia promocional para incrementar las ventas.	1	5	4	1	Escasas ventas de productos.

Generar una publicidad creativa que me ayude a incrementar las ventas.	1	5	4	1	Falta de anuncios publicitarios que promuevan las ventas.
Charlas a los empleados.	1	4	5	1	Falta de atención al cliente.
Innovar la marca.	1	4	5	1	Insuficiente sistema de mercado y comercialización de la marca.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Monserrath Carrillo

1.3.1 Análisis de matriz de análisis de involucrados

La matriz T, permite realizar un análisis en el que se detalla y supone las situaciones de la empresa relacionadas con la situación actual para encontrar la estrategia necesaria para convertir las situaciones empeoradas por las que podría pasar la empresa en un fuerza para impulsar el crecimiento de la empresa se logra definir que fuerzas son las que bloquean el que se desarrolle un proyecto o proceso en cualquier ámbito visualizando e investigando los peores panoramas que se presentaran sucesos claves que pueden ser amenazas para la organización y todos los involucrados.

La primera fuera impulsadora es plantear una estrategia promocional para incrementar las ventas calificada con (1) en intensidad por su importancia y con (5) en potencial de cambio ya que es el estimado que se espera obtener mediante baja de precios, la fuerza bloqueadora para esta es escasas ventas de productos calificada con (4) porque no ha logrado generar fidelización del cliente y en posibilidad de

alternativa con (1) porque no es algo que podemos lograr con productos de calidad y precios accesibles por el cliente.

La segunda fuera impulsadora es generar una publicidad creativa que me ayude a incrementar las ventas calificada con (1) en intensidad por su importancia y con (5) en potencial de cambio ya que es el estimado que se espera obtener dando a conocer a la empresa mediante publicidad BTL, redes sociales y volanteo, la fuerza bloqueadora para esta es Falta de anuncios publicitarios que promuevan las ventas de productos calificada con (4) porque no ha logrado darse a conocer la empresa y así generar más ventas y en potencial de cambio con (1) porque no es algo imposible de llegar si se plantea un buen plan de publicidad.

La tercera fuera impulsadora es charlas a los empleados calificada con (1) en intensidad por su importancia y con (4) en potencial de cambio ya que es el estimado que se espera obtener mediante la colaboración del personal de ventas y administración, la fuerza bloqueadora para esta es falta de atención al cliente calificada con (5) por que no se ha podido lograr un cambio en el comportamiento de los empleados hacia los clientes y en potencial de cambio con (1) porque se necesita el compromiso del empleado para asistir a dichas charlas y emplear los conocimientos adquiridos.

La cuarta fuera impulsadora es innovar la marca calificada con (1) en intensidad por su importancia y con (4) en condición de cambio se da porque como empresa necesitamos cambiar los colores los colores de nuestro logo por uno más atractivo, la fuerza bloqueadora para esta es insuficiente sistema de mercado y comercialización de la marca calificada con (5) por que no se ha podido lograr ingresar a la mente del consumidor con la marca y en potencial de cambio con (1) porque se necesita el cambio absoluto de nuestra marca con personas capacitadas.

En conclusión en la investigación de este proyecto se recopiló información que dio como resultado el que la empresa no cuenta con una publicidad adecuada por lo cual no es conocida por los clientes y consumidores, tampoco cuenta con empleados que tengan claro cómo se desarrolla el proceso de atención al cliente. Lo que ocasiona la molestia del cliente, el aumento de quejas por mal servicio y demora en la respuesta.

“Servicio al cliente no es un departamento, es una actitud”

Desconocido

CAPÍTULO II

2. MAPEO DE INVOLUCRADOS

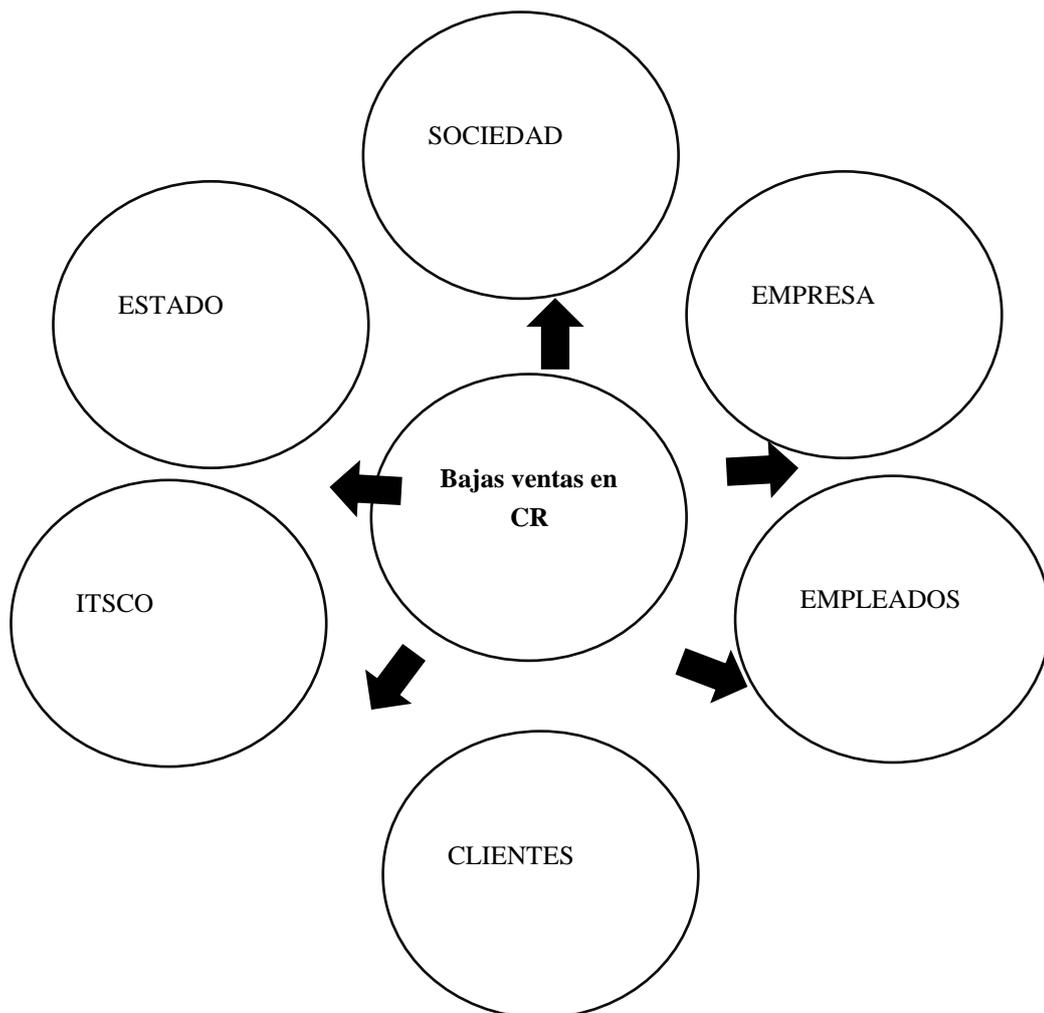


Figura 1 Mapeo De Involucrados
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Monserrath Carrillo

Con la elaboración del mapa de involucrados la empresa puede analizar el entorno sobre la problemática de estudio, así como las posibles soluciones que se puedan llevar a la solución de los problemas en el plan de marketing.

Esta herramienta permite identificar a los individuos que pueden ser personas, empresas, productos, el estado, habitantes del sector, y la sociedad en general, los mismos que se encuentran relacionados para el proceso de incremento de ventas.

Todos los elementos que se encuentran dentro del mapeo de involucrados tienen como objetivo hacer que se incrementen las ventas fidelizando a los clientes y consumidores y por ende eso conllevaría al mejoramiento del servicio en la atención, mejoramiento de procesos para que sean más rápidos y que la empresa posicione su nombre de mejor manera en el mercado.

2.1 Matriz de análisis de involucrados.

Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Estado	Verificar el cumplimiento de normas y desarrollo de las actividades productivas en la empresa.	Inestabilidad laboral	Ley de Seguridad Social Código de trabajo SRI IESS	Mejorar las relaciones de trabajo entre empleadores y trabajadores. Verificar que la empresa cumpla con normas establecidas según los estatutos de.	Incumplimiento al aspecto legal y políticas de empleo por parte de la empresa.
Empresa	Implementar un plan de marketing buscando así la fidelización de clientes y consumidores	Falta de recursos económicos para poder ejecutar el proceso.	Recurso económico actualmente solvente para la implementación del plan.	Involucrar a los clientes externos formando parte de la política y el compromiso de la empresa.	Deficiente mano de obra para la implementación del proceso.
Sociedad	Disminuir el desconocimiento de procesos, controlar las condiciones de trabajo que permitan asegurar que no exista un riesgo	Trabajadores incorrectamente capacitados, creando un pésimo clima laboral.	Régimen constitucional del Ecuador. Ministerio de trabajo	Tener un reglamento Interno sobre canales de distribución y ventas.	Incremento de la rotación de personal por falta de conocimiento en el manejo del producto y del cliente.
Empleados	Minimizar el deficiente conocimiento del personal sobre procesos atención del al cliente.	Incorrecto manejo del conocimiento humano	Políticas y normas de la empresa.	Fortalecer el crecimiento de la empresa, capacitando al personal, mejorando el conocimiento y su capacidad.	Disminución de la productividad de la empresa y falta de interés e inasistencia a capacitaciones.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

2.1.1 Análisis de matriz de análisis de involucrados.

La importancia de la matriz se da porque define los involucrados directos e indirectos con el fin de analizar la participación de todos los involucrados en el problema central.

Como primer involucrado directo está el estado cuyo interés sobre el problema es verificar el cumplimiento de normas y desarrollo de las actividades productivas que permitan generar fuentes de empleo en el país, cuyo problema percibido es la inestabilidad laboral y falta de empleo, usando como recurso principal que se cumplan con todas las leyes y estatutos establecidos por el estado ecuatoriano.

