



CARRERA DE ADMINISTRACION DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORACIÓN Y SOCIABILIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA
AUMENTAR LAS VENTAS EN COMERCIAL GUTIÉRREZ, UBICADO EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2015

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Marketing Interno y Externo.

Autor: Diego Alejandro Montalvo Cruz

Tutor: Ing. Ángela Camino

Quito, Octubre 2015

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.

.....

Diego Alejandro Montalvo Cruz

CI: 1722652136

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Diego Alejandro Montalvo Cruz, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 1722652136, de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Elaboración y Sociabilización de un Plan de Marketing para el aumentar las ventas en Comercial Gutiérrez, ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2015” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Ing. Ángela Camino, por su esfuerzo, dedicación y paciencia, con su aporte profesional, conocimientos, experiencia y su motivación ha logrado en mí que pueda culminar esta etapa de mis estudios con éxito.

Gracias a cada uno de mis maestros que han impartido sus conocimientos a lo largo de estos seis semestres, por sus consejos y enseñanzas que se verá reflejado en este trabajo de titulación.

DEDICATORIA.

Dedico esta tesis a mis padres, por el apoyo incondicional que me han brindado, sus consejos, su cariño y por confiar en mis habilidades para poder culminar una etapa de mis estudios. De igual manera a mi hermano, mi cuñada y mi primo que siempre estuvieron pendiente, apoyándome y brindándome ánimos en este periodo.

Índice General

CAPÍTULO I	1
Antecedentes	1
1.01 Contexto.....	1
1.02 Justificación.	2
1.03 Matriz “T”.....	4
1.03.01 Conceptualización de la Matriz “T”.	5
CAPÍTULO II	8
Análisis de involucrados	8
2.01 Mapeo de involucrados.....	9
2.02 Matriz de análisis de involucrados.....	10
2.02.01 Conceptualización de la Matriz de análisis de involucrados.....	11
CAPÍTULO III	14
Árbol de Problemas y Objetivos	14
3.01 Árbol de problemas.....	15
3.01.01 Conceptualización del Árbol de problemas.....	16
3.02 Árbol de objetivos.....	17
3.01.02 Conceptualización del Árbol de objetivos.....	17
Capítulo IV	19
Análisis de Alternativas.	19
4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	20
4.01.01 Conceptualización de la Matriz de análisis de alternativas.	21
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.	23
4.02.01 Conceptualización de la Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	25
4.03 Diagrama de estrategias.	28
4.03.01 Conceptualización del Diagrama de estrategias.	29
4.04 Matriz de Marco Lógico.	31
4.04.01 Conceptualización de la Matriz de Marco Lógico.	34
Capítulo V	38
Propuesta.....	38
5.01 Antecedentes.....	38

5.02	Justificación.....	39
5.03	Objetivo General.....	41
5.04	Marco Teórico.....	41
5.05	Relación de contenidos.....	48
5.06	Metodología.....	50
5.06.01	Definición.....	50
5.06.02	Importancia.....	50
5.07	Población.....	51
5.07.01	Definición.....	51
5.07.02	Importancia.....	51
5.08	Muestra.....	52
5.08.01	Definición.....	52
5.08.02	Importancia.....	52
5.09	Encuesta.....	53
5.09.01	Definición.....	53
5.09.02	Importancia.....	53
5.09.03	Análisis e interpretación de la encuesta.....	56
5.10	Taller.....	65
5.11	Formulación del Plan de Marketing.....	67
5.11.01	Introducción.....	67
5.11.02	Importancia.....	68
5.11.03	Objetivos del Plan de Marketing.....	70
5.11.04	Características de los Objetivos del Plan de Marketing.....	70
5.11.05	Objetivo General.....	72
5.11.06	Objetivo Específico.....	72
5.11.07	Objetivo cuantitativo.....	74
5.11.08	Objetivo Cualitativo.....	75
5.11.09	Estrategias de Marketing.....	76
5.11.10	Marketing Mix.....	87
	100
5.11.11	Estrategias de fidelización de clientes.....	109
5.11.12	Manual de funciones.....	111
5.11.13	Manual de calidad para los proveedores.....	115
Capítulo VI	121
	Aspectos Administrativos.....	121
6.01	Recursos humanos.....	121

6.02	Recursos económicos y materiales	122
6.03	Cronograma	123
Capitulo VII.....		124
	Conclusiones y Recomendaciones.	124
7.01	Conclusiones.....	124
7.02	Recomendaciones	126
Net grafía.....		127
Bibliografía.		127

Índice de Tablas

Tabla 1 (MatrizT).....	4
Tabla 2 (Matriz de análisis de involucrados)	10
Tabla 3 (Matriz de análisis de alternativas)	20
Tabla 4 (Mariz de análisis de impacto de los objetivos).....	23
Tabla 5 (Matriz de Marco Lógico).....	31
Tabla 6 (Pregunta N°1 encuesta)	56
Tabla 7 (Pregunta N°2 encuesta)	57
Tabla 8 (Pregunta N°3 encuesta)	58
Tabla 9 (Pregunta N°4 encuesta)	59
Tabla 10 (Pregunta N°5 encuesta)	60
Tabla 11 (Pregunta N°6 encuesta)	61
Tabla 12 (Pregunta N°7 encuesta)	62
Tabla 13 (Pregunta N°8 encuesta)	63
Tabla 14 (Pregunta N°9 encuesta)	64
Tabla 15 (Matriz BGC en Comercial Gutiérrez).....	80
Tabla 16 (Segmentación Geográfica de Comercial Gutiérrez)	82
Tabla 17 (Segmentación Demográfica de Comercial Gutiérrez).....	83
Tabla 18 (Segmentación Conductual de Comercial Gutiérrez)	83
Tabla 19 (Segmentación Psicográfico de Comercial Gutiérrez).....	84
Tabla 20 (Precios de Comercial Gutiérrez).....	103
Tabla 21 (Proveedores actuales de Comercial Gutiérrez).....	120
Tabla 22 (Recursos Humanos).....	121
Tabla 23 (Recursos económicos y materiales).....	122
Tabla 24 (Cronograma).....	123

Índice de Gráficos

Grafico 1 (Pregunta N°9 encuesta)	56
Grafico 2 (Pregunta N°2 encuesta)	57
Grafico 3 (Pregunta N°3 encuesta)	58
Grafico 4 (Pregunta N°4 encuesta)	59
Grafico 5 (Pregunta N°5 encuesta)	60
Grafico 6 (Pregunta N°6 encuesta)	61
Grafico 7 (Pregunta N°7 encuesta)	62
Grafico 8 (Pregunta N°8 encuesta)	63
Grafico 9 (Pregunta N°9 encuesta)	64
Grafico 10 (Matriz BCG)	77
Grafico 11 (Ubicación de Comercial Gutiérrez)	106

Resumen ejecutivo.

Comercial Gutiérrez se dedica a la comercialización de ropa interior para niños, niñas y personas adultas, está ubicada en el Centro Histórico de Quito, en el transcurso de tiempo que está en el ámbito comercial no ha logrado alcanzar sus expectativas económicas, por el motivo que maneja toda su publicidad de manera empírica, por este motivo se realizaran algunos cambios, entre ellos el nuevo servicio personalizado, el cual nos ayudara a interactuar más con el cliente, brindándole una atención excelente, también se realizaran promociones en épocas específicas del año, de esta manera se puede fidelizar a los clientes, un servicio post venta con encuestas de satisfacción y atención, para lograr esto realizaremos un Plan de Marketing para el aumento de las ventas, basándonos en el "Marketing Mix" que nos indica diferentes aspectos el cual podemos manejar por medio de estrategias.

Abstract.

Commercial Gutiérrez is dedicated to the marketing of underwear for children and adults , is located in the historic center of Quito , in the course of time is in the commercial sphere has failed to achieve its economic expectations , for any reason handles all advertising empirically, for this reason some changes, including the new personalized service, which will help us to interact more with customers , providing excellent service , promotions are also held at specific times of the year, will be held this way you can build customer loyalty , after sales service and customer satisfaction surveys , to achieve this we will have a marketing plan to increase sales , based on the " Marketing Mix" which indicates different aspects which can handle through strategies .

CAPÍTULO I

Antecedentes

1.01 Contexto.

El Plan de Marketing es una herramienta fundamental que debe tener en cuenta toda empresa que se dedique a la comercialización de bienes o servicios. Este debe ser coordinado, conforme a las necesidades y falencias que tiene la empresa, con esto determinar las estrategias apropiadas, de esta manera dar respuesta a las necesidades y temas planteados. En Quito, las empresas o locales comerciales no tienen mayor importancia en realizar un plan de Marketing, por la insuficiente información, las cuales son muy importantes para todas las organizaciones incluyéndose a Comercial Gutiérrez, la que se ha visto en la necesidad de implementar un plan de marketing para así poder alcanzar los ingresos deseados y al mismo tiempo tener mayor posicionamiento en el mercado.

Comercial Gutiérrez inicio sus actividades en el año 1990, en el Centro Histórico de Quito, tomando en cuenta que está ubicada en un sector muy comercial con mucha competencia, por este motivo y por el poco tiempo dentro del mercado se ha visto con un problema que está reflejado en el bajo nivel de ventas y escaso

reconocimiento. Comercial Gutiérrez se dedica a la comercialización de ropa interior para niños y adultos de buena calidad, con precios económicos para las personas, pero no ha obtenido las ventas esperadas y los objetivos propuestos, por este motivo se ha visto con la necesidad de establecer nuevas estrategias con el motivo de atraer clientes y que se sientan conforme con la atención y con los productos ofrecidos y de esta forma poder incrementar sus ventas y por medio de publicidad tener mayor acogida por las personas, de tal manera que Comercial Gutiérrez en un futuro sea reconocida a nivel nacional.

Las ventas se realizan actualmente mediante una atención personalizada a todos los clientes que llegan al local, por medio de referencias de otras personas, asegurándose de dar una excelente imagen, agradable atención a cada uno de los clientes y entregando un producto de buena calidad, de esta manera mantener a los clientes satisfechos ya que estos son el principal medio de publicidad.

1.02 Justificación.

En una época de alta competitividad de bienes y servicios, es necesario tener en cuenta las exigencias de los consumidores y las expectativas del mercado, por este motivo es de suma importancia asegurar el dominio en el mercado, mediante el uso de estrategias y técnicas, teniendo un posicionamiento en el mercado y con un plan de Marketing con herramientas que sean enfocadas, para la toma de decisiones en el incremento del nivel de ventas y el crecimiento del negocio en el mercado.

Tanto ha sido este impacto de su bajo índice de ingresos en Comercial Gutiérrez, que se ha visto en la necesidad de reducir su personal por la falta de recursos económicos para la cancelación de sueldos, bajar sus costos hasta llegar a un precio por debajo a lo establecido para obtener una ganancia, la rentabilidad

actualmente se ve afectada por sus escasas ventas, por este motivo sus compras a los proveedores se han reducido, teniendo un problema en la diversificación de los productos.

Dar a conocer la originalidad e innovación por medio de la publicidad, para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, aplicados las estrategias de Marketing. Su imagen corporativa y la variedad de productos serán conocidos, produciendo una mayor demanda en el mercado y al mismo tiempo ayudaran a la obtención de mayores ingresos económicos ya que está ubicada dentro de un mercado donde existe demasiada competencia formal e informal, por este motivo se ha visto afectada por un bajo índice de ventas en Comercial Gutiérrez.

Este proyecto se realizara para lograr un aumento en el nivel de ventas de Comercial Gutiérrez, que se dedica a la comercialización de ropa interior para niños y adultos, ubicada en el Centro Histórico de Quito, para conseguir lo planteado se realizara un plan de Marketing que incluirá el "marketing mix" ya que es el más adecuado y tiene una variedad de estrategias como el producto, es la variedad de bienes que va a comercializa, es el medio por el cual se satisface las necesidades de los clientes, debe tomarse en cuenta aspectos como la imagen, la marca. Precio, antes de fijar el precio de nuestro productos es necesario estudiar a los consumidores, mercado y competencia de acuerdo a estos aspectos podemos fijar un precio, esta estrategia nos ayuda a posicionar el producto y tener un ventaja frete a la competencia. Plaza, es el lugar donde se ofrece el producto, es muy importante estar ubicado en un zona estratégica para tener mayor recepción por las personas. Promoción, es importante ya que sirve para informar y ser identificado por los consumidores de tal manera que llegemos a un posicionamiento en la mente de las personas por medio de cupones, premios, regalos, concursos, otros. Con esto conseguiremos incrementar los ingresos y al mismo tiempo crear una mejor imagen corporativa.