Como segundo involucrado se tiene a la empresa, que es la parte más interesada en la aplicación de un plan de marketing buscando así la fidelización de clientes y consumidores, sabiendo que si existe una deficiente mano de obra el proceso no podrá generar lo esperado por la empresa.

Los empleados juegan un papel fundamental porque de las capacidades de ellos dependerá el buen funcionamiento y la eficacia del mismo al ser implementado por ello la empresa busca minimizar el deficiente conocimiento del personal sobre procesos atención del al cliente, podría existir un incorrecto manejo del conocimiento el cual es un riesgo bajo pero lo mejor es fortalecer este conocimiento con

capacitaciones y buscando excelentes profesionales para la impartición de los mismos.

El ITSCO genera todos los conocimientos para poder generar este tipo de proyectos, nos brinda guías, manuales y tutorías, para llevar a desarrollar un plan de marketing y un proyecto que se pueda socializar y poner en marcha en cualquier tipo de empresas, microempresas o poder vender ideas sobre las mismas.

Se debe tomar en cuenta que los clientes están en todo su derecho de recibir una atención óptima en el servicio que brinda la empresa, debido a que ellos son quienes mantienen la estabilidad de un negocio porque se recibe ingresos de ellos. (Zapata, 2006)

CAPÍTULO III

1. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS

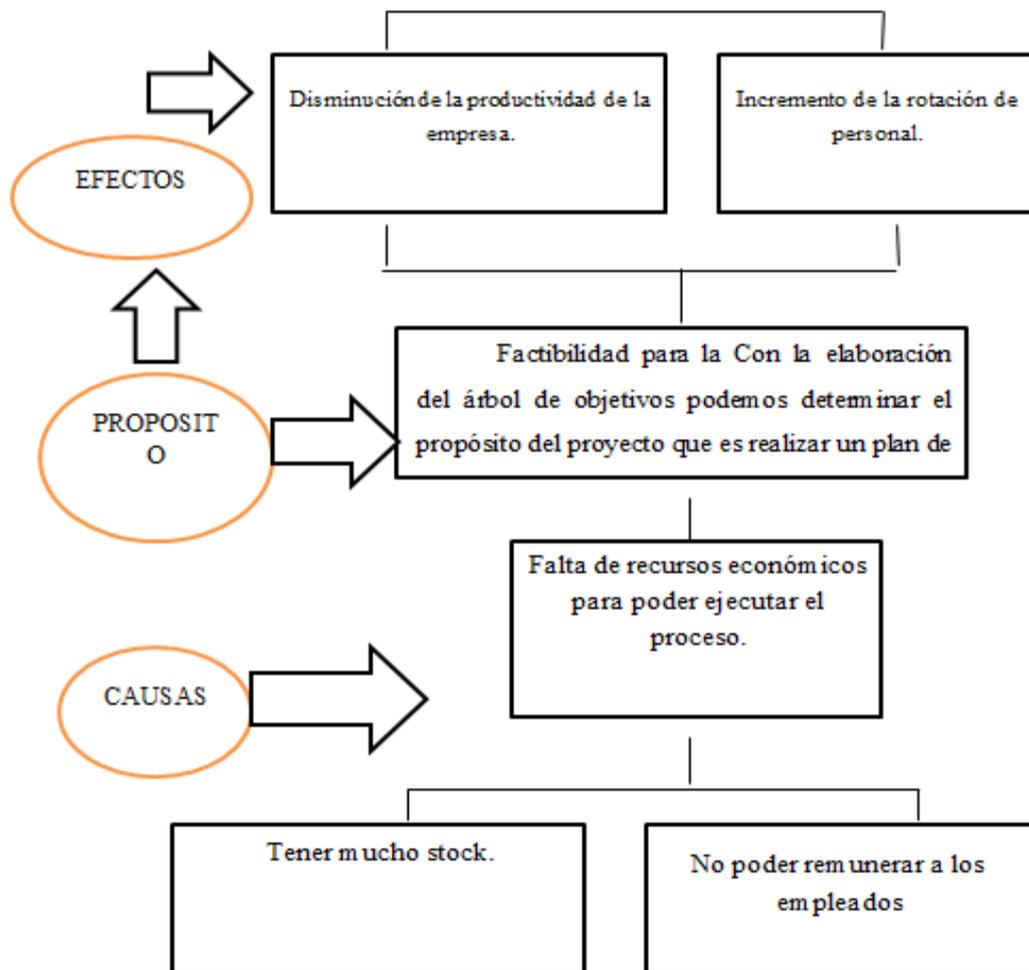


Figura 2 Árbol De Problemas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

3.1.1 ANÁLISIS DE ÁRBOL DE PROBLEMAS.

En el árbol de problemas se puede identificar y determinar cuáles son las causas que están dando para implementar un plan de marketing, de esa manera podremos determinar los medios y fines para llevar a cabo en proyecto.

En cualquier empresa la mala atención del cliente puede generar pérdidas y un decaimiento en las ventas diarias.

Como factores que pueden impedir la puesta en marcha del proyecto se encuentra como factor principal la falta de recursos para poder realizar la propuesta, quedando estancado un proceso muy importante y sobre todo beneficioso.

Por ende, lleva a los efectos que son las bajas ventas, tener mucho stock en las bodegas del local sobre endeudamiento, no poder remunerar a los empleados y desmotivarlos por los mismos efectos.

Lo que llevaría a un efecto global que sería el bajo índice de rentabilidad para los dueños, lo que llevaría al cierre del negocio y disminución de las plazas de trabajo en la empresa.

3.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS

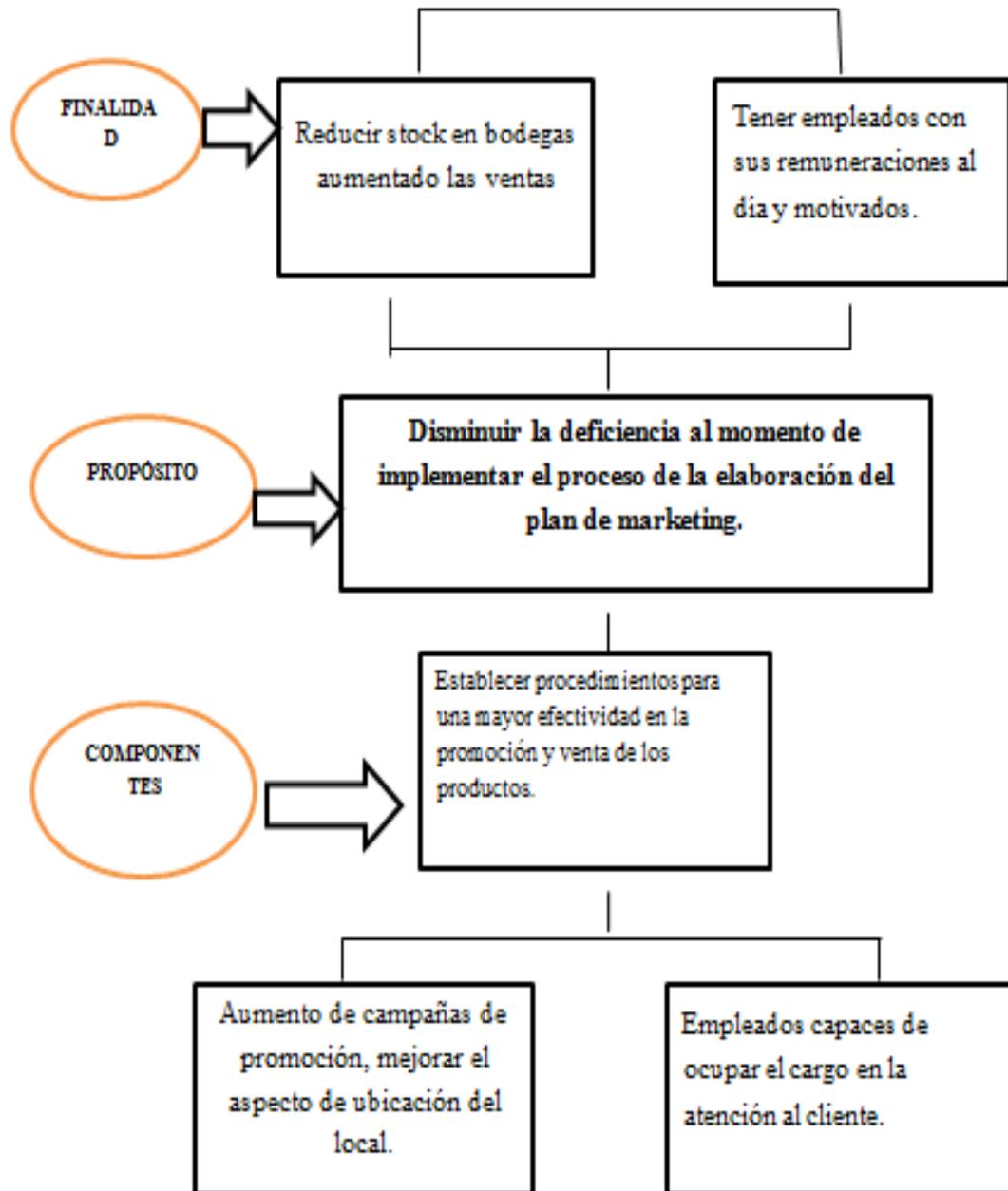


Figura 3 Árbol De Objetivos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

Con la elaboración del árbol de objetivos se puede determinar el propósito del proyecto que es realizar un plan de marketing que nos ayude a dar a conocer nuestra empresa y productos que ofrecemos.