Tabla 1

1.03 Matriz "T"

Análisis de fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Cierre de Comercial Gutiérrez	Creación de un plan de Marketing que permita aumentar las ventas				Plan de marketing para incrementar sus ingresos en Comercial Gutiérrez
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Posicionamiento de la imagen corporativa de Comercial Gutiérrez	2	4	4	2	Excesiva competencia
Fidelización de los clientes, mediante el servicio personalizado	1	4	4	1	Personal sin capacitación en atención al cliente
Organización de funciones de los vendedores en Comercial Gutiérrez	2	5	3	1	Insuficiente personal para la distribución de funciones de acuerdo a lo requerido
Mayor inventario que permita una diversificación de productos	3	5	4	1	Escasos proveedores que faciliten los productos que se requieren

Elaborado por: Diego Montalvo.
Fuente: Comercial Gutiérrez.

1.03.01 Conceptualización de la Matriz "T".

La Matriz "T" nos permite identificar el problema central con el cual nos vamos a basar para el desarrollo este proyecto, tomando en cuenta las fuerzas bloqueadoras e impulsadoras podemos realizar un análisis y determinar estrategias para así llegar a una eficiencia administrativa y comercial.

En las fuerzas impulsadoras tenemos el posicionamiento en la imagen corporativa de Comercial Gutiérrez, la cual tiene una intensidad de 2 (media-baja), ya que está situada en el Centro Histórico de Quito , existe competencia formal e informal, pero con la tendencia al cambio que tiene una calificación de 4 (media-alta), ya que con la creación del plan de Marketing realizaremos estrategias de publicidad como dar a conocer las promociones de venta, publicidad por medio de material POP, entrega de flayers, crear una excelente imagen corporativa de Comercial Gutiérrez. En las fuerzas bloqueadoras tenemos la excesiva competencia la cual tiene una intensidad de 4 (media-alta), por el motivo que existe mucha oferta que se dedica a la comercialización de ropa interior y teniendo en cuenta que el Centro Comercial "Granada" está ubicado cerca a Comercial Gutiérrez, pero con la tendencia al cambio que tiene una calificación de 2 (media-baja), ya que con la elaboración de estrategias adecuadas a la captación de clientes podemos tener una mayor aceptación por parte de las personas y llegar a ser reconocidas en el mercado comercial.

En las fuerzas impulsadoras tenemos la fidelización de los clientes, mediante el servicio personalizado, la cual tiene una intensidad de 1 (baja) ya que Comercial Gutiérrez está en el mercado laboral un año y no cuenta con la suficiente publicidad para así poder llegar a impactar a las personas y conseguir clientes potenciales, pero con la tendencia al cambio que tiene una calificación de 4 (media-alta), ya que con la

creación del plan de Marketing tendremos publicidad en Comercial Gutiérrez y mayor impacto con los clientes, esto por medio estrategias de promoción, una excelente atención, contactos con los clientes y ofrecer productos de buena calidad, para llegar así a una fidelización con los clientes. En las fuerzas bloqueadoras tenemos el personal sin capacitación en atención al cliente la cual tiene una intensidad de 4 (media-alta), por el descuido de parte del área administrativa de Comercial Gutiérrez en la capacitación a su personal, para que así puedan brindar una excelente servicio al cliente, con esto podemos tener una buena imagen, una fidelización de los clientes, pero con la tendencia al cambio que tiene una calificación de 1 (baja), con las adecuadas formas de capacitación al personal y realizando un control adecuado al persona, podemos tener una ventaja con la competencia y llegar a tener clientes potenciales incrementado el nivel de ingresos económicos de Comercial Gutiérrez.

En las fueras impulsadoras tenemos la organización de funciones de los vendedores en Comercial Gutiérrez, la cual tiene una intensidad de 2 (media-baja), ya que no cuenta con un adecuado funcionamiento de sus empleados y eso causa que los altos mandos realicen acciones que no están dentro de su área de trabajo, pero con la tendencia al cambio que tiene una calificación de 5 (alto), con la creación del plan de Marketing podemos realizar un cronograma de actividades de acuerdo a su jerarquía y a su cargo que desempeña dentro de Comercial Gutiérrez, para obtener un eficaz labor de parte de todos los trabajadores. En las fuerzas bloqueadoras tenemos el insuficiente personal para la distribución de funciones de acuerdo a lo requerido con una intensidad de 3 (media), por el motivo de sus bajos ingresos económicos se ha visto en la obligación de reducir su personal, es por este motivo que tiene falla en el área de comercialización, tomando en cuenta que posee con un personal poco capacitado, pero con la tendencia al cambio que tiene una calificación de 1 (bajo) en un futuro se prevé diseñar el área administrativa de forma extensa, esto nos ayudara a realizar las actividades de mejor manera y la contratación de personal adecuado, para brindar una atención eficaz a los clientes y así aumentar los ingresos económicos.

En las fuerzas impulsadoras tenemos un mayor inventario que permita una diversificación de productos, la cual tiene una intensidad de 3 (media) ya que no existe producto en stock los clientes buscan satisfacer sus necesidades en la competencia, causando un problema con el bajo índice de ventas, pero con una tendencia al cambio que tiene una calificación de 5 (alto) podemos incrementar los ingresos por medio de una diversificación de productos, de buena calidad con precios accesibles podemos ofrecer un mejor atención a los clientes y así tener clientes satisfechos. En las fuerzas bloqueadoras tenemos los escasos proveedores que faciliten los productos que se requieren, con una intensidad de 4 (media-alta) ya que Comercial Gutiérrez no cuenta con los suficientes proveedores que faciliten los productos para la comercialización, por este motivo hay falencias con los clientes en el área de ventas, pero con una tendencia al cambio que tiene una calificación de 1 (bajo) con la contratación de proveedores que faciliten los productos que se requiera para, con la optimización de tiempos, de tal manera que se encarguen de una posventa y una entrega en el propio establecimiento, sin que sea necesario adquirir la mercadería en la fábrica.

CAPÍTULO II

Análisis de involucrados

“En este capítulo nos enfocaremos en lo que es el mapeo de involucrados y el análisis de los mismos, para poder identificar aquellas personas y organizaciones que tienen la capacidad de influir en el cumplimiento de los objetivos y así verificar los afectados y beneficiarios de los mismos. El mapeo de involucrados nos permite verificar las entidades gubernamentales o las personas que se encuentra involucradas directa o indirectamente con el bajo nivel de ventas de Comercial Gutiérrez, tomando en cuenta que se debe llegar a contribuir con la solución del problema establecido. El análisis de involucrados constituye un instrumento indispensable para comprender el contexto social e internacional de un proyecto, programa o política social y es de importancia” (cempro, 2012).

2.01 Mapeo de involucrados



Elaborado por: Diego Montalvo.
Fuente: Comercial Gutiérrez.

2.02 Matriz de análisis de involucrados.

Tabla 2

Actores Involucrados	Interés Sobre el Problema Central	Problemas Percibidos	Recursos Mandatos Capacidades	Interés Sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Propietarios	Reducir el insuficiente personal para la distribución de funciones	Escasos de personal	Ley de Defensa del Consumidor. Art. N° 9 Información Básica Comercial	Tener una organización de funciones por parte de los empleados	El personal administrativo realiza funciones sin planificación
Trabajadores	Disminuir el personal sin capacitación en atención al cliente	Trabajo reducido por la carencia de clientes	Código del Trabajador Art. N° 8 Contrato Individual de Trabajo	Establecer una fidelización con los clientes	Inestabilidad laboral
Clientes	Minimizar los escasos proveedores	Inexistencia de una diversificación de productos	Ley de Defensa del Consumidor. Art. N° 6 Regulación de la Publicidad y su Contenido	Mayor inventario que permita una diversificación de productos	Buscar satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o en la competencia
Competencia	Minimizar la excesiva competencia	Ingresos reducidos por la disminución de ventas	Ley de Defensa del Consumidor. Art. N° 7 Regulación de la Publicidad y su Contenido	Crear un posicionamiento de la imagen corporativa de Comercial Gutiérrez	Insuficiente utilidad para la readecuación del local y la contratación de mayor personal
Estado	Captación de impuestos	Evasión de impuestos	Ley de Régimen Tributario Interno. Art. N° 21 Estados financieros	Llevar a cabo el cumplimiento de las normas y leyes vigentes por Comercial Gutiérrez	Incumplimiento de la normativa legal vigente

Elaborado por: Diego Montalvo.

Fuente: Comercial Gutiérrez.

2.02.01 Conceptualización de la Matriz de análisis de involucrados.

En la matriz de análisis de involucrados hemos identificado como el primer involucrado a los propietarios de Comercial Gutiérrez teniendo un interés sobre el problema central de reducir el insuficiente personal para la distribución de las funciones dentro de la misma, tomando en cuenta que uno de los problemas percibidos es la escases de personal, en cuanto a los recursos, mandatos y capacidades la Ley de Defensa del Consumidor en su Art. N°9 de Información Básica Comercial menciona que *“todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto”*, con respecto al interés sobre el proyecto los propietarios desean tener una organización de funciones por parte de los empleados, finalmente los conflictos potenciales se ha visto en la necesidad de que el personal administrativo realice funciones sin planificación.(Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor, 2000).

Como segundo actor involucrado tenemos a los trabajadores de Comercial Gutiérrez teniendo un interés sobre el problema central de disminuir el personal sin capacitación en atención al cliente, ya que el problema percibido ha sido la reducción de su trabajo por la carencia de clientes, en cuanto a los recursos, mandatos y capacidades el Código de Trabajo en su Art. N° 8 de Contratos Individuales de Trabajo menciona *“contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre”*, con respecto al interés sobre el proyecto es establecer una fidelización con los clientes, finalmente los conflictos potenciales se ha percibido una inestabilidad laboral. (Código de Trabajo, 2013).

Como tercer actor involucrado tenemos a los clientes teniendo un interés sobre el problema central de minimizar los escasos proveedores, tomando en cuenta el problema percibido que es una inexistencia de una diversificación de productos, en cuanto a los recursos, mandatos y capacidades la Ley de Defensa del Consumidor en su Art. N°6 de Regulación de la Publicidad y su Contenido menciona *“quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”*, con respecto al interés sobre el proyecto desea un mayor inventario que permita una diversificación de productos, finalmente los conflictos potenciales es que los clientes busquen satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o en la competencia. (Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor, 2000).

Como cuarto actor involucrado tenemos a la competencia teniendo un interés sobre el problema central de minimizar la excesiva rivalidad entre los locales que está a su alrededor ofreciendo productos similares, ya que está ubicada en un sector comercial muy amplio, tomando en cuenta que el problema percibido es que los ingresos se han reducido por la disminución de las ventas, en cuanto a los recursos, mandatos y capacidades la Ley de Defensa del Consumidor en su Art. N° 7 de Regulación de la Publicidad y su Contenido menciona: *“comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:*

- 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;*
- 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;*
- 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidas, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.*

4. *Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas*", con respecto al interés sobre el proyecto de crear un posicionamiento de la imagen corporativa, finalmente su conflicto potencial es la Insuficiente utilidad para la readecuación del local y la contratación de mayor personal. (Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor, 2000).