Para llevar a cabo con la implementación del plan y la mejora de la marca en el mercado se tiene muchos medios entre ellos tenemos el aumento de campañas de promoción, mejorar el aspecto de ubicación del local y capacitar a los empleados sobre atención al cliente, esto permitirá que los clientes reciban una atención óptima y de calidad logrando que se sientan a gusto y como en su casa.

Con la colaboración y cumplimiento de estos medios se podrá poner en marcha los fines que tendremos para cumplir el objetivo general que nos hemos planteado para este proyecto.

Como fines se tiene el aumento de ventas, reducción de stock en las bodegas, mejorar la competitividad en el mercado así puede tener empleados con sus remuneraciones al día y motivados, estos fines llevaran al objetivo general de disminuir la falta de conocimiento de los clientes del sector.

Aumentar las campañas de promoción e interés de las personas mediante una comunicación asertiva para disminuir la falta de conocimiento de la empresa en las personas del sector de norte dl Distrito Metropolitano de Quito, de esta manera se lograra aumentar las ventas, reducir stock en bodegas y pagos a empleados para motivarlos y llegar a aumentar el índice de rentabilidad.

CAPÍTULO IV

4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Tabla 3 Matriz De Análisis De Alternativas

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO	FACTIBILIDAD TECNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLITICA	TOTAL	CATEGORIA
FACTIBILIDAD FINANCIERA, SOCIAL Y POLÍTICA	5	4	4	4	5	22	MEDIO ALTO
CAPACITACION DE VENTAS AL PERSONAL	5	5	4	4	5	23	ALTO
MAYOR VOLUMEN DE VENTAS EN PRODUCTOS DE LIMPIEZA	5	5	5	5	5	25	ALTO
DIFUNDIR INFORMACION ADECUADA SOBRE PRODUCTOS, SERVICIOS Y PROMOCIONES	4	4	5	4	5	22	MEDIO ALTO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

4.1.1 ANALISIS DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Al realizar la matriz de alternativas se puede observar que tan altas son nuestras alternativas para poderlas llevar a cabo y que el proyecto sea factible.

Al colocar cada alternativa planteada desde un árbol de objetivos se podrá ir sacando conclusiones sobre los impactos que nos va a generar.

La factibilidad financiera, social y política está en un 5 es una alta calificación que indica que en lo financiero se puede realizar el proyecto sin ningún inconveniente de ese factor, en lo social se aportará con el desarrollo social en el sector al poder generar una fuente de empleo, en lo político en el gobierno vemos un apoyo a la microempresa, por este motivo se puede llegar a tener créditos si así fuese necesario.

Capacitación de ventas al personal está en un 4 es una alta calificación, es muy importante ya que responde y ayuda a las necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

Mayor volumen de ventas en productos de limpieza está en un 5 es una calificación alta que es factibilidad de lograr el impacto se obtiene 5 y 4 respectivamente, el impacto ambiental y la relevancia categorizaron entre alto y medio alto, la factibilidad publica obtiene un 5 es reconocida como categorización alta.

Difundir información adecuada sobre productos, servicios y promociones obtiene un resultado 4 está dentro de la categoría media alta, esto se va a dar a conocer mediante la elaboración de un plan de marketing que permite incentivar a los consumidores a la adquisición de productos de limpieza.

4.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Tabla 4 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos

Fuente: Investigación de campo

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de Género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Implementar un plan de marketing para segmentar nuevos canales de ventas	Disponibilidad de recursos para segmentar mercados (5)	Posicionar la empresa para aumentar las ventas locales (3)	Colaboración de los empleados para cumplir los objetivos planteados (5)	Mejoramiento de la estrategia de distribución y ventas(4)	Realizar nuevas propuestas para aumentar los ingresos económicos(4)	21	Alto
Perdida del mercado potencial	Mayor aumento de la cartera de clientes y promociones en los productos(4)	Posicionamiento de la microempresa (4)	Mayor eficacia para poder distribuir los productos(4)	Motivar a los clientes a adquirir nuestros productos(4)	Fortalecer el compromiso de la empresa hacia los clientes(4)	20	Alto
Deficiente atención al cliente	Mejor atención del personal hacia los clientes(5)	Variedad de productos y promociones(4)	Mejores relaciones entre la empresa y los clientes(4)	Mejor capacitación a los empleados para brindar un mejor servicio(4)	Fidelizar a los clientes(3)	20	Alto
Perdidas de clientes	Mejoramiento de procesos en la atención al cliente(4)	Nuevos canales de distribución (4)	Mejora en los precios y competitividad (4)	Inducir al consumidor a elegir nuestros productos (4)	Recuperación de cartera de clientes(4)	20	Alto
TOTAL						81	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

4.2.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

En el análisis de impacto de los objetivos permite visualizar gráficamente el enfoque de cada uno de los objetivos y el impacto que puede tener en el proyecto ya que son positivos, en esta matriz se demuestra de manera clara las ideas que se pueden implementar efectivamente para el beneficio del almacén.

La Implementación de un plan para fidelizar clientes, es conveniente y beneficioso para el almacén puesto que debido a esta estrategia no solo incrementaran las ventas si no también se incrementaran la rentabilidad y estabilidad laboral y mejorar el entorno empresarial, claro está que al fidelizar al cliente se está mejorando la atención del cliente mediante nuevas propuestas que genera que el cliente siempre nos tome en cuenta al momento de realizar sus compras.

Fortalecer la atención al cliente es una estrategia que permitirá dar otro enfoque en la atención al cliente ya que se garantiza comunicar, recordar, y convencer los productos y servicios que ofrece el almacén en una forma más atractiva para el consumidor, logrando motivar a los clientes a adquirir nuestros productos y servicios.

4.3 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

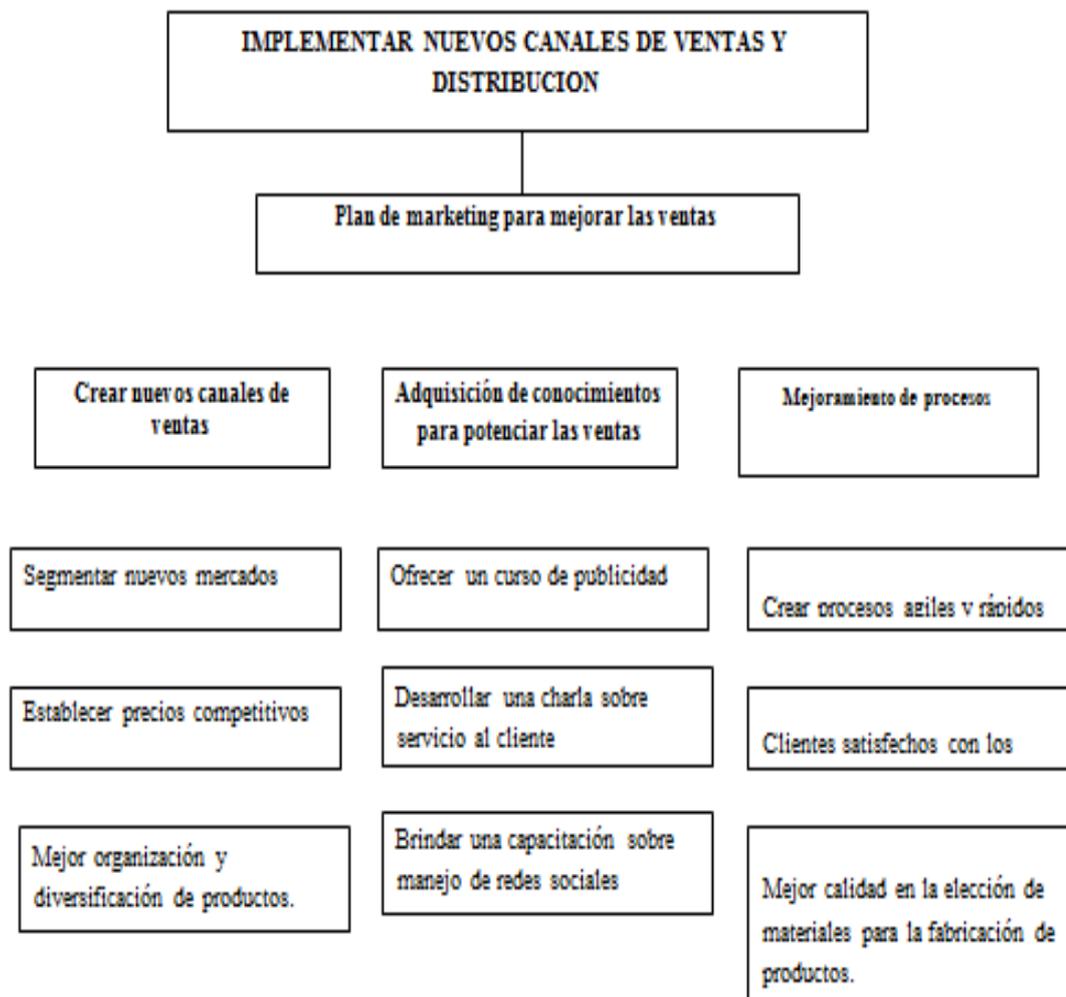


Figura 4 Diagrama De Estrategias

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

4.3.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Por medio de este análisis podemos definir las estrategias que serán factibles implementar para mejorar los procesos de fidelización de clientes como también procesos de ventas, de atención al cliente. Incrementando las ventas, rentabilidad y un ambiente laboral positivo.

Con mejoramiento de las ventas se pretende establecer efectividad y eficacia en el proceso final de ventas y lograr disminuir el alto el nivel de clientes insatisfechos por lo cual se incrementa el rendimiento de las ventas.

Fortalecer la atención al cliente aumentara el interés del cliente externo para la aplicación y mejoramiento de la atención del cliente, estableciendo procesos vitales tanto de logística y comercial, mediante la capacitación, motivación y liderazgo de nuestros empleados.

Al conocer la demanda del mercado mediante la investigación y la segmentación de mercados se establecerán nuevos canales para fidelizar a los clientes, creando convenios con empresas, planes de financiamiento e incluso promociones atractivas que atraigan al cliente, que nos ayude a conocer las necesidades, gustos y preferencias de los productos y poder incrementar la cartera de clientes.

4.4 MARCO LOGICO

Tabla 5 Marco Lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Crecimiento de la empresa y el incremento de las ventas	Encuestas sobre calidad y mejoramiento de procesos	Registros estadísticos en base a las encuestas realizadas a los clientes	Capacitaciones a los empleados
PROPOSITO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Proponer compra de materia prima nacional	Los dueños de la empresa no tienen los conocimientos de la importancia de incrementar un plan de marketing, luego de la socialización desean implementarlo	Registros estadísticos en base a las encuestas realizadas a los clientes de los beneficios de un plan de marketing	Publicidad de las empresas para incentivar a las personas a consumir productos de limpieza nuevos en el mercado
COMPONENTES			
Adquisición de conocimientos para potenciar las ventas	Después de la socialización se nota en cambio de actitud de los dueños para ofrecer un producto de buena calidad	Registros estadísticos en base a las encuestas realizadas a empresas d productos de limpieza nacionales	Realizar capacitaciones periódicas para mejorar las ventas
Capacitación sobre ventas al personal	Después de dar a conocer el producto se han escuchado quejas y se ha llegado a una conclusión, con la cual se compromete la empresa a mejorar las practicas mercantiles	Registros estadísticos en base a las encuestas realizadas a empresas d productos de limpieza nacionales	Realizar evaluaciones al personal para conocer los puntos débiles
Mayor volumen de ventas en la empresa	Se llega a la conclusión de la falta de estrategias de ventas que mantenía la empresa	Registros estadísticos en base a las encuestas realizadas a empresas d productos de limpieza nacionales	Elaboración de un plan de marketing para incrementar la rotación y venta de productos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

Tabla 6 Actividades

ACTIVIDADES			
1.1 Instrucción sobre ventas	Libros sobre el tema, cuadernos y esferos	\$ 55,00	Facturas
1.2 Curso de publicidad	Material didáctico, cuadernos y esferos	\$ 40,00	Facturas
1.3 Capacitación sobre servicio al cliente	Material didáctico, cuadernos y esferos	\$ 35,00	Facturas
2.1 Utilizar el método AIDDA	Libros. Revistas, cuadernos y esferos	\$ 30,00	Facturas
2.2 Buscar mas consumidores con flyers	Diseño de flyers, impresiones y fotocopias	\$ 40,00	Facturas
2.3 Mantener contacto con los clientes	Computadora, contactos, teléfono y cuadernos	\$ 20,00	Facturas
3.1 Mejorar los costos de producción mediante capacitaciones	Libros contable, cuaderno y esferos	\$ 55,00	Facturas
3.2 Aplicar el modelo de estrategia de precios	Cuadernos, esferos y material didáctico	\$ 25,00	Facturas
3.3 Proyección de ventas para empresa	Cuadernos, esferos y material didáctico	\$ 50,00	Facturas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA.

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Tema:

Elaboración y socialización de un plan de marketing dirigido a lograr el incremento de la rotación y ventas de productos en la empresa CR.

Beneficiarios: Habitantes del Sector, Empresa, Empleados

Ubicación: Quito, sector norte

Tutor: Ing. William Calderón

Investigadora: Monserrath Carrillo

5.1 ANTECEDENTES

Proponer lo que se puede hacer en virtud de la información contenida en el Plan y establecer objetivos que deben alcanzarse en el próximo tiempo, informe que debe ser incluido como ya se ha dicho en el Plan.

Puede recordar e incluso revisar la declaración de misión de la empresa, a través de analizar cuáles son los principales beneficios que ofrecemos a nuestros clientes o por qué y cómo quiere ser conocida la empresa en el mercado.

Como empresa en marcha debe revisar productos y mercados atendidos, recursos y competencias, lo que de especial tenemos frente a los competidores actuales y previsibles, nuestra ventaja competitiva.

El análisis de la situación que debe abarcar los productos actuales, el mercado actual, la actual red de distribuidores y los competidores. Los precios para todos los niveles de la distribución, inventivos, descuento. Los servicios ofrecidos de apoyo a los usuarios finales y a los distribuidores antes y después de la venta y la percepción que tienen los clientes de nuestros productos frente a los de la competencia.

El Plan de Marketing necesita identificar las estrategias y objetivos clave para el producto. Es muy posible que con un producto se siga más de una estrategia (por ejemplo, vender más a los clientes actuales o encontrar nuevos clientes en nuevos mercados) y también las tácticas para lograr los objetivos o metas.

Si el mercado objetivo sigue siendo el mismo que fue identificado en el análisis de la situación actual, identificar el mercado será relativamente fácil si es que se sigue justificando continuar con este mercado. Para los nuevos mercados se necesita la aportación de datos procedentes de las investigaciones llevadas a cabo.

Como consecuencia, viene la previsión de ventas que va a ser la fuerza motriz de todas las previsiones financieras en el Plan de Negocio de la empresa.

Es posible que en el Plan se requieran modificaciones en los productos existentes, la ampliación de la gama actual, el desarrollo de nuevos productos o desarrollar nuevos usos y beneficios de los productos existentes.

En muchos sentidos, el Plan de Marketing en última instancia, tiene que “venderse” bien a aquellos que tienen el poder de dar la aprobación final. Debe incluir también un presupuesto de marketing y sus consecuencias financieras, así como un calendario de ejecución e identificar a los que deben realizar las tareas.

5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En la empresa CR no consta de un plan de marketing que indique el procedimiento de a donde se debe dirigir, cuales son los objetivos, metas y estrategias a seguir.

Se propone implementar un plan de marketing y elaboración de estrategias para poder abordar otros mercados a nivel nacional, para alcanzar lo planteado se innovará el logotipo, renovará el envase de los productos, se restructurará local, se incrementará la publicidad mediante material POP y ampliará las promociones para la cartera de clientes.

A partir de aquí se observará que el plan de marketing, ante todo, es un mecanismo, una herramienta, un esquema, un guion, un proceso de “negocio”, cuya única utilidad es facilitar que una organización/empresa se marque y consiga unos objetivos cuantitativos o cualitativos (imprescindibles para la supervivencia de la propia empresa), con una metodología, unas herramientas y técnicas de marketing.

El resultado se verá reflejado en un mayor consumo de productos de limpieza, mejores beneficios económicos para los empresarios y creación de nuevos puestos de trabajo, elevando las posibilidades de la industria en el mercado internacional.

5.2.1 INNOVACIÓN DEL LOGOTIPO

ANTES



Figura 5 Logo antiguo

Fuente: Investigación de campo

AHORA



Figura 6 Logo actual

Fuente: Investigación de campo

5.2.2 RENOVAR EL ENVASE DE LOS PRODUCTOS

ANTES



Figura 7 Envase antiguo

Fuente: Investigación de campo

AHORA



Figura 8 Envase actual

Fuente: Investigación de campo

5.2.2 RESTRUCCTURACIÓN DEL LOCAL

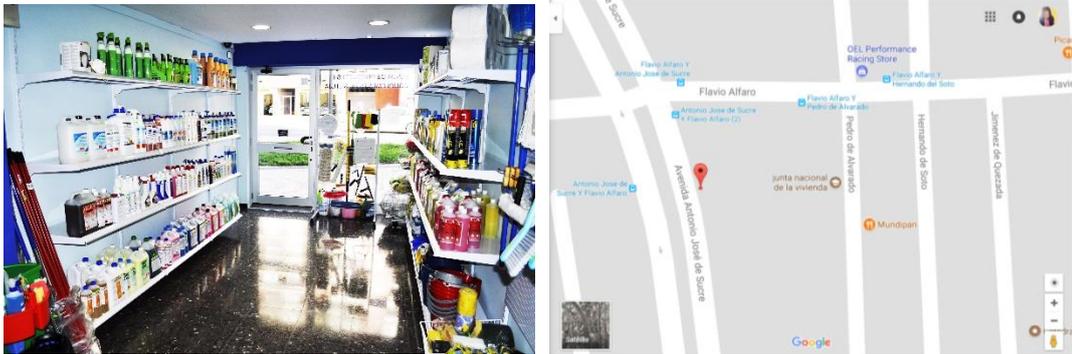


Figura 9 Estructura del local
Fuente: Investigación de campo

5.2.3 MATERIAL POP



Figura 10 Materia Pop
Fuente: Investigación de campo

5.2.2 PROMOCIONES



Figura 11 Promociones

Fuente: Investigación de campo

5.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Respaldados por una organización con altos estándares de calidad e innovación, a través del plan de ventas se busca fidelizar a los clientes ofreciéndoles productos de alta calidad.

5.4 ORIENTACIÓN PARA EL ESTUDIO

5.4.1 QUE ES UN PLAN DE MARKETING.

Un plan de marketing es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo se comienza por el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a

desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos o nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYME debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan

de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

El creciente interés en el marketing estratégico, ha conducido a un numero de desarrollos más o menos recientes a partir de los 80's: la aceptación de modelos de estrategia corporativa tales como la matriz de cartera BCG, el desarrollo de estrategias "checklist" y la conversión simbólica de los conceptos del Marketing de Gestión hacia el área estratégica.

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:
COMPLETITUD: Lo que interesa está en el Plan.

BUENA ORGANIZACIÓN: Lo que interesa es fácil de encontrar.

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

5.4.2 FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING

En el siguiente ítem se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la su optimización, o lo que es lo mismo,

optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

5.4.3 ¿POR QUÉ REALIZAR UN PLAN DE MARKETING?

Ya está dicho en las líneas anteriores: Porque para generar clientes se debe decir al público que se ofrece un servicio y dependiendo de cada tipo de negocio y producto se debe actuar de cierta manera; aquí interviene el plan de marketing.