Como quinto actor involucrado tenemos al estado teniendo interés sobre el problema central de la captación de impuestos , teniendo en cuenta el problema percibido de la evasión de impuestos, en cuanto a los recursos, mandatos y capacidades la Ley de Régimen Tributario Interno en su Art. N°21 de Estados Financieros menciona *"los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso.*

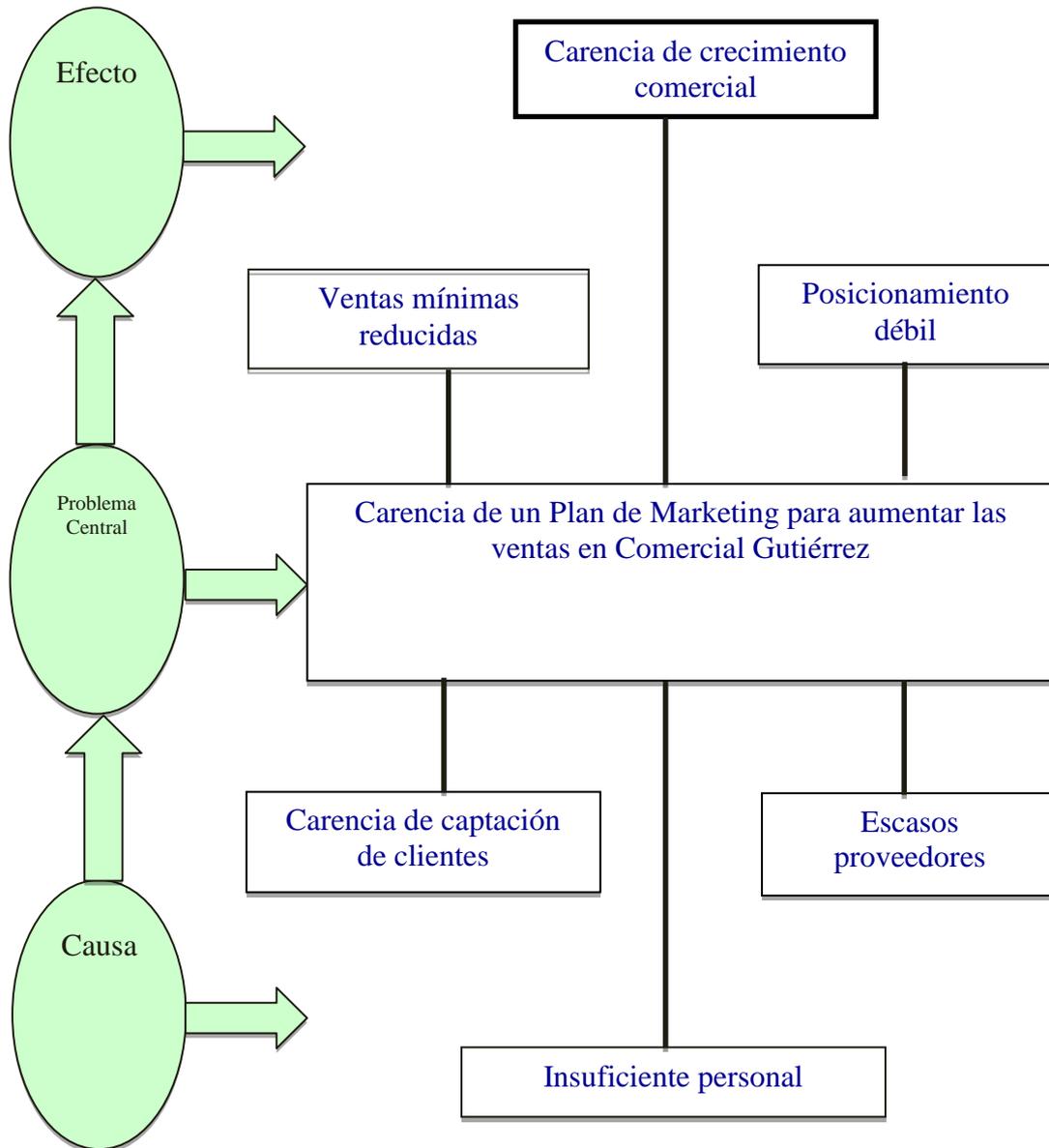
Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios", con respecto al interés sobre el proyecto de llevar a cabo el cumplimiento de las normas y leyes vigentes por Comercial Gutiérrez, finalmente el conflicto potencial es el incumplimiento de la normativa legal vigente. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2007).

CAPÍTULO III

Árbol de Problemas y Objetivos

“En este capítulo nos orientaremos en el árbol de problemas que es una ayuda importante para entender la problemática a resolver. En él se expresan, en encadenamiento tipo causa/efecto, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema en cuestión. Confirmado el mencionado encadenamiento causa/efecto, se ordenan los problemas principales permitiendo al formulador o equipo identificar el conjunto de problemas sobre el cual se concentrarán los objetivos del proyecto. Esta clarificación de la cadena de problemas permite mejorar el diseño, efectuar un monitoreo de los "supuestos" del proyecto durante su ejecución y, una vez terminado el proyecto, facilita la tarea del evaluador, quien debe determinar si los problemas han sido resueltos (o no) como resultado del proyecto. Y tomando en cuenta el árbol de objetivos donde los problemas de desarrollo identificados en el árbol de problemas se convierten, como soluciones, en objetivos del proyecto como parte de la etapa inicial de diseñar una respuesta. Los objetivos identificados como componentes o productos de un proyecto se convierten en los medios para encarar el problema de desarrollo identificado y proporcionar un instrumento para determinar su impacto de desarrollo”. (Becerra Fredy, 2003).

3.01 Árbol de problemas.



Elaborado por: Diego Montalvo.
Fuente: Comercial Gutiérrez.

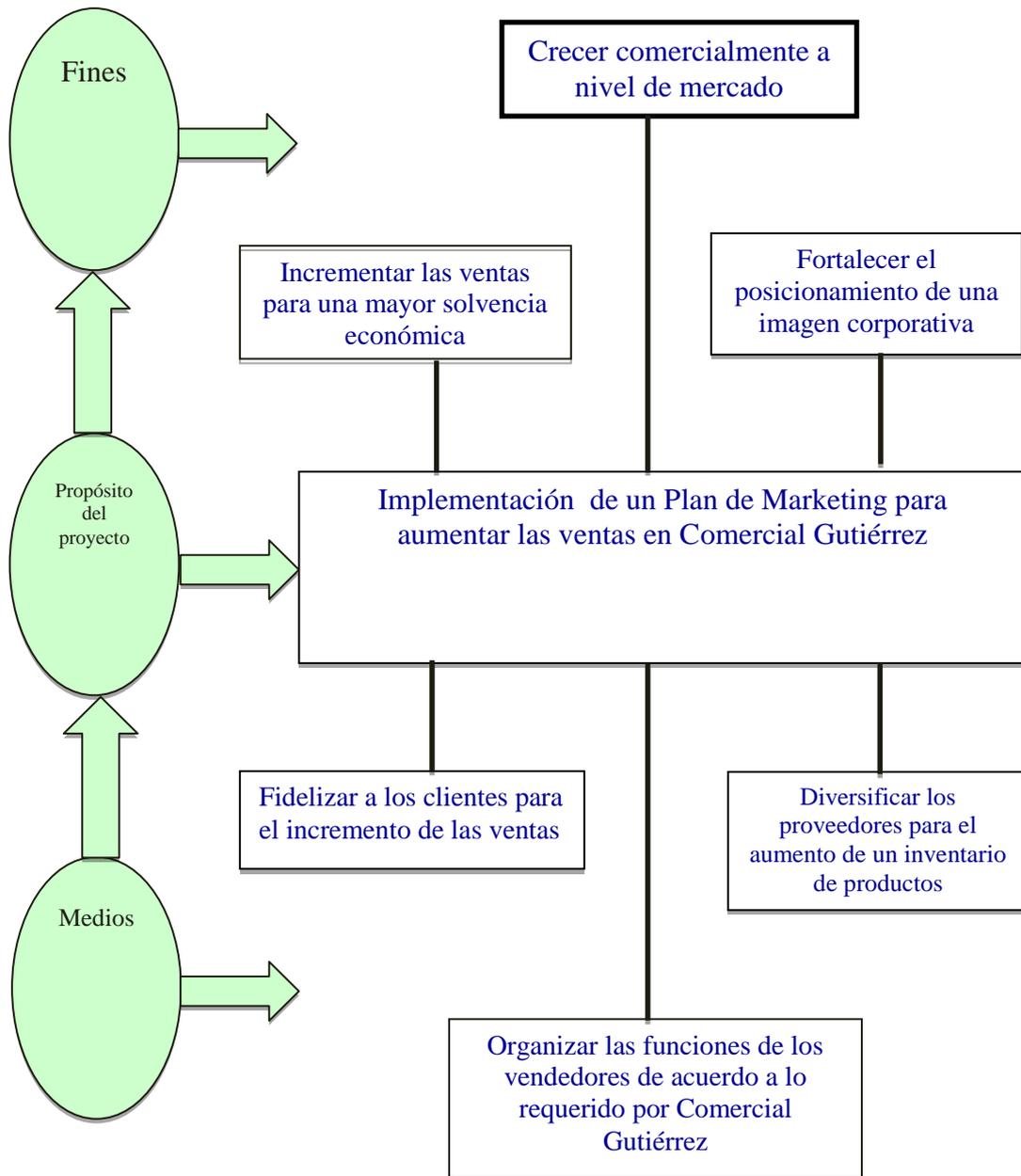
3.01.01 Conceptualización del Árbol de problemas.

En el árbol de problemas tiene causas tales como la carencia de captación de cliente, un insuficiente personal para la delegación de funciones de acuerdo a lo requerido por Comercial Gutiérrez para que así el personal administrativo realice funciones con una previa planeación y la escases de proveedores para que faciliten los productos necesarios y tener un mayor inventario que permita una mayor satisfacción por parte de las personas.

Esto nos hace tener un problema central que es la carencia de un Plan de Marketing para aumentar las ventas en Comercial Gutiérrez.

Los efectos percibidos son las ventas mínimas reducidas esto tiene como consecuencia que llegue en los peores casos a quebrar o no tener la solvencia para cubrir sus gastos necesarios, carencia de crecimiento comercial ya que no cuentan con una diversificación de productos las personas buscan satisfacer sus necesidades con locales que están ubicados cerca de Comercial Gutiérrez y un posicionamiento débil ya que no tienen conocimiento de estrategias de posicionamiento de una imagen corporativa.

3.02 Árbol de objetivos



Elaborado por: Diego Montalvo.
Fuente: Comercial Gutiérrez.

3.01.02 Conceptualización del Árbol de objetivos.

En el árbol de objetivos tiene como medios fidelizar a los clientes para el incremento de las ventas que se lograra por medio de una excelente atención, realizando estrategias de promoción, organizar las funciones de los vendedores de acuerdo a lo requerido por Comercial Gutiérrez ya que actualmente cuenta con un mínimo personal para tener una planificación de actividades, diversificar los proveedores para el aumento de un inventario de productos puedan satisfacer las necesidades de las personas y de esta manera alcanzar consigan las metas propuestas e incrementar sus ingresos económicos.

El propósito del proyecto es implementar un Plan de Marketing para el aumento las ventas en Comercial Gutiérrez.

Los fines del proyecto son incrementar las ventas para una mayor solvencia económica y puedan sustentar sus necesidades básicas, ampliar, readecuar el local y poder realizar la contratación de personal, crecer comercialmente a nivel de mercado por medio de una diversidad de productos, realizando estrategias de publicidad para ofertar los productos y por ultimo fortalecer el posicionamiento de una imagen corporativa y llegar hacer reconocido por las personas que transitan por donde está ubicado Comercial Gutiérrez.

Capítulo IV

Análisis de Alternativas.

“El análisis de alternativas consiste en identificar estrategias alternativas a partir del árbol de objetivos, que si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada. Después de identificadas las distintas estrategias se debe evaluar cada una con varias herramientas de análisis que en realidad son filtros para ir seleccionando. Este análisis termina con la selección de una alternativa(s) que se aplicará(n) para alcanzar los objetivos deseados. Durante el análisis de alternativas o estrategias, conviene determinar los objetivos DENTRO de la intervención y de los objetivos que quedarán FUERA de la intervención” (Caro, 2010).

4.01 Matriz de análisis de alternativas.

Tabla 3

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Fidelizar a los clientes para el incremento de las ventas	5	5	5	4	4	23	Alta
Diversificar los proveedores para el aumento de un inventario de productos	5	5	5	4	4	23	Alta
Organizar las funciones de los vendedores de acuerdo a lo requerido por Comercial Gutiérrez	5	5	5	4	4	23	Alta
Implementar un Plan de Marketing para el aumento de las ventas en Comercial Gutiérrez	5	5	5	4	4	23	Alta

Elaborado por: Diego Montalvo.

Fuente: Comercial Gutiérrez.

4.01.01 Conceptualización de la Matriz de análisis de alternativas.

En la matriz de análisis de alternativas hemos identificado como primer objetivo fidelizar a los clientes para el incremento de las ventas, teniendo un impacto sobre el propósito con una categoría de (5) alta, porque es una buena estrategia para poder tener mayor solvencia económica, en cuanto a la factibilidad técnica tiene una categoría de (5) alta, ya que si se dispone de herramientas que son necesarias para llevar a cabo esta fidelización, con respecto a la factibilidad financiera tiene una categoría de (5) alta, debido a que es un factor interno que se lo puede controlar y solventar mediante préstamos, tomando en cuenta la factibilidad social que tiene una categoría de (4) media alta, dado que no se sabe cómo va hacer la reacción y aceptación de las personas, finalmente la factibilidad política que tiene una categoría de (4) media alta, teniendo en cuenta que es un factor externo que no se puede controlar por lo tanto se debe ser muy cuidadoso en el momento de realizar una campaña publicitaria, tomando en cuenta todos estos aspectos tenemos una calificación total de (23) que es una categoría alta.