5.4.4 ¿CÓMO REALIZAR UN PLAN DE MARKETING?

Se debe exponer en un documento escrito de forma bien estructurada los datos objetivos de que disponemos procedentes del estudio y análisis tanto de la empresa y productos, como del mercado y sector objetivo o target.

En este documento se deben definir:

- 1.- Los objetivos a conseguir y dónde se quiere llegar
- 2.- Las acciones a realizar para conseguir estos objetivos

3.- El tiempo en que se van a realizar estas acciones, pues el tiempo es un recurso limitado

Lo más probable si no se realiza un plan de marketing es que la empresa no pase del primer punto. Sin las acciones adecuadas y bien planteadas los objetivos no se conseguirán, y menos en el tiempo del que se dispone.

Al realizarlo se debe utilizar un lenguaje entendible por todos sin incluir tecnicismos, debe ser explicado de manera que uno no se pierda en él por longitud ni verborrea, y debe permitir ser modificado al cambiar las circunstancias o factores en él implicados o tener que añadir nuevos o eliminar existentes.

Debe ser un documento abierto que se pueda modificar según las circunstancias y los factores que puedan influir en llegar a los objetivos. El plan de marketing debe ser actualizado periódicamente.

Un plan de marketing ayuda a conseguir los objetivos, no los garantiza.

Lo que está claro es que a toda empresa o profesional le conviene realizarlo, pues nos aproxima a los objetivos de la mejor manera.

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc...

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del

Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa esta inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y

agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado está mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con el, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

5.4.5 ANÁLISIS HISTÓRICO

Este análisis permite hacer un recuento de las actividades que se ha realizado en la empresa en un periodo de tiempo determinado, permite verificar y determinar cuál es la situación actual de la empresa y como ha sido su evolución.

Acotando también se puede mencionar que un análisis histórico es un estudio lo más amplio posible de accidentes sucedidos en el pasado en instalaciones y/o con productos.

CR es una empresa familiar, sus propietarios fueron quienes invirtieron su dinero en la apertura de LA microempresa en el año 1998, en la ciudad de Quito, luego de varias negociaciones se logró realizar los trámites correspondientes para los permisos y certificaciones de los productos. Es una empresa 100% Ecuatoriana dedicada al comercio de productos de limpieza.

El éxito de esta primera fase en un corto periodo de producción nos ha impulsado a ofrecer y consolidar otros productos. Así mismo se ofrece el servicio de entrega de domicilio a los clientes dándole facilidad. Se cuenta con un equipo excelente de profesionales con verdadera vocación de servicio al cliente. Esto unido a la calidad de los productos y servicios, una política de precios competitiva, amplios conocimientos del mercado y una esmerada selección de las alianzas de negocio, son factores fundamentales para el liderazgo en el sector.

5.4.6 ANÁLISIS CAUSAL

Se utiliza para buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia.



Figura 12 Análisis Causal

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

La empresa necesita implementar en sus actividades programas de capacitación en temas relacionados con el producto, los vendedores no poseen la suficiente información. Es importante que todos los miembros del equipo conozcan los procesos y el protocolo que se debe seguir.

Se creará un manual de servicio y atención al cliente. El producto esperado de este material es crear en los vendedores primeramente el orgullo de pertenecer al equipo de trabajo.

5.4.7 FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN

Ser la empresa líder en producción y comercialización de artículos de limpieza, entregando a sus clientes, productos de servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Partiendo de sólidos principios, mantener altos estándares de calidad y eficiencia, a través del mejoramiento continuo de todos los procesos de nuestra organización, direccionados a nuestros mercados de desarrollo para ser competitivos y generar valor agregado a todos nuestros productos y servicios.

VISIÓN

CR se proyecta como una organización líder a nivel nacional en la producción y comercialización de artículos de limpieza. La meta es alcanzar la satisfacción de todos nuestros clientes, con el compromiso de mejorar continuamente nuestros

procesos productivos. Asegurar la confianza de nuestros colaboradores, el retorno oportuno de la rentabilidad, además de mantener los índices de crecimiento de la organización.

VALORES

Los desarrollos y diseños están pensados para adaptarse y satisfacer las necesidades del cliente, garantizando estándares de excelente calidad.

- Lealtad: somos leales con nuestros clientes, colaboradores y el país.
- Honestidad: somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.
- Compromiso: estamos comprometidos en brindar siempre un servicio de calidad y calidez.
- Responsabilidad: cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.
- Respeto: somos considerados y serviciales con nuestro equipo de trabajo
- Humildad: somos amables, cordiales y colaboradores.

FODA

FORTALEZAS:

- Otorgar un buen trato al cliente
- Clientela fidelizada

- Responsabilidad con los pedidos

OPORTUNIDADES:

- Crecimiento de la demanda de productos de limpieza
- Ofrecer precios accesibles
- Expansión del mercado

DEBILIDADES:

- Competencia cada vez más fuerte
- Empresas poco conocida
- Poca experiencia

AMENAZAS:

- Aumento de precios de las materias primas
- Tecnología cambiante
- Piratería

UBICACIÓN

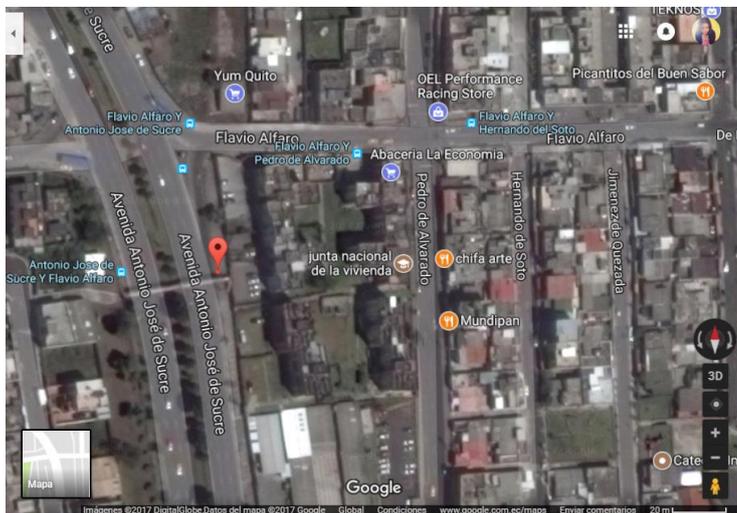


Figura 13 Ubicación

Fuente: Investigación de campo

5.4.8 QUIÉNES SÓMOS

Somos una microempresa que ofrece los más sofisticados productos de limpieza.

Nuestros diseños están pensados para adaptarse y satisfacer las necesidades de nuestros clientes de forma original, garantizando estándares de excelente calidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Consolidar nuestra marca en el mercado Nacional con la apertura de nuevas tiendas y distribuidores.

1. Ofrecer siempre productos con diseño único y duradero.
2. Innovar constante que se basa en la investigación y desarrollo en todas las áreas de la empresa.
3. Fabricar productos de la marca en territorio nacional.
4. Trabajar por la fidelización de nuestros clientes.
5. Posicionar la marca a través de redes sociales en el País.

5.4.9 ANÁLISIS SITUACIONAL

Este punto se refiere a la comparación de las ventas reales de una empresa contra sus objetivos de ventas, considerando zonas geográficas, el número de vendedores por zona, etc.

La empresa inicia la apertura, en el año 1998 la primer que está ubicad en la Ciudad de Quito, donde pudieron realizar la primera compra de maquinaria. La empresa va expandiendo sus ventas en la Provincia de Tungurahua.

Para el año 2012, la empresa cuenta con alrededor de 12 diferentes productos de limpieza, lo cual ayudado a iniciar contratos con diferentes empresas de Quito, En este año 2015 el costo de los productos se elevó debido a las salvaguardias implementadas por el Gobierno generando una baja del 35% en comparación con las ventas del 2014.

5.4.10 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

DAYSILUETA

Es una empresa ubicada en la ciudad de Quito Av. Eloy Alfaro Calle N 74 C y Gonzalo Correa Esquina.

Líneas de Productos para:

- Instituciones
- Industria
- Hogar
- Hoteles

A diferencia de nosotros se dedica a la limpieza, aseo y mantenimiento de casas, hospitales, edificios centros deportivos o diversión, sean estos privados o públicos, CR tenemos una línea adicional de productos de limpieza automotriz.

TEXTI QUIM

Es una empresa ubicada en la ciudad de Quito calle Vicente Duque, N77 443 y Juan de Selis, contamos con los mismos productos de limpieza pero esta empresa no utiliza tanta mano de obra, ya que cuenta con mucha maquinaria para producir sus productos, lo que les ayuda a producir mucho más y tener mejores q ingresos que nuestra empresa.

PRODELSOL

Es una Empresa está ubicada en la ciudad de Quito en Nayón - Eloy Alfaro L4 y Huayna Capac, dicha empresa lleva más años que nosotros trabajando en el mercado nacional fabricando y distribuyendo productos para el aseo.

Esta empresa a diferencia de nosotros tienen otras líneas como:

- Línea Cepillos
- Línea Escobas
- Línea Trapeadores

5.5 METODOLOGIA

5.5.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

Esta investigación está dentro del enfoque crítico y la modalidad cualitativa porque requiere sustentar la comprobación a través de las diferentes fuentes de la recolección de datos e información estadística.

5.5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De campo

Es el estudio que se realiza en el sector norte de la ciudad de Quito donde se evidencia la problemática, efectuándose con los involucrados que son la comunidad.

5.5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación la población se realizara a los moradores del sector norte de San Carlos, por tener una población reducida no se necesita tomar ningún tipo de muestra.

5.5.4 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Con la recopilación de datos a través de la encuesta a los clientes se procederá la información de la siguiente manera:

- Revisión crítica de la información.
- Tabulación de cuadros de resultados.
- Presentación de gráficos de acuerdo a los porcentajes calculados.
- Análisis de los resultados estadísticos de acuerdo a la matriz de marco lógico
- Conclusiones y recomendaciones.

ENCUESTA

 <p>TECNOLOGICO SUPERIOR "CORDILLERA"</p>	ITSCO	Fecha: Octubre 2017
		Cuestionario No: _____
DATOS DE ENCUESTA		
Nombre:		Edad:
Correo electrónico:		

ANTES DE COMENZAR QUIERO DECIRLE QUE NO HAY PREGUNTAS BIEN O MAL CONTESTADAS, SIMPLEMENTE QUEREMOS CONOCER SU OPINIÓN. RECUERDE QUE LA SINCERIDAD EN SUS RESPUESTAS NOS AYUDARÁ A TODOS A TENER MEJORES PRODUCTOS.

1. ¿Qué tan importante es para ti utilizar productos de limpieza?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

2. Aproximadamente, ¿cada que tiempo adquieres productos de limpieza?

- 1 mes
- 2 meses
- 3 meses
- 4 meses

- Otro (Por favor especificar)

3. ¿Cuál es la probabilidad de que elijas comprar el mismo producto en el mismo lugar?

- Extremadamente probable
- Bastante probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable

4. ¿Qué tan importante es para ti el diseño de un producto?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

5. ¿Cuánta influencia tiene la calidad de un producto al momento de elegirlo?

- Demasiada influencia
- Mucha influencia

Suficiente influencia

Poca influencia

Nada de influencia

6. ¿Por qué medio acostumbras hacer tus compras?

Por internet

En la tienda

Por teléfono

Por catálogo

7. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir un producto?

Extremadamente importante

Muy importante

Moderadamente importante

Poco importante

Nada importante

8. En general, ¿qué tan dispuesto(a) estarías a pagar un precio más alto por un producto de mejor calidad?

Extremadamente dispuesto(a)

- Muy dispuesto(a)
- Moderadamente dispuesto(a)
- Poco dispuesto(a)
- Nada dispuesto(a)

9. ¿Qué tan fácil es encontrar productos de limpieza de buena calidad?

- Extremadamente fácil
- Muy fácil
- Moderadamente fácil
- Poco fácil
- Nada fácil

10. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con los productos de limpieza que adquieres?

- Extremadamente satisfecho(a)
- Muy satisfecho(a)
- Moderadamente satisfecho(a)
- Poco satisfecho(a)
- Nada satisfecho(a)

TABULACION

1.- ¿Qué tan importante es para ti utilizar productos de limpieza?

Tabla 7 Pregunta 1

Extremadamente importante	6
Muy importante	15
Moderadamente importante	2
Poco importante	2
Nada importante	0
TOTAL	25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

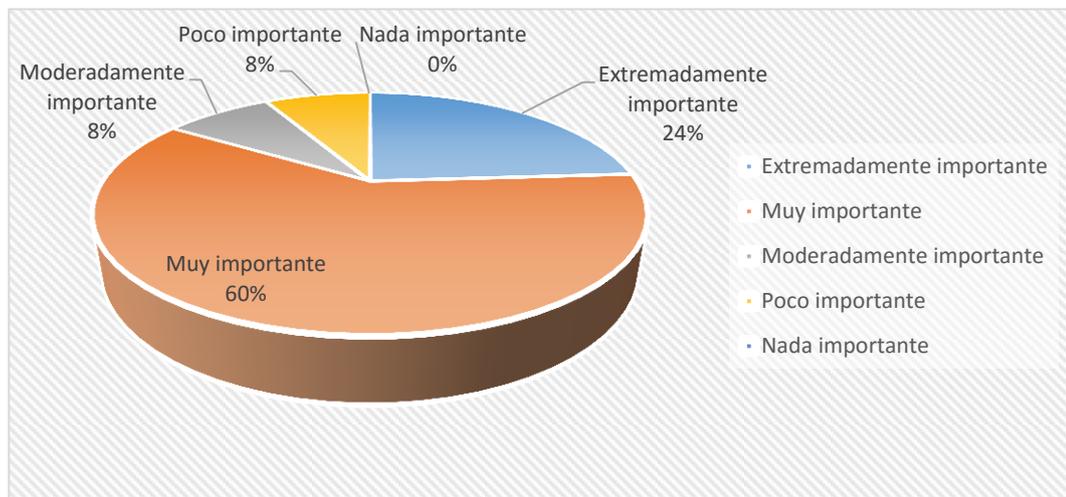


Figura 14 Pregunta 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

Análisis

En base a los resultados obtenidos en las encuestas la empresa debería seguir implementando más productos para así tener a sus clientes satisfechos

2.-Aproximadamente, ¿cada que tiempo adquiere productos de limpieza?

Tabla 8 Pregunta 2

1 mes	15
2 meses	6
3 meses	1
4 meses	2
Otro(Cada año)	1
TOTAL	25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

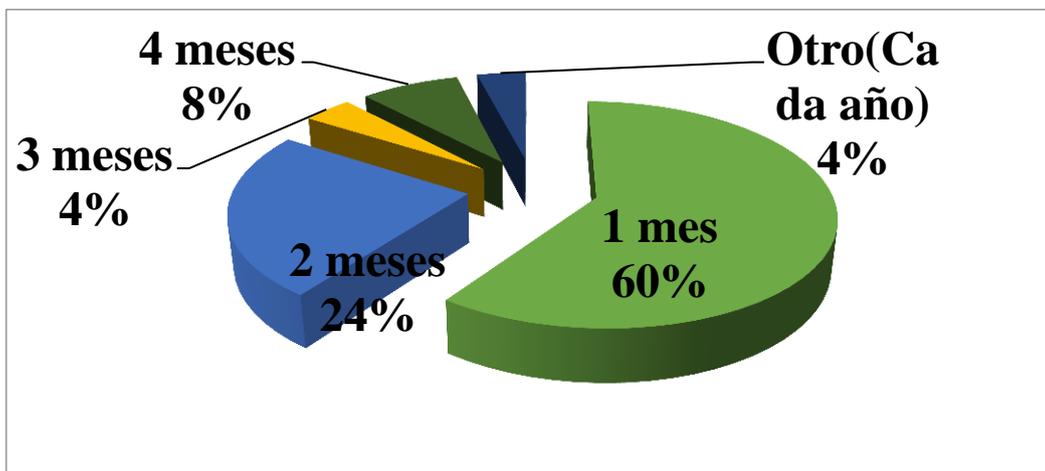


Figura 15 Pregunta 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

Análisis

Con respecto a los porcentajes obtenidos en las encuestas la empresa debería producir más ya que con la Frecuencia de compra de los clientes, nuestros productos tendrán más rotación.

3.- ¿Cuál es la probabilidad de que elijas comprar el mismo producto en el mismo lugar?

Tabla 9 Pregunta 3

Extremadamente probable	4
Bastante probable	14
Algo probable	5
Poco probable	2
Nada probable	0
TOTAL	25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

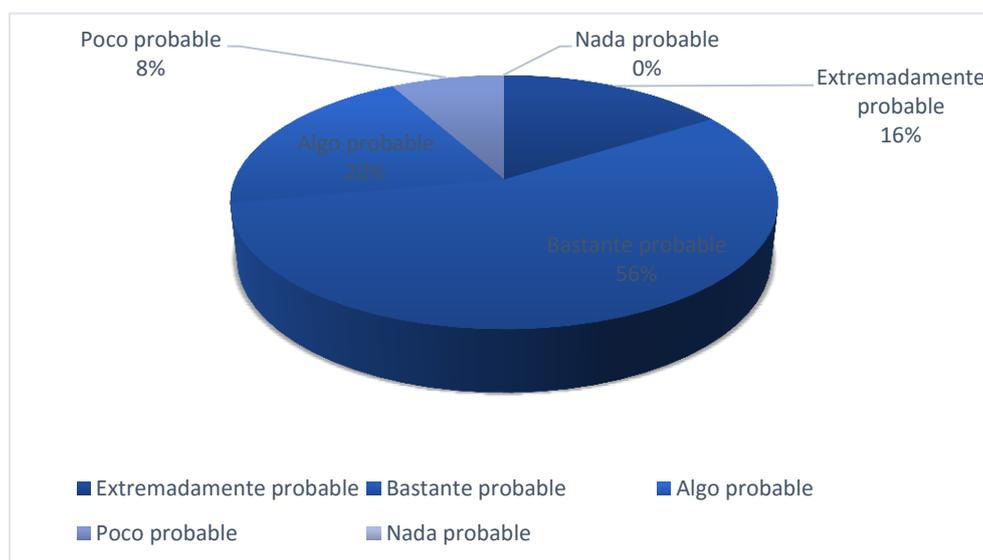


Figura 16 Pregunta 3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

Análisis

Con los resultados obtenidos en las encuestas la empresa debería tener unos precios accesibles y una buena atención al cliente.

4.- ¿Qué tan importante es para ti el diseño de un producto?