Como segundo objetivo diversificar los proveedores para el aumento de un inventario de productos, teniendo un impacto sobre el propósito con una categoría de (5) alta, ya que así se va a facilitar la mercadería que es requerida por los clientes, con respecto a la factibilidad técnica tiene una categoría de (5) alta, porque si existe la posibilidad generar convenios para aumentar la cartera de proveedores, tomando en cuenta la factibilidad financiera que tiene una categoría de (5) alta, dado que se puede solicitar la otorgación de créditos, en cuanto a la factibilidad social tiene una categoría de (4) media alta, debido que se requiere aumentar la cartera de clientes mediante la facilitación de los productos que se requiere, finalmente factibilidad política que tiene una categoría (4) media alta, teniendo en cuenta que se debe tener precaución de entregar información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes ofrecidos, tomando en cuenta estos aspectos tenemos una calificación total de (23) que es una categoría alta.

Como tercer objetivo organizar las funciones de los vendedores de acuerdo con lo requerido por Comercial Gutiérrez, teniendo un impacto sobre el propósito con una categoría (5) alta, debido que el personal administrativo debe tener una previa planificación de sus labores, en cuanto a la factibilidad técnica tiene una categoría de (5) alta, ya que se dispone de conocimientos en el manejo de métodos para la delegación de funciones, con respecto a la factibilidad financiera tiene una categoría de (5) alta, porque se puede incrementar su solvencia económica, poder contratar personal, tomando en cuenta la factibilidad social con una categoría de (4) media alta, dado que no se cuenta con el personal adecuado para la ocupación de los diferentes cargos, finalmente la factibilidad política tiene una categoría de (4) media alta, teniendo en cuenta que se debe cumplir con las Leyes del Código de Trabajo vigentes como el pago del salario básico, la entrega de un contrato individual, pago de decimos, entre otros, tomando en cuenta estos aspectos tenemos una calificación total de (23) que es una categoría alta.

Como cuarto objetivo implementar un Plan de Marketing para el aumento de las ventas en Comercial Gutiérrez, teniendo un impacto sobre el propósito con una categoría (5) alta, porque podemos realizar estrategias publicitarias para poder captar más clientes y tener un incremento a nivel económico, en cuanto a la factibilidad técnica tiene una categoría de (5) alta, ya que existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto, tomando en cuenta la factibilidad financiera tiene una categoría de (5) alta, debido que se puede financiar por medio de préstamos a instituciones bancarias, con respecto a la factibilidad social con una calificación de (4) media alta, dado que las personas requieren de una atención personalizada, productos de excelente calidad, precios accesibles, finalmente la factibilidad política con una calificación de (4), teniendo en cuenta que es un factor externo que no se puede controlar, se debe tener mucha precaución al momento de realizar publicidad, ya que es prohibido la publicidad engañosa que provoque a una elección equivocada por parte del consumidos, tomando en cuenta estos aspectos la calificación total es de (23) que es una categoría alta.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

Tabla 4

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Fidelizar a los clientes para el incremento de las ventas	Generar una mayor utilidad y fortalecer lo financiero de Comercial Gutiérrez (4)	Brindar un trato equitativo a los clientes tanto hombres como mujeres (5)	Ofrecer una buena atención a los clientes por medio de un servicio personalizado (4)	Alcanzar un crecimiento comercial sólido para mantenerse en el mercado (4)	Otorgar a los clientes fieles promociones especiales en las diferentes temporadas del año (5)	22	Alto
Diversificar los proveedores para el aumento de un inventario de productos	Obtener mayor eficiencia, calidad en el servicio y una diversificación en los productos requeridos (4)	Conseguir una igualdad entre hombres y mujeres, realizar una comparación entre los proveedores (4)	Mantener una buena comunicación y brindar un ambiente de confort a los proveedores (5)	Incrementar las ventas para un beneficio de los propietarios con una variación de productos (4)	Ofrecer a los proveedores más frecuentes estímulos en una fecha especial para mantener una buena atención (4)	21	Alto
Organizar las funciones de los vendedores de acuerdo a lo requerido por Comercial Gutiérrez	Tener una previa planificación de las funciones por parte de los empleados (4)	Mantener una equidad de género en el trabajo para hombres y mujeres (5)	Lograr un ambiente laboral adecuado, con una buena imagen corporativa para los clientes (4)	Mantener un cronograma de actividades de acuerdo a cada empleado para facilitar su desenvolvimiento en su trabajo (5)	Fortalecer el desempeño de funciones, brindar bonos por metas alcanzadas (4)	22	Alto
Implementar un Plan de Marketing para el aumento de las ventas en Comercial Gutiérrez	Brindar una buena imagen de Comercial Gutiérrez hacia los clientes y tener un mayor posicionamiento (5)	Dirigir el Plan de Marketing a todas las personas sin discriminación por su género o clase social (5)	Crear una sociabilización adecuada dentro y fuera de Comercial Gutiérrez con el personal (4)	Crear económicamente para realizar mejoras en la infraestructura y generar fuentes de empleo para la sociedad (5)	Fortalecer a Comercial Gutiérrez con un mayor posicionamiento y funcionamiento en el mercado (4)	23	Alto

Total						88	Alto
-------	--	--	--	--	--	----	------

Elaborado por: Diego Montalvo.
Fuente: Comercial Gutiérrez

4.02.01 Conceptualización de la Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

En la matriz de análisis de impacto de los objetivos como primer objetivo es fidelizar a los clientes para el incremento de las ventas, con una factibilidad de lograrse de generar una mayor utilidad y fortalecer lo financiero de Comercial Gutiérrez con una categoría (4) medio alto, porque actualmente no tiene una solvencia económica para sustentar sus gastos, con respecto al impacto de género de brindar un trato equitativo a los clientes tanto hombres como mujeres con una categoría (5) alto, ya que las personas debes tener una atención adecuada sin ningún tipo de discriminación, en cuanto al impacto ambiental de ofrecer una buena atención a los clientes por medio de un servicio personalizado con una categoría (4) medio alto, puesto que se debe generar una buena imagen y una buena asistencia al momento de realizar una compra, tomando en cuenta la relevancia de alcanzar un crecimiento comercial sólido para mantenerse en el mercado con una categoría (4) medio alto, con este incremento podemos alcanzar un posicionamiento fuerte en el mercado donde está ubicado Comercial Gutiérrez, finalmente la sostenibilidad de otorgar a los clientes fieles promociones especiales en las diferentes temporadas del año con una categoría (5) alto, de esta manera podemos lograr que los clientes tengas una mayor aceptación y preferencia al momento de comprar los productos ofrecidos, tomando en cuenta estos aspectos la calificación final es de (22) que es una categoría alta.

Como segundo objetivo diversificar los proveedores para el aumento de un inventario de productos, con una factibilidad de lograrse de obtener mayor eficiencia, calidad en el servicio y una diversificación en los productos requeridos con una categoría (4) medio alto, porque las personas necesitan satisfacer sus necesidades con una variación al momento de elegir su ropa interior y no tengan necesidad de recurrir a la competencia, con respecto al impacto de género de conseguir una igualdad entre hombres y mujeres, realizar una comparación entre los proveedores con una categoría (4) medio alto, de esta manera podemos comparar los precios,

beneficios, entre otros aspectos para poder elegir la mejor opción y brindar productos de buena calidad y precio accesible, en cuanto al impacto ambiental de mantener una buena comunicación y brindar un ambiente de confort a los proveedores con una categoría (5) alto, para que las empresas que nos facilitan la mercadería se sientan a gusto y satisfechos de realizar negociaciones con Comercial Gutiérrez, tomando en cuenta la relevancia de incrementar las ventas para un beneficio de los propietarios con una variación de productos con una categoría (4) medio alto, puesto que si existe un mayor inventario de productos más diferenciado los clientes van a acudir frecuentemente, finalmente la sostenibilidad de ofrecer a los proveedores más frecuentes estímulos en una fecha especial para mantener una buena atención con una categoría (4) medio alto, con esto podemos llegar a tener beneficios por parte de los proveedores como descuentos u otorgación de créditos, tomando en cuenta estos aspectos la calificación final es de (21) que es una categoría alta.

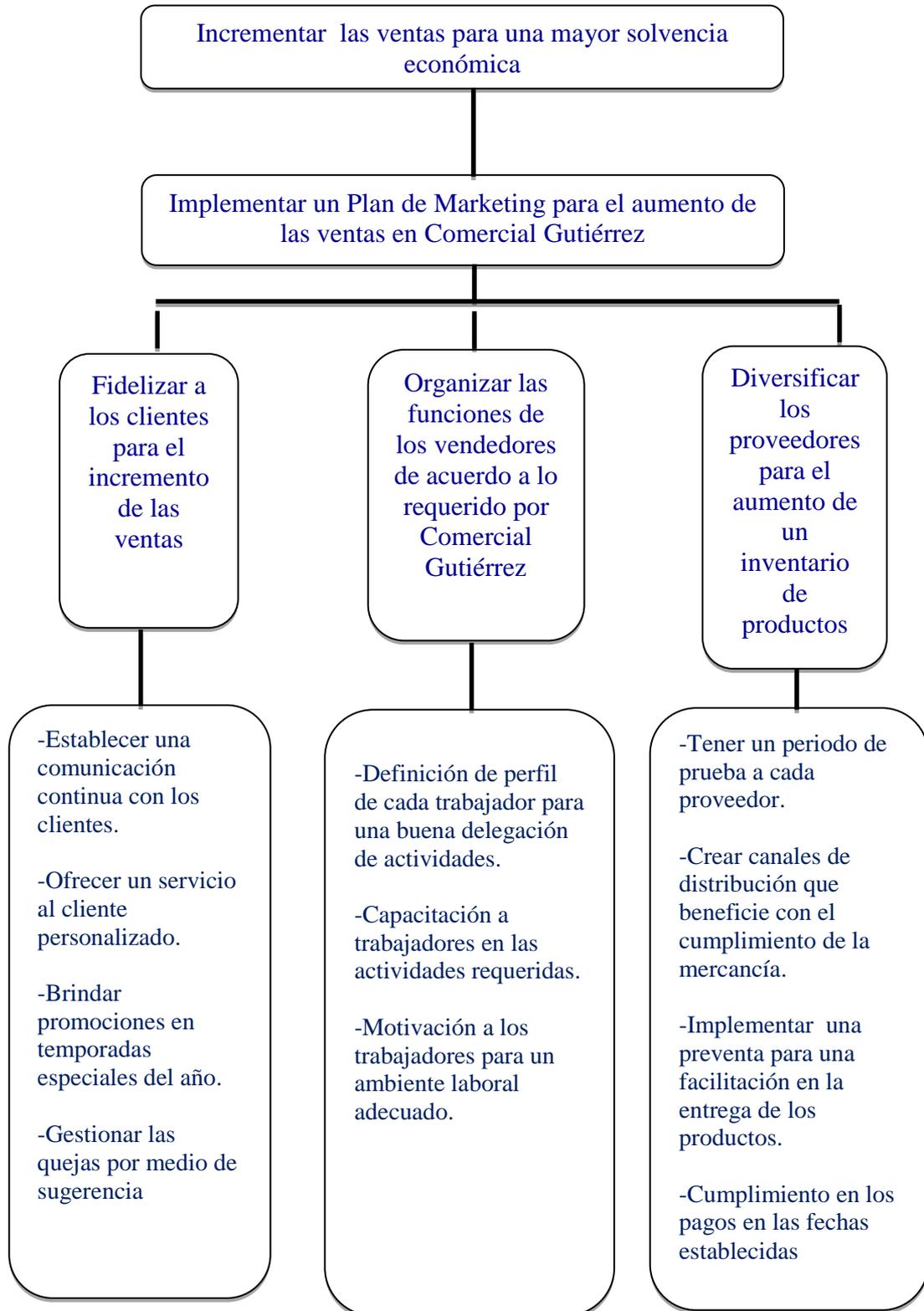
Como tercer objetivo organizar las funciones de los vendedores de acuerdo a lo requerido por Comercial Gutiérrez, con una factibilidad de lograrse de tener una previa planificación de las funciones por parte de los empleados una categoría (4) medio alto, esto es necesario para realizar un trabajo más eficiente y brindar una mejor atención, con respecto al impacto de género de mantener una equidad de género en el trabajo para hombres y mujeres con una categoría (5) alto, es importante para que los trabajadores se sientan sin ningún tipo de discriminación y puedan realizar su trabajo de mejor manera, en cuanto al impacto ambiental de lograr un ambiente laboral adecuado, con una buena imagen corporativa para los clientes con una categoría (4) medio alto, ya que si existe un buen ambiente laboral dentro y fuera de Comercial Gutiérrez los empleados van a cumplir con sus obligaciones de una forma eficiente y no existirá conflictos, tomando en cuenta la relevancia de mantener un cronograma de actividades de acuerdo a cada empleado para facilitar su desenvolvimiento en su trabajo con una categoría (5) alto, poniendo en práctica podemos alcanzar una organización y delegación de cada uno de sus puestos de trabajo para de esta manera Comercial Gutiérrez tenga una buen nivel corporativo,

finalmente la sostenibilidad de fortalecer el desempeño de funciones, brindar bonos por metas alcanzadas con una categoría (4) medio alto, de esta manera podemos incentivar a los empleados para que cumplan su trabajo de la mejor manera y se sientan satisfechos con las actividades que realizan, tomando en cuenta estos aspectos la calificación final es de (22) que es una categoría alta.