Tabla 10 Pregunta 4

Extremadamente importante	1
Muy importante	95
Moderadamente importante	11
Poco importante	3
Nada importante	1
TOTAL	25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

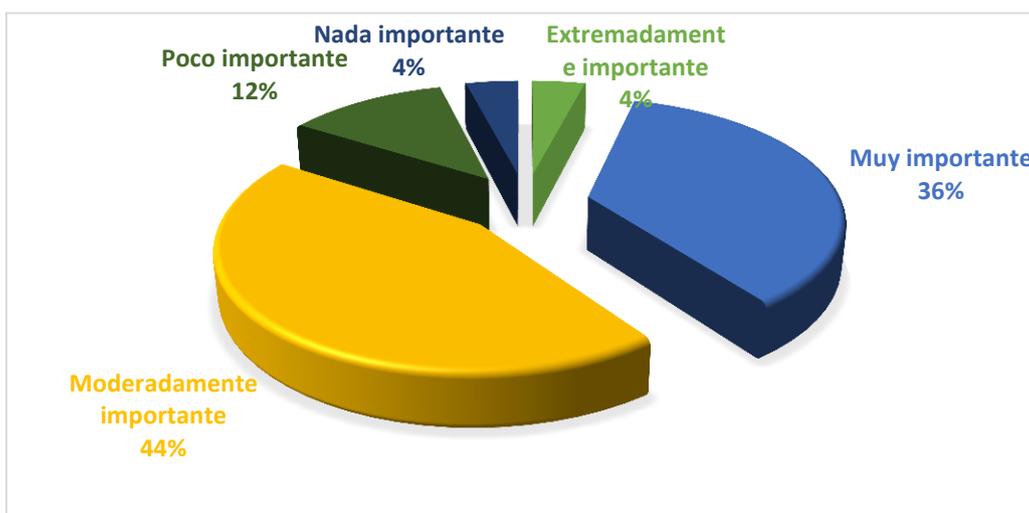


Figura 17 Pregunta 4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

Análisis

Con los resultados obtenidos en las encuestas la empresa debería seguir innovando su línea de productos para así fidelizar a sus clientes.

5.- ¿Cuánta influencia tiene la calidad de un producto al momento de elegirlo?

Tabla 11 Pregunta 5

Demasiada	13
Mucha	7
Suficiente	3
Poca	1
Nada	1
TOTAL	25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

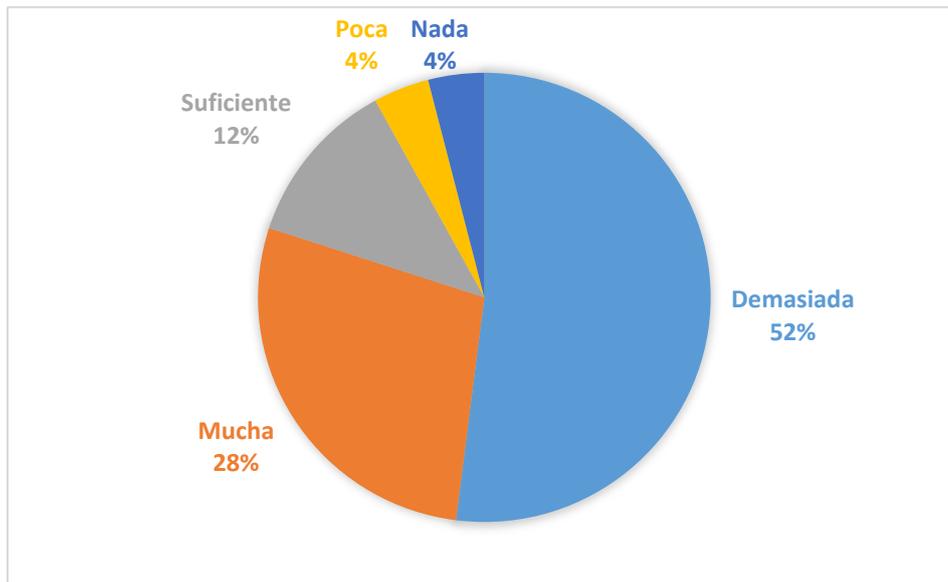


Figura 18 Pregunta 5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

Análisis

Con los porcentajes obtenidos en las encuestas la empresa debería producir productos con más durabilidad, nuevas fragancias y nuevos envases.

6. ¿Por qué medio acostumbras hacer tus compras?

Tabla 12 Pregunta 6

Por internet	1
En la tienda	20
Por teléfono	3
Por catalogo	1
TOTAL	25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

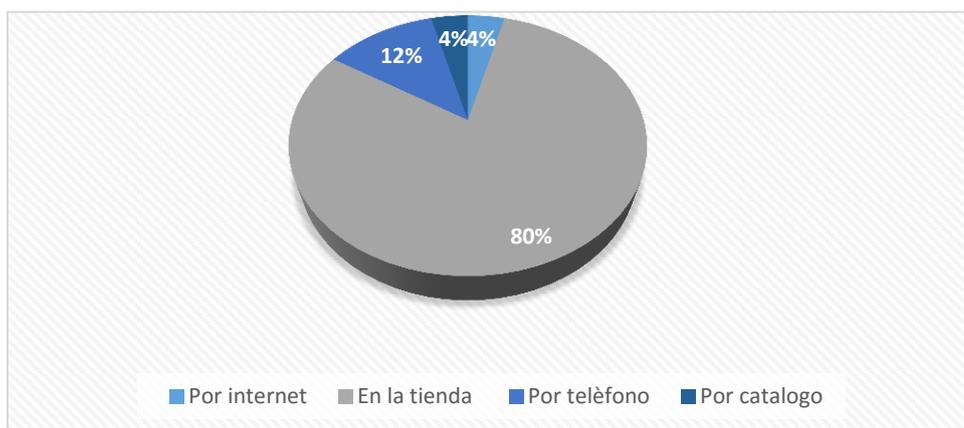


Figura 19 Pregunta 6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

Análisis

Con los resultados obtenidos en las encuestas la empresa debería incrementar su publicidad BTL y Promociones.

7. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir un producto?

Tabla 13 Pregunta 7

Extremadamente importante	6
Muy importante	13
Moderadamente importante	3
Poco importante	2
Nada importante	1
TOTAL	25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

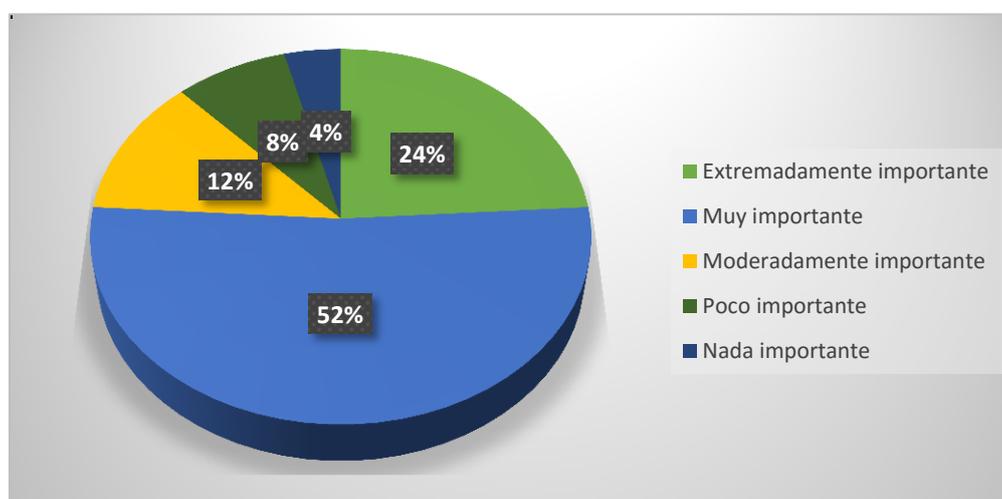


Figura 20 Pregunta 7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

Análisis

En base a los resultados obtenidos en las encuestas la empresa debe buscar materia prima de mejor calidad y mejores precios para así tener productos con precios competitivos.

8. ¿En general, que tan dispuesto (a) estarías a pagar un precio más alto por un producto de mejor calidad?

Tabla 14 Pregunta 8

Extremadamente dispuesto	1
Muy dispuesto	13
Moderadamente dispuesto	8
Poco dispuesto	1
Nada dispuesto	2
TOTAL	25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

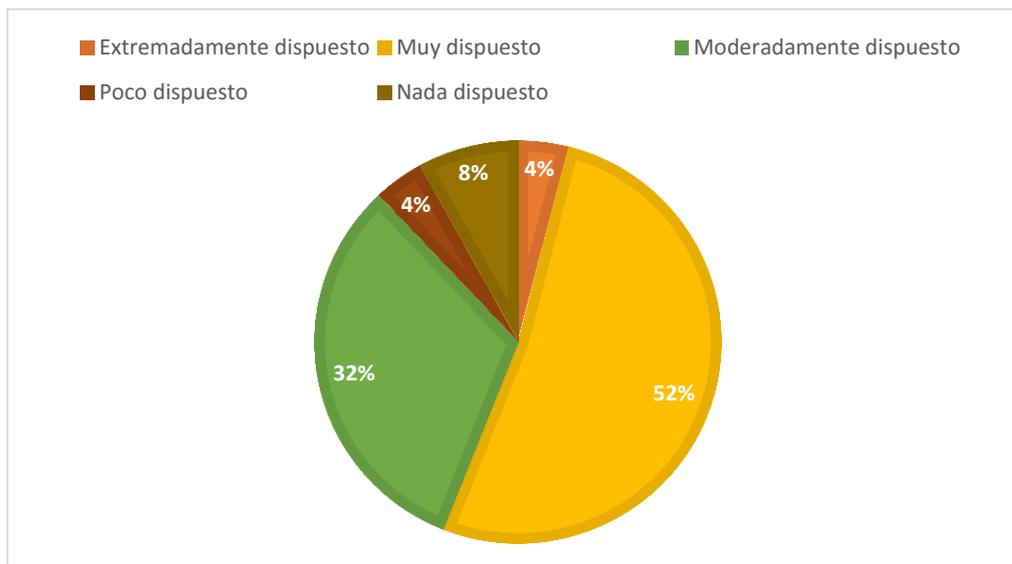


Figura 21 Pregunta 8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

Análisis

En base a los resultados obtenidos en las encuestas la empresa necesita contratar personal que se comprometa con la empresa.

9. ¿Qué tan fácil es encontrar productos de limpieza de buena calidad?