Como cuarto objetivo implementar un Plan de Marketing para el aumento de las ventas en Comercial Gutiérrez, con una factibilidad de brindar una buena imagen de Comercial Gutiérrez hacia los clientes y tener un mayor posicionamiento con una categoría (5) alto, ya que actualmente no está consolidada en el mercado ya que existe mucha competencia a su alrededor, con respecto al impacto de género de dirigir el Plan de Marketing a todas las personas sin discriminación por su género o clase social con una categoría (5) alto, porque todas las personas tiene derecho a formar parte y poder ser incluida sin ninguna distinción, en cuanto al impacto ambiental de crear una sociabilización adecuada dentro y fuera de Comercial Gutiérrez con el personal con una categoría (4) medio alto, para que no existe distanciamiento por parte de los empleados y puedan trabajar en equipo sin ningún problema, tomando en cuenta la relevancia de crecer económicamente para realizar mejoras en la infraestructura y generar fuentes de empleo para la sociedad con una categoría (5) alto, de esta manera poder brindar una mejor atención con un espacio físico en un excelente estado y un comodidad para los clientes, finalmente la sostenibilidad de fortalecer a Comercial Gutiérrez con un mayor posicionamiento y funcionamiento en el mercado con una categoría (4) medio alto, porque está ubicada en un sector comercial muy competitivo y debe tener un buen posicionamiento comercial para que alcance el nivel económico deseado, tomando en cuenta estos aspectos la calificación final es de (23) que es una categoría alta.

Tomando en cuenta estos aspectos con sus respectivas calificaciones el total es de (88) que es una categoría alta.

4.03 Diagrama de estrategias.



Elaborado por: Diego Montalvo.
Fuente: Comercial Gutiérrez

4.03.01 Conceptualización del Diagrama de estrategias.

En el diagrama de estrategias encontramos el fin que es el incrementar las ventas para una mayor solvencia económica, con un objetivo general que es el implementar un Plan de Marketing para el aumento de las ventas en Comercial Gutiérrez. Como primer objetivo específico está el fidelizar a los clientes para el incremento de las ventas, esto se lograra estableciendo una comunicación continua con los clientes, ofreciendo un servicio al cliente personalizado, brindando promociones en temporadas especiales del año y gestionando las quejas por medio de sugerencia. El segundo objetivo específico es el organizar las funciones de los vendedores de acuerdo a lo requerido por Comercial Gutiérrez, esto se lograra con la definición de perfil de cada trabajador para una buena delegación de actividades, capacitación a trabajadores en las actividades requeridas y motivación a los trabajadores para un ambiente laboral adecuado. Y como tercer objetivo específico el diversificar los proveedores para el aumento de un inventario de producto, esto se lograra con un periodo de prueba a cada proveedor, creando canales de distribución que beneficie con el cumplimiento de la mercancía, implementando una preventa para una facilitación en la entrega de los productos y cumpliendo los pagos en las fechas establecidas.

4.04 Matriz de Marco Lógico.

Tabla 5

Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<p>Finalidad</p> <p>Incrementar las ventas para una mayor solvencia económica</p>	<p>A finales del año 2015 se estima contar con el 100% de una mayor solvencia económica</p>	<p>Informe de vetas mensuales</p>	<p>Ventas incrementadas, generando mayor solvencia económica</p>
<p>Propósito</p> <p>Implementar un Plan de Marketing para el aumento de las ventas en Comercial Gutiérrez</p>	<p>A finales de octubre del año 2015 se contara con el 100% de la realización de un Plan de Marketing</p>	<p>Plan de Marketing</p>	<p>Incremento de una solvencia económica con ayuda de estrategias establecidas en el Plan de Marketing</p>
<p>Componentes:</p> <p>1. Fidelizar a los clientes para el incremento de las ventas.</p>	<p>A finales de noviembre del año 2015 se estima un 100% con la fidelización de 20 clientes de Comercial Gutiérrez.</p>	<p>-Encuestas a los clientes -Análisis en el aumento de clientes fidelizados -Buzón de sugerencias</p>	<p>Aumento en el nivel económico con la satisfacción de los clientes y una mayor aceptación por las personas.</p>
<p>2. Organizar las funciones de los vendedores de acuerdo a lo requerido por Comercial Gutiérrez.</p>	<p>A finales de noviembre del año 2015 se estima un 100% de la organización de funciones adecuada para cada uno de los 5 empleados de Comercial Gutiérrez.</p>	<p>-Nómina de empleados -Evaluación de desempeño</p>	<p>Generar que los vendedores realicen un trabajo eficiente con un ambiente laboral adecuado y trabajo en equipo</p>

<p>3. Diversificar a los proveedores para el aumento de un inventario de productos.</p>	<p>A finales de noviembre del año 2015 se estima un 100% de la diversificación de 10 proveedores para alcanzar un aumento de inventario de productos.</p>	<p>-Lista de proveedores -Análisis de comparación de precio y calidad entre proveedores</p>	<p>Variación de productos para el deleite de los clientes y un mejor manejo en el inventario de la mercadería</p>
<p>Actividades</p>			
<p>1.1 Establecer una comunicación continua con los clientes.</p>	<p>\$ 40,00</p>	<p>-Facturas -Comprobante de ingreso</p>	<p>Recursos económicos insuficientes</p>
<p>1.2 Ofrecer un servicio al cliente personalizado.</p>	<p>\$50,00</p>	<p>-Encuestas</p>	
<p>1.3 Brindar descuentos en temporadas especiales del año.</p>	<p>\$70,00</p>	<p>-Notas de venta</p>	<p>Carencia de créditos</p>
<p>1.4 Gestionar las quejas por medio de sugerencia</p>	<p>\$30,00</p>	<p>-Oficios</p>	
<p>2.1 Definición de perfil de cada trabajador para una buena delegación de actividades</p>	<p>\$70,00</p>	<p>-Evaluaciones</p>	<p>Negación de préstamos</p>
<p>2.2 Capacitación a trabajadores en las actividades requeridas</p>	<p>\$150,00</p>	<p>-Nota de crédito</p>	

2.3 Motivación a los trabajadores para un ambiente laboral adecuado	\$100,00	-Cheques	Deficiente personal capacitado en atención al cliente.
3.1 Implementar una preventa para una facilitación en la entrega de productos.	\$120,00	-Comprobante de egreso	
3.2 Crear canales de distribución que beneficien con el cumplimiento de la mercancía	\$100,00	-Nota de débito	Incumplimiento de parte de los proveedores
3.3 Tener un periodo de prueba a cada proveedor	\$90,00	-Cotización	
3.4 Cumplimiento en los pagos en las fechas establecidas	\$100,00	-Notas de crédito	Aumento de competencia en el mercado

Elaborado por: Diego Montalvo.
Fuente: Comercial Gutiérrez

4.04.01 Conceptualización de la Matriz de Marco Lógico.

En la Matriz de Marco Lógico la finalidad es incrementar las ventas para una mayor solvencia económica, tomando en cuenta el indicador que es a finales del año 2015 se estima contar con el 100% de una mayor solvencia económica, en cuanto al medio de verificación será con un informe de ventas mensuales y finalmente el supuesto de las ventas incrementadas, generando mayor solvencia económica.

El propósito es implementar un Plan de Marketing para el aumento de las ventas en Comercial Gutiérrez, tomando en cuenta el indicador que es a finales de octubre del año 2015 se contara con el 100% de la realización del Plan de Marketing, en cuanto al medio de verificación será con el Plan de Marketing, finalmente el supuesto es el incremento de una solvencia económica con ayuda de estrategias establecida en el Plan de Marketing.

El primer componente es el fidelizar a los clientes para el incremento de las ventas, tomando en cuenta el indicador que es a finales de noviembre se estima un 100% con la fidelización de 20 clientes de Comercial Gutiérrez, en cuanto a los medios de verificación serán con encuestas a los clientes, con un análisis en el aumento de clientes fidelizados y con un buzón de sugerencia, finalmente el supuesto es el aumento en el nivel económico con la satisfacción de los clientes y una mayor aceptación por las personas.

El segundo componente es el organizar las funciones de los vendedores de acuerdo a lo requerido por Comercial Gutiérrez, tomando en cuenta el indicador que es a finales de noviembre del año 2015 se estima un 100% de la organización de funciones adecuadas para cada uno de los 5 empleados de Comercial Gutiérrez, en cuanto a los medios de verificación serán con una nómina de empleados y una

evaluación de desempeño, finalmente el supuesto es generar que los vendedores realicen un trabajo eficiente con un ambiente laboral adecuado y trabajo en equipo.

El tercer componente es el diversificar a los proveedores para el aumento de un inventario de productos, tomando en cuenta al indicador que es a finales de noviembre del año 2015 se estima un 100% de la diversificación de 10 proveedores para alcanzar un aumento de inventario de productos, en cuanto a los medios de verificación serán con una lista de proveedores y un análisis de comparación de precios y calidad entre proveedores, finalmente el supuesto es un variación de productos para el deleite de los clientes y una manejo en el inventario de la mercadería.

La actividad 1.1 es establecer una comunicación continua con los clientes, con un indicador de \$40,00, los medios de verificación serán mediante facturas y comprobantes de ingresos y el supuesto es que los recursos económicos son insuficientes.

La actividad 1.2 es ofrecer un servicio al cliente personalizado, con un indicador de \$50,00, el medio de verificación son las encuestas y el supuesto es que los recursos económicos son insuficientes.

La actividad 1.3 es brindar descuentos en temporadas especiales del año, con un indicador de \$70,00, el medio de verificación son las notas de venta y el supuesto es la carencia de créditos.

La actividad 1.4 es gestionar las quejas por medio de sugerencias, con un indicador de \$30,00, el medio de verificación son los oficios y el supuesto es la carencia de créditos.

La actividad 2.1 es la definición de perfil de cada trabajador para una buena delegación de actividades, con un indicador de \$70,00, el medio de verificación son las evaluaciones y el supuesto es la negación de préstamos.

La actividad 2.2 es la capacitación a trabajadores en las actividades requeridas, con un indicador de \$150,00, el medio de verificación son las notas de crédito y el supuesto es la negación de préstamos.

La actividad 2.3 es la motivación a los trabajadores para un ambiente laboral adecuado, con un indicador de \$100,00 el medio de verificación son los cheques y el supuesto es el deficiente personal capacitado con atención al cliente.

La actividad 3.1 es implementar una preventa para una facilitación en la entrega de productos, con un indicador de \$120,00, el medio de verificación son los comprobantes de egreso y el supuesto es el deficiente personal capacitado con atención al cliente.

La actividad 3.2 es crear canales de distribución que beneficien con el cumplimiento de la mercancía, con un indicador de \$100,00, el medio de verificación son las notas de débito y el supuesto es el incumplimiento de parte de los proveedores.

La actividad 3.3 es tener un periodo de prueba a cada proveedor, con un indicador de \$90,00, el medio de verificación son las cotizaciones y el supuesto es el incumplimiento de parte de los proveedores.

La actividad 4.4 es el cumplimiento en los pagos en las fechas establecidas, con un indicador de \$100,00, el medio de verificación son las notas de crédito y el supuesto es el aumento de la competencia en el mercado.

Capítulo V

Propuesta

5.01 Antecedentes.

Comercial Gutiérrez inicia sus actividades un 26 de junio de 1990 en la provincia de Pichincha en el sector del Centro Histórico de Quito, ubicada en un sector comercial muy amplio donde existe competencia en abundancia a nivel formal e informal, fue creada con la intención de ayudar a las personas y satisfacer sus necesidades al momento de comprar ropa íntima.

Sus propietarios Andrea Estefanía Cabezas Gutiérrez y su esposo Cristian Gerardo Montalvo Cruz, se dedican a la comercialización de ropa interior de niños y adultos marcando la diferencia de la competencia por su excelente calidad en sus productos, pero buscan un aumento económico y solvencia para de esta manera incrementar su infraestructura y tener una mayor aceptación por parte de los clientes, por lo cual Comercial Gutiérrez ha decidido implementar un Plan de Marketing para así lograr sus metas propuestas económicamente.

En la actualidad Comercial Gutiérrez no cuenta con un Plan de Marketing para lograr sus propósitos, por este motivo se ha visto una disminución de sus ventas y una carencia de clientes, actualmente maneja publicidad BTL, que son un grupo de herramientas de promoción de Marketing que se realiza en forma masiva dirigida a un segmento de mercado muy especial, conlleva a buscar un espacio ideal en el cual se pueda dirigir al consumidor para dar a conocer de mejor manera la marca y el local que se está promocionando, la ventaja es que tiene costos bajos de implementación, es versátil, ya que se puede crear diversos canales para transmitir el mensaje, en esta acción en donde vale mucho la creatividad que nos permitirá sorprender e impactar en el público objetivo, esto implica la entrega de trípticos con los productos ofrecidos, precios y podemos crear un impacto positivo para Comercial Gutiérrez, en determinadas fechas del año se entrega calendarios, posters, esferos, afiches, libretas, entre otros.

Misión: Brindar a nuestros clientes un producto de excelente calidad en ropa interior masculina, femenina y para niños, confortable y a la moda, ofreciendo una extraordinaria atención y buscado siempre la satisfacción de nuestros clientes.

Visión: Ser una empresa líder en calidad, atención y satisfacción de nuestros clientes, generando una fidelización que permita un crecimiento sólido, gracias a una maravillosa experiencia de compra.

5.02 Justificación.

Implementar un Plan de Marketing es una de las estrategias más importantes ya que de esta manera se puede ser más competitivo en el ámbito comercial, abarcando un mayor mercado, incrementar la solvencia económica, haciendo que las ventas sean más frecuentes y así tener un mayor reconocimiento en el mercado.

El Plan de Marketing que se va a realizar tiene como finalidad el incrementar de las ventas por medio de una fidelización de clientes, ya que actualmente está teniendo un bajo índice de ventas y con una poca aceptación por parte de los clientes, porque no cuenta con estrategias eficaces para poder impactar en las personas, organizar las funciones de los empleados del área de ventas de acuerdo con lo requerido, puesto que no efectúan una previa planeación de las ocupaciones y el personal administrativo realiza funciones que no están acorde con su perfil profesional, diversificar los proveedores para el aumento de un inventario de productos, actualmente cuenta con escasos proveedores que puedan facilitar la mercadería y no cuentan con el servicio de entrega en las mismas instalaciones es por este motivo que en temporadas del año no existe una variedad de productos para la satisfacción de los clientes esto tiene como consecuencia gastos de movilización y una inexistencia de variedad en los productos ofrecidos que afectan directamente a Comercial Gutiérrez.

Comercial Gutiérrez requiere de un Plan de Marketing ya que se ha visto reflejado su bajo índice de ventas, la frecuencia de clientes en muy baja ya que hay una deficiente motivación a los consumidores, se manejan empíricamente y desconocen de las estrategias de promoción para que de esta manera los clientes se sientan más satisfechos al momento de realizar una compra, se necesita una capacitación al personal de ventas para brindar una excelente atención a los clientes, para que de esta manera puedan cumplir todas las metas que se ha propuesto Comercial Gutiérrez delegando funciones de acuerdo a las necesidad existentes y poder de esta manera alcázar a un aumento económico y crear una satisfacción a las personas que frecuentan adquirir su ropa interior.

5.03 Objetivo General.

Implementar un Plan de Marketing para el aumento de las ventas en Comercial Gutiérrez, incrementando la solvencia económica y una fidelización con los clientes con las estrategias adecuadas de publicidad, ofreciendo una excelente atención a sus clientes para la satisfacción de los mismos.

5.04 Marco Teórico.

- **Clientes:** *“Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis. En este sentido, sinónimos de cliente son comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios”* (Thompson, 2014)
- **Servicio al cliente:** *“El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada,*

para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa” (Gomer, 2006)

- **Plan de Marketing:** *“El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios” (Thompson, 2014).*
- **Fidelización:** *“Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa” (Olamendi, 2006).*

- **Diversificación:** *“La diversificación es el proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios, es el resultado de la acción de diversificar. Este verbo, por su parte, se refiere a hacer que aquello que tenía uniformidad o que carecía de variantes, pase a ser variado y heterogéneo. Diversificar, en otras palabras, es aportar diversidad (pluralidad)”* (Batra, 2000).
- **Proveedores:** *“Los proveedores son aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros, Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.”* (Núñez, 2012).
- **Inventario:** *“El inventario es aquel registro documental de los bienes y demás objetos pertenecientes a una persona física, a una comunidad y que se encuentra realizado a partir de mucha precisión y prolijidad en la plasmación de los datos. También y como consecuencia de la situación recién mencionada, se llama inventario a la comprobación y recuento, tanto cualitativo como cuantitativo de las existencias físicas con las teóricas que fueron oportunamente documentadas. En el ámbito de la gestión empresarial lo que hace el inventario es registrar el conjunto de los bienes propios y disponibles de una empresa para la venta a sus clientes y que por tanto son considerados como activo corriente”* (Corredera, 2015).

- **Servicio personalizado:** *“El servicio personalizado es hecho a la medida del cliente, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido”* (Velasco, 2015)
- **Descuento:** *“El descuento es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte de la plata que ha invertido en comprar dicho producto para la venta o que el precio con descuento esté por debajo de sus honorarios por sus servicios prestados”* (Thompson, 2014).
- **Capacitación:** *“La capacitación es dar a una persona la capacidad de actuación o representación en alguna función o trabajo, aumento del tiempo disponible, facilita la comunicación, involucra a los grupos de trabajo, motiva al trabajador, desarrolla la capacidad de los empleados para tomar decisiones, dictar órdenes y aceptar responsabilidades, trabajos que el subordinado pueda hacer igual o mejor que el jefe, tareas que aporten experiencia y perfeccionamiento a los demás, labores rutinarias, poderes de decisión y de firma”* (González, 2014).
- **Motivación:** *“La motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. Este término está relacionado con el de voluntad y el del interés. Las distintas escuelas de psicología tienen diversas teorías sobre cómo se origina la motivación y su efecto en la conducta observable. La motivación, en pocas palabras, es la Voluntad para hacer un esfuerzo, por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal”* (Maslow, 2015)

- **Canales de distribución:** *“Los canales de distribución Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final” (Parra, 2000).*
- **Preventa:** *“La preventa se puede definir como la atención al cliente antes de la venta, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características, serie de prestaciones y servicios que se proporcionan al cliente antes de la venta, como el aprendizaje, la instalación del producto,” (Thompson, 2014).*
- **Empresa:** *“La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman” (Thompson, 2014).*
- **Mercado:** *“Mercado es todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad” (Bonta, 1999).*

- **Oferta:** *“La palabra oferta proviene del latín offerre, que significa ‘ofrecer’. En este sentido, puede designar acciones relacionadas con el comercio: la puesta en venta de determinado producto, la cantidad de dinero que se ofrece para adquirirlo, así como la puesta en venta de una mercancía por un precio inferior al que usualmente lleva. Por extensión, también se denomina oferta al propio producto puesto en venta. Por otro lado, oferta también puede referirse al regalo que se otorga a una persona, así como a la promesa que se hace a alguien de dar, cumplir o ejecutar algo. Asimismo, una oferta puede hacer referencia a la propuesta que se hace para contratar a alguien: oferta laboral, de trabajo, también es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos”* (Thompson, 2014).

- **Demanda:** *"La demanda hace referencia a una solicitud, petición, súplica o pedido. Aquel que demanda solicita que se le entregue algo es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido" (Farber, 2001).*

- **Producto:** *“Un producto es cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad” (Armstrong, 2000).*

- **Negocio:** *“El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores. En la modernidad, la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios individuales, quienes a su vez se encargan de organizar y dirigir las industrias, buscando obtener un beneficio económico (Maslow, 2015).*

- **Organización de funciones:** *“La organización de funciones es la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto y Determinar los cargos dentro de la estructura orgánica y las funciones que le competen” (Salas, 2010).*

5.05 Relación de contenidos.

Implementar un Plan de Marketing para Comercial Gutiérrez. *“Este es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios”*. Este Plan de Marketing será importante para el aumento de las ventas por medio de estrategias de promoción, ya que la población encuestada demuestra que el 100% de estas están de acuerdo que Comercial Gutiérrez realice promociones en temporadas específicas del año.

Fidelizar a los clientes para el incremento de las ventas en Comercial Gutiérrez. *“Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa”*. Esto se conseguirá por medio de estrategias como brindar un buen servicio al cliente, ofrecer productos de buena calidad, realizando un servicio de post venta, entre otras, ya que la población encuestada demuestra que el 75% de estos creen que la calidad de servicio es regular.

Organizar las funciones de los vendedores de acuerdo a lo requerido por Comercial Gutiérrez. *“La organización de funciones es la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto y Determinar los cargos dentro de la estructura orgánica y las funciones que le competen”*. La organización de las

funciones se llevara a cabo mediante un manual de funciones con el perfil de cada empleado que debe tener crean así una mejora en las funciones de cada empleado, ya que la población encuestada demuestra que el 100% de estos creen que el personal de ventas requiere capacitación en servicio al cliente.

La diversificación de los proveedores para el aumento de un inventario de productos en Comercial Gutiérrez. *“Los proveedores son aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros, Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.”*. La contratación de los mismos se llevara a cabo mediante un manual de calidad para los proveedores, ya que la población encuestada demuestra que el 80% de estos creen que no existe una buena diversificación de productos.

5.06 Metodología.

5.06.01 Definición.

“Como metodología se denomina la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación” (Villada, 2012).

5.06.02 Importancia.

“Metodología de la investigación constituye el medio indispensable para canalizar u orientar una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad. El profesional actual, exige una formación consolidada en investigación, puesto que el avance científico-tecnológico así lo requieren; por ello es necesario habilitarlo en el manejo de concepciones, prácticas y actitudes cada vez más científicas acerca de su objeto de estudio, como una de las formas de avivar el espíritu científico que debe rodear todo proceso de investigación a nivel superior” (Villada, 2012).

El tipo de investigación que se realizara para este Plan de Marketing será cuantitativa por lo que se desea analizar cantidades efectuando estudios estadísticos que proyecten las informaciones. Con los resultados obtenidos podemos tomar las mejores decisiones y las estrategias adecuadas para Comercial Gutiérrez.

5.07 Población.

5.07.01 Definición.

“Por población se entiende el grupo completo de personas a quienes usted desea comprender (la muestra estará formada por las personas de esta población que finalmente hagan la encuesta). Independientemente de que se trate de un país o una compañía, determinar la población a la cual desea comprender es un primer paso clave. Una vez que ha determinado la población, establezca cuántas personas (aproximadamente) componen dicha población” (Peñuelas, 2012).

En vista que Comercial Gutiérrez maneja una cartera de clientes preferenciales se trabajara con toda la población que es de 20 clientes reales.

5.07.02 Importancia.

“La población es muy importante dentro de la encuesta ya que el investigador busca recopilar información por medio de un cuestionario previamente diseñado realizada a las personas encuestadas y así poder

llevar a cabo y saber si es factible realizar un proyecto o buscar opciones para satisfacer a las personas” (Peñuelas, 2012).

5.08 Muestra.

5.08.01 Definición.

“Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla, una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos y debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia” (Spiege, 2010).

No aplica la fórmula de la muestra ya que se trabajara con toda la población.

5.08.02 Importancia.

“Llevar a cabo una investigación en base a cualquier tipo de análisis estadístico requiere de una cuidadosa selección del método y del diseño de un muestreo. Las muestras que no se hacen en forma aleatoria, aunque pueden ser fáciles y de bajo costo, no son útiles para el análisis estadístico inferencial. Sin embargo, las muestras aleatorias pueden proporcionar resultados más precisos y se prestan para una serie de análisis estadísticos. Las diferentes técnicas de muestreo aleatorio se ajustan a situaciones específicas de investigación, y son fundamentales para una investigación eficaz” (Spiege, 2010).

5.09 Encuesta.

5.09.01 Definición.

“La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede” (Soriano, 2012).

5.09.02 Importancia.

“La encuesta es una técnica de investigación de campo; para lograr un mayor acopio de información, la encuesta suele utilizarse como una alternativa a las restricciones que presenta la observación. Se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos. Los instrumentos principales de la encuesta son: la entrevista y el cuestionario. Frecuentemente nos ha interesado lo que piensan los demás sobre algún tema, y procedemos a aplicar una encuesta para saber lo que opinan. El instrumento de la encuesta como herramienta de investigación, puede expresar algo más que datos duros, logra dirigir un mensaje cotidiano y simple sobre el sentir y pensar de un colectivo social” (Soriano, 2012).

Encuesta

Objetivo: Encuesta para evaluar el grado de aceptación de los clientes por los productos y el servicio que brinda Comercial Gutiérrez

Introducción: Sus respuestas son totalmente confidenciales agradecemos su honestidad.

La respuesta escogida será marcada con una X

- 1. Usted cree que existe una buena diversificación de los productos que ofrece Comercial Gutiérrez**

SI

NO

- 2. Le gustaría contar con promociones en temporadas específicas del año**

SI

NO

- 3. Le gustaría contar con un buzón de quejas y sugerencias en Comercial Gutiérrez**

SI

NO

- 4. Cree que el personal de ventas requiere capacitación en servicio al cliente.**

SI

NO

5. Cómo calificaría la calidad del servicio que ofrece Comercial

Gutiérrez

Excelente

Buena

Regular

Mala

6.Cuál es su preferencia de consumo en ropa interior:

Fabricación Nacional

Fabricación Extranjera

7. Le gustaría contar con un servicio personalizado en las ventas

SI

NO

8. Le gustaría que le realicen encuestas de post servicio una vez realizada la compra en Comercial Gutiérrez

SI

NO

9. Los productos que ofrece Comercial Gutiérrez son de fabricación ecuatoriana ¿cree usted que son de buena calidad?

SI

NO

Gracias por su colaboración

5.09.03 Análisis e interpretación de la encuesta.

Pregunta N° 1. Usted cree que existe una buena diversificación de los productos que ofrece Comercial Gutiérrez

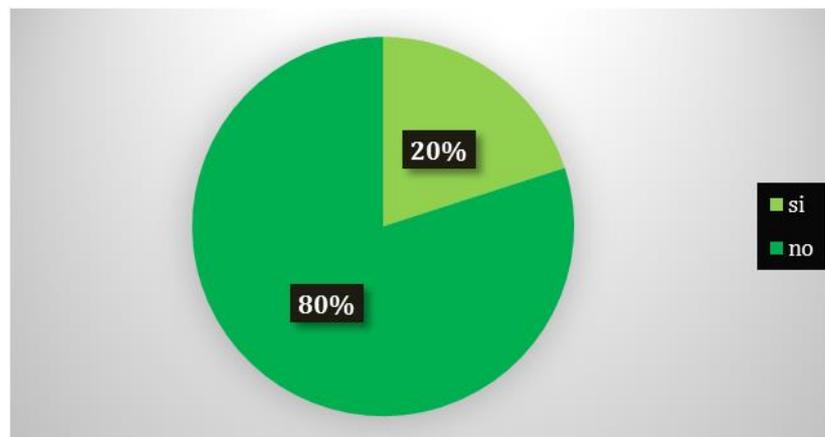
Tabla 6

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	4	20%
NO	16	80%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez

Elaborado por: Diego Montalvo.

Grafico 1



Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez

Elaborado por: Diego Montalvo

Análisis.

Los resultados obtenidos en la encuesta fueron que 4 personas creen que si existe una diversificación de los productos con un porcentaje de 20% y 16 personas creen que no existe una diversificación de productos con un porcentaje de 80%.

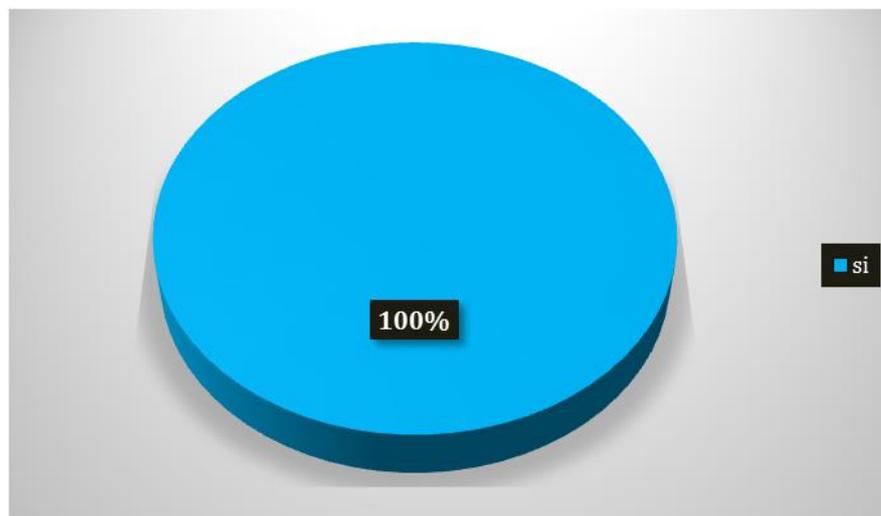
Pregunta N°2. Le gustaría contar con promociones en temporadas específicas del año.

Tabla 7

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	20	1000%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
Elaborado por: Diego Montalvo

Grafico 2



Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
Elaborado por: Diego Montalvo

Análisis.

Los resultados obtenidos en la encuesta fueron que 20 personas con un 100% creen que es necesario contar con promociones en temporadas específicas del año

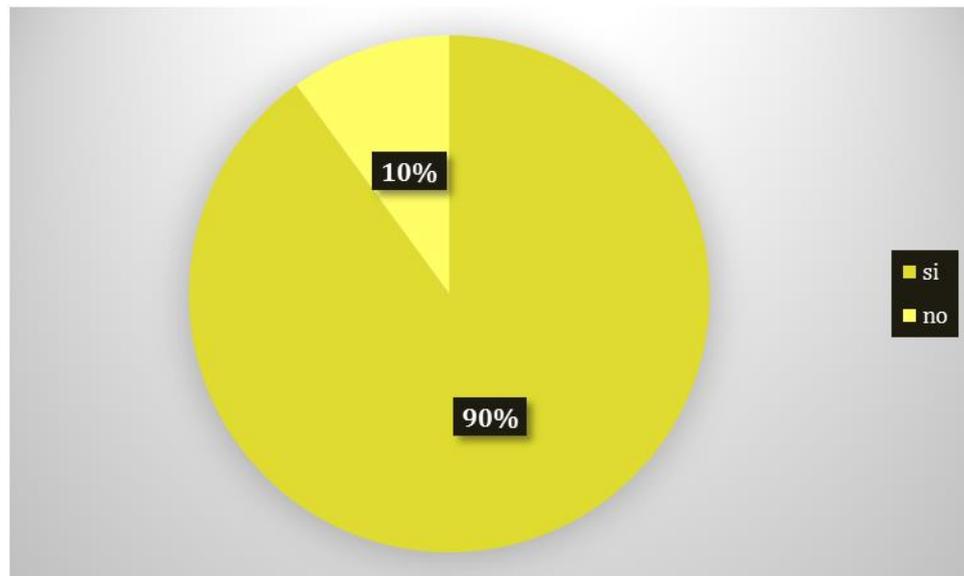
Pregunta N°3. Le gustaría contar con un buzón de quejas y sugerencias en Comercial Gutiérrez.

Tabla 8

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
Elaborado por: Diego Montalvo

Grafico 3



Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
Elaborado por: Diego Montalvo

Análisis.

Los resultados obtenidos en la encuesta fueron que 18 personas con un porcentaje de 90% creen que es necesario que Comercial Gutiérrez incorpore un buzón de quejas y sugerencias y 2 personas con una porcentaje de 10% cree que no es necesario.

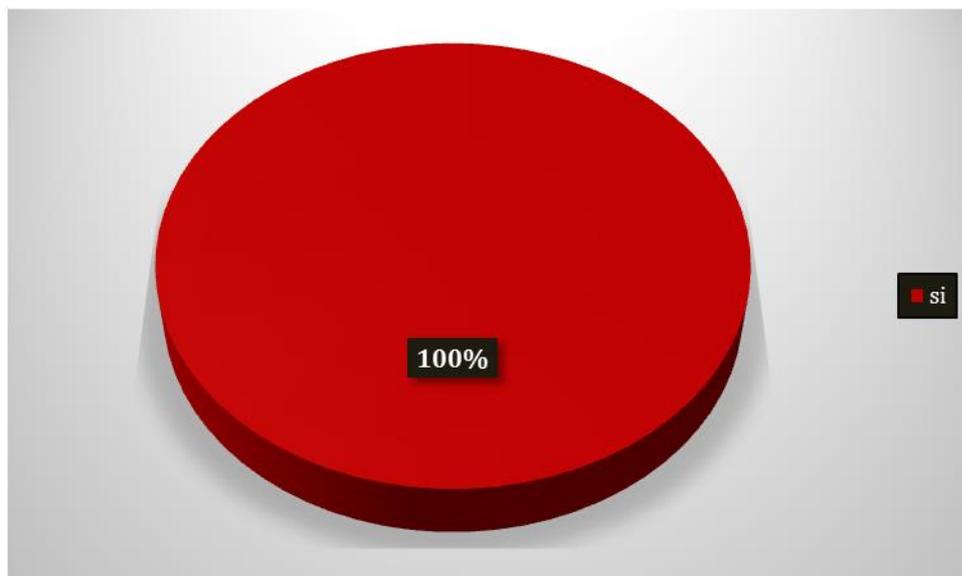
Pregunta N°4. Cree que el personal de ventas requiere capacitación en servicio al cliente.

Tabla 9

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
Elaborado por: Diego Montalvo

Grafico 4



Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
Elaborado por: Diego Montalvo

Análisis.

Los resultados obtenidos en la encuesta fueron que 20 personas con un porcentaje de 100% creen que es necesario capacitación al personal de ventas en atención al cliente.

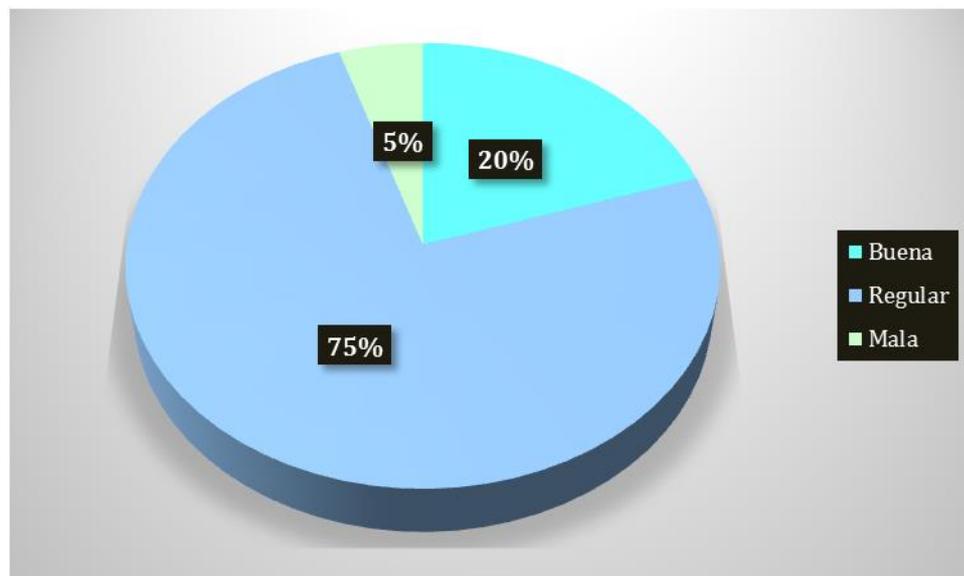
Pregunta N°5. Cómo calificaría la calidad de servicio que ofrece Comercial Gutiérrez.

Tabla 10

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Excelente	0	0%
Buena	4	20%
Regular	15	75%
Mala	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
Elaborado por: Diego Montalvo

Grafico 5



Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
Elaborado por: Diego Montalvo

Análisis.

Los resultados obtenidos en la encuesta fueron que 4 persona con un porcentaje del 20% cree que la calidad de servicio es buena, 15 personas con un porcentaje de 75% cree que la calidad de servicio es regular y 1 persona con un porcentaje de 5% cree que la calidad de servicio es malo.

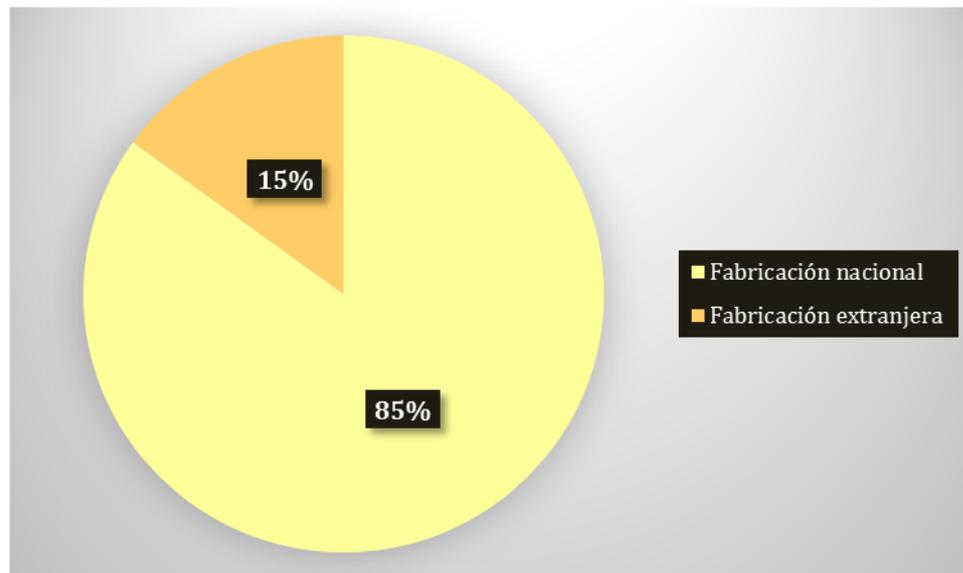
Pregunta N° 6.Cuál es su preferencia de consumo de ropa interior.

Tabla 11

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Fabricación nacional	17	85%
Fabricación extranjera	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
 Elaborado por: Diego Montalvo

Grafico 6



Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
 Elaborado por: Diego Montalvo

Análisis.

Los resultados obtenidos en la encuesta fueron que 17 personas con un porcentaje de 85% prefieren la ropa interior de fabricación nacional y 3 personas con un porcentaje de 15% prefieren la ropa interior de fabricación extranjera.

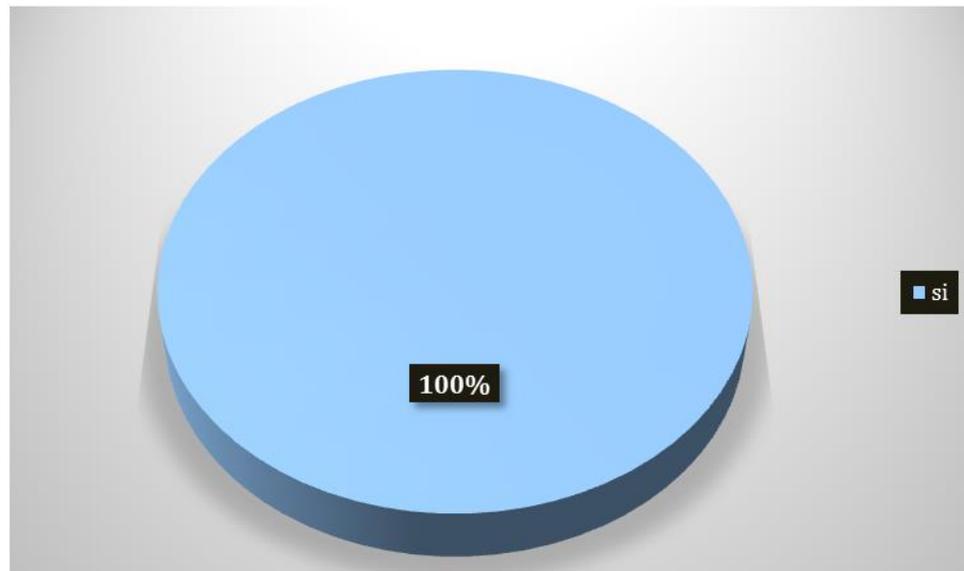
Pregunta N° 7. Le gustaría contar con un servicio personalizado en las ventas.

Tabla 12

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
 Elaborado por: Diego Montalvo

Grafico 7



Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
 Elaborado por: Diego Montalvo

Análisis.

Los resultados obtenidos en la encuesta fueron que 20 personas con un porcentaje de 100% le gustaría contar con un servicio personalizado en las ventas.

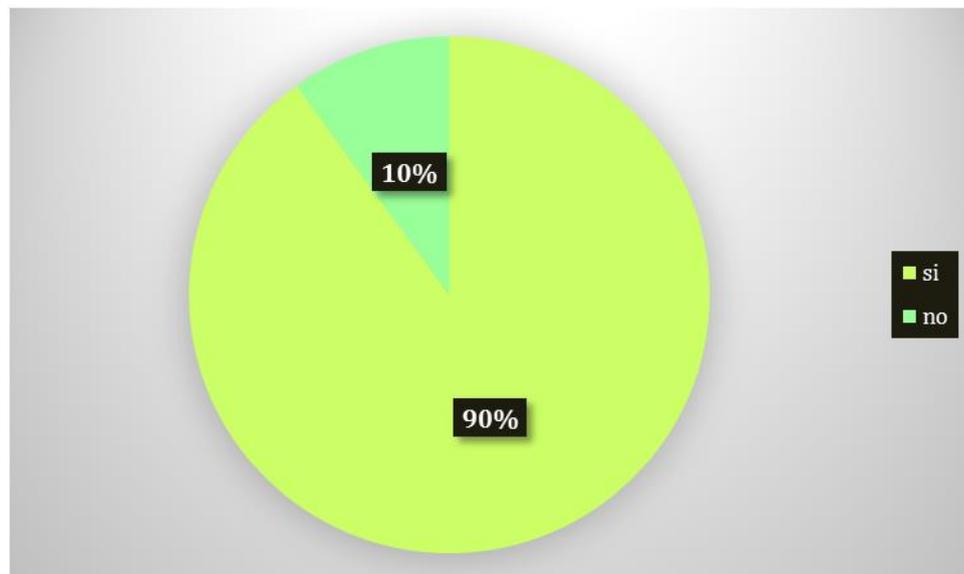
Pregunta N°8. Le gustaría que le realicen encuestas de post servicio una vez realizada la compra en Comercial Gutiérrez.

Tabla 13

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
 Elaborado por: Diego Montalvo

Grafico 8



Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
 Elaborado por: Diego Montalvo

Análisis.

Los resultados obtenidos en la encuesta fueron que 18 personas con un porcentaje de 90% le gustaría que le realicen encuestas de post servicio y 2 personas con una porcentaje de 10% no les gustaría las encuestas de post servicio.

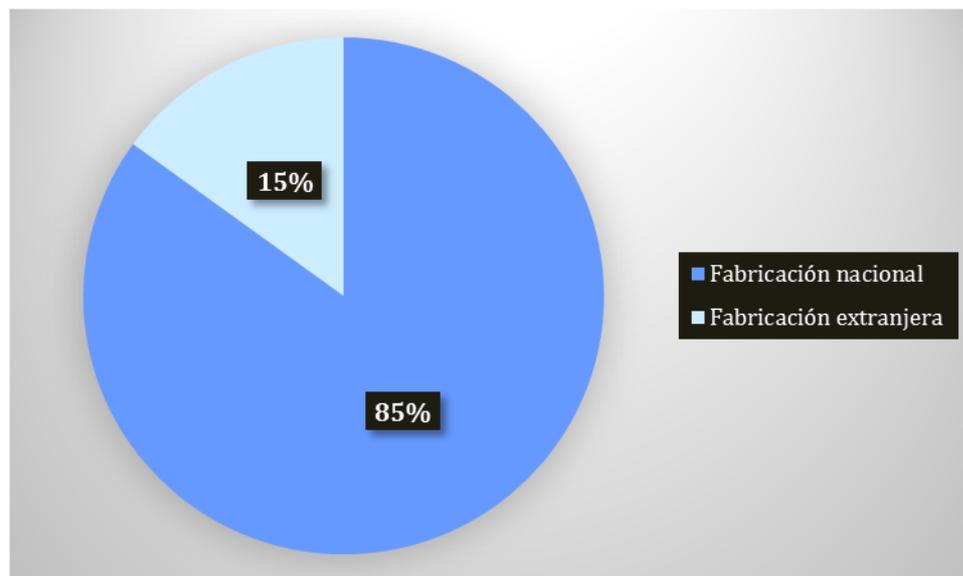
Pregunta N°9. Los productos que ofrece Comercial Gutiérrez son de fabricación ecuatoriana ¿cree usted que son de buena calidad?

Tabla 14

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Fabricación nacional	17	85%
Fabricación extranjera	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
Elaborado por: Diego Montalvo

Grafico 9



Fuente: Encuesta realizada a los clientes reales de Comercial Gutiérrez
Elaborado por: Diego Montalvo

Análisis.

Los resultados obtenidos en la encuesta fueron que 17 personas con un porcentaje de 85% creen que los productos que ofrece Comercial Gutiérrez, que son de fabricación ecuatoriana son de buena calidad y 3 personas con un porcentaje de 15% creen que no son de buena calidad.

5.10 Taller

Video de inicio

<https://www.youtube.com/watch?v=88GDfphANGo>

<https://www.youtube.com/watch?v=DZnxwKUViY4>

Temas a tratar

- Formulación del Plan de Marketing (introducción e importancia)
- Objetivos del Plan de Marketing (características, objetivo general, objetivos específicos, objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos)
- Estrategias de Marketing (estrategias de cartera, estrategias de segmentación y estrategias de posicionamiento)
- Marketing Mix (producto, precio, plaza o distribución y promoción)
- Estrategias de fidelización al cliente
- Manual de funciones
- Manual de calidad para los proveedores

Reglas de oro.

- no usar el celular
- no conversar
- no interrumpir
- no interrumpir
- realizar las preguntas al final de la exposición



PLANE MARKETING

5.11 Formulación del Plan de Marketing.

5.11.01 Introducción.

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro” (Muñiz, 2015).

5.11.02 Importancia.

“El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer” (Muñiz, 2015).

Una vez obtenido los resultados de la investigación por medio de la encuesta es necesario realizar el presente Plan de Marketing que será aplicado a las necesidades que tiene Comercial Gutiérrez, tomando en cuenta las estrategias y los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio para de esta manera podermele brindar a los propietarios una propuesta para que puedan mejorar su situación actual en la que se encuentra, esperando que tenga como resultados un cambio positivo y puedan incrementar su nivel económico, tomando en cuenta que este debe ser un documento tangible, estar dirigido a la consecución de los objetivos, este tiene que estar realizado a corto plazo (1 año) con una sencillez y facilidad de entender, en la ejecución del Plan de Marketing este debe ser practico y realista en cuanto a las metas y las formas que lograrlas, también debe ser con una facilidad de adaptación a los cambios requeridos, en cuanto a las estrategias a utilizar estas deben ser coherentes, realistas y económicas y esto debe ir de acuerdo con el presupuesto asignado para la realización del mismo.

Un Plan de Marketing debe tener es muy útil para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño o el sector donde se desenvuelve ya que a través de este se obtiene un análisis real que tiene Comercial Gutiérrez ya que la misma se ha visto en la necesidad de la creación de este Plan de Marketing para incrementar su índice de ventas y de esta manera poder tomar decisiones que puedan solucionar en caso los problemas poniendo en práctica el Marketing Mix, se creara métodos para poder evaluar la fuerza de vetas, tomando en cuenta la creación de estrategias que puedan dar un mejoramiento en base a la fidelización de los clientes, a una organización de funciones de los vendedores y con una buena diversificación de proveedores para que así los clientes tengan una excelente atención y poder crear una buena imagen corporativa.



5.11.03 Objetivos del Plan de Marketing.

La definición de los objetivos es el eje central del Plan de Marketing, ya que los restos de elementos y estrategias van de la mano con el mismo, con un fin específico que es lograr