Tabla 15 Pregunta 9

Extremadamente fácil	4
Muy fácil	9
Moderadamente fácil	10
Poco fácil	1
Nada fácil	1
TOTAL	25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

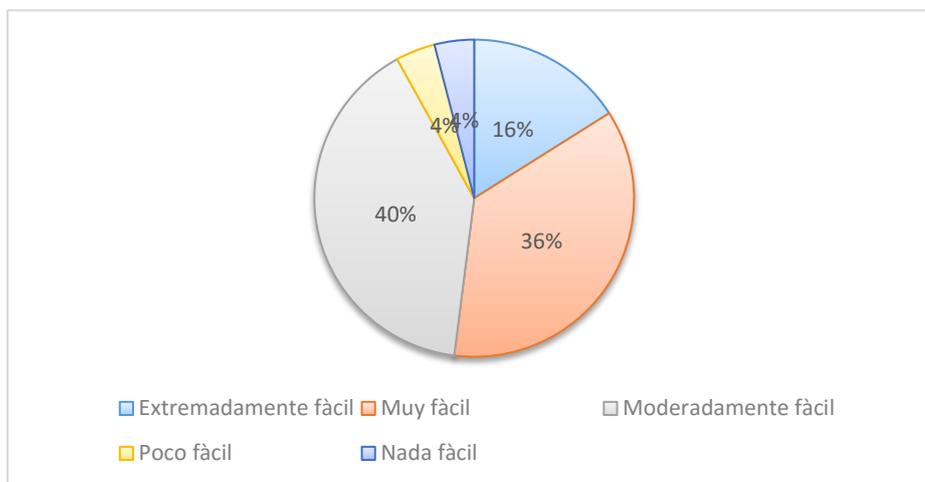


Figura 22 Pregunta 9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

Análisis

Con los resultados obtenidos en las encuestas la empresa debería hacer más publicidad para así dar a conocer su producto estrella.

10. ¿Qué tan satisfecho estas con los productos de limpieza que adquieres?

Tabla 16 Pregunta 10

Extremadamente fácil	4
Muy fácil	9
Moderadamente fácil	10
Poco fácil	1
Nada fácil	1
TOTAL	25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

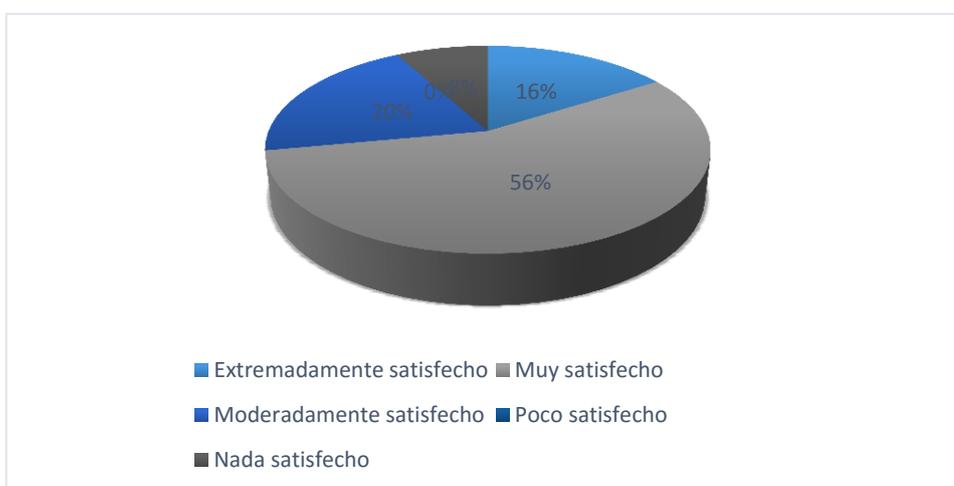


Figura 23 Pregunta 10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Monserrath Carrillo

Análisis

Con el porcentaje obtenido hemos llegado a la conclusión que la empresa debe producir más productos, tener un personal más capacitado para así ganar más clientes y llegar a ser líder en el mercado.

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Recursos

- **Recursos Humanos:**

Población: 25 Personas

Director: 1 Persona

Investigador: 1 Persona

Asesores: 1 Personas

- **Recursos Audiovisuales:**

Proyector

Pantalla

Amplificación

Computador Portátil

Memory flash

Gigantografías

- **Infraestructura**

Sala de reuniones

Sillas (30)

Mesas (2)

Cafetera (1)

Vasos (30)

Servilletas

Refrigerio (30)

- **Material de Apoyo**

Cuadernillo (uno por asistente)

6.2 PRESUPUESTO

Tabla 17 Presupuesto

MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	
1	Computadora	HP	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Impresora	Canon	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Flash	Kingston	\$ 20.00	\$ 20.00
SUMINISTROS Y MATERIALES				
1	Resma de papel bond	75 gramos	\$ 3.50	\$ 3.50
3	Esferos	Bic	\$ 0.35	\$ 1.05
2	Lápiz	Mongol HB	\$ 0.25	\$ 0.50
2	Borrador	Pelikan	\$ 0.25	\$ 0.50
2	Correctores	Bic	\$ 1.50	\$ 3.00
1	Grapadora	Edgle	\$ 3.00	\$ 3.00
10	Carpetas	Lancer	\$ 0.25	\$ 2.50
1	Caja de grapas	Alex	\$ 0.80	\$ 0.80
1	Cuaderno	Norma Universitario	\$ 1.50	\$ 1.50
4	Anillados	Papelería	\$ 1.00	\$ 4.00
1	Resaltador	Pelikan	\$ 0.80	\$ 0.80
1	Caja de clips	Pelikan	\$ 1.50	\$ 1.50
500	copias	Papelería	\$ 0.02	\$ 10.00
	Internet	CNT	\$ 25.00	\$ 25.00
RECURSOS HUMANOS Y LOGISTICA				
Total Parcial:	\$ 1,027.65			
10% de imprevistos:	\$102.77			
Total General:	\$ 1,130.42			

Elaborado por: Monserrath Carrillo

6.3 CRONOGRAMA

Tabla 18 Cronograma

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FECHA																								
CAPÍTULO I																								
ANTECEDENTES																								
MACRO MESO MICRO																								
JUSTIFICACIÓN																								
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL MATRIZ T																								
CAPÍTULO II																								
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS																								
MAPEO DE INVOLUCRADOS																								
MATRÍZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS																								
CAPÍTULO III																								
PROBLEMAS Y OBJETIVOS																								
ÁRBOL DE PROBLEMAS																								
ÁRBOL DE OBJETIVOS																								

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Se realizó un análisis externo e interno de CR PRODUCTOS DE LIMPIEZA determinando la necesidad de implementar un plan de marketing para alcanzar el posicionamiento del nombre de la empresa a nivel local, estableciendo y aplicando las estrategias que influyen en el proyecto.
- La empresa ha construido medios de relacion con los clientes en la cual su afan es obtener la satisfaccion de los clientes en general.
- Con un plan de marketing se indica lo importante que es posicionar en el mercado destacando la calidad y presentacion de los productos de limpieza ecuatorianos, cubriendo asi todas las necesidades de nuestros consumidores.

7.2. Recomendaciones:

- Que el Instituto Tecnológico Superior Cordillera y la carrera de Marketing Interno y Externo, enfoque a sus alumnos con la correcta elaboración de proyectos como este y que los mismos puedan ser aplicados en la vida real demostrando que la enseñanza rinde frutos en el futuro.
- Es recomendable que la empresas identifique los servicios que contribuyan a su crecimiento profesional y empresarial y la hagan más competitiva
- La inversión en el uso de tecnología ayuda a ser más metódicos en el manejo de soluciones que beneficien a los clientes.
- La empresa analiza la posibilidad de apertura oficinas en diferentes puntos de la ciudad de Quito.

Bibliografía

- Calero, C. C. (2012). *http://repositorio.uta.edu.ec*. Recuperado el 2016, de <http://repositorio.uta.edu.ec>:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1853/1/TA0149.pdf>
- Fatima, A. (s.f.). *www.gestiopolis.com*.
- Hernandez, I. (2011). *http://www.monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com>:
<http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion2.shtml>
- Palacios, L. (Enero de 2011). *http://dspace.pucesi.edu.ec*. Recuperado el 2016, de <http://dspace.pucesi.edu.ec>:
<http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/83/1/T72487.pdf>
- Paredes, L. (2009). *http://repositorio.espe.edu.ec*. Recuperado el 2016, de <http://repositorio.espe.edu.ec>:
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2161/1/T-ESPE-021730.pdf>
- SEFAP. (2011). *http://www.sefap.org*. Recuperado el 2016, de <http://www.sefap.org>:
http://www.sefap.org/media/upload/arxius/sefap/COMPETENCIAS_PROFESIONALES_FAP.pdf



Quito, 31 de Octubre de 2017

Señores,
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Presente,

De mi consideración

Por medio de la presente me permito informar que la señorita BELÉN MONSERRATH CARRILLO RUIZ, estudiante de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO, con cedula de ciudadanía N° 175071068-1 ha sido autorizada en la micro-empresa CR PRODUCTOS DE LIMPIEZA con número de RUC: 0501987259001, para realizar su proyecto de tesis con el tema: ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIRIGIDO AL INCREMENTO DE LA ROTACIÓN Y VENTAS DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA CR, UBICADA EN EL SECTOR NORTE, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2017-2017.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,

Sra. Marisa Ruiz Bonilla
GERENTE-PROPIETARIA

Dirección: Av. Mariscal Sucre y Flavio **Telf.:** (593-2) 2291976 **E-mail:** marisarui_73@hotmail.com
QUITO-ECUADOR

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Monserrath-Carrillo-REVISION-1.pdf (D30286359)
Submitted: 2017-08-30 00:39:00
Submitted By: belen_151@hotmail.es
Significance: 7 %

Sources included in the report:

PI 6TO URKUND.docx (D18472555)
QUINATOA_KATHERINE_RECURSOS HUMANOS_1616.docx (D23217252)
PROYECTO PAPELERIA EXITO - 12-12-2016.docx (D24288495)

Instances where selected sources appear:

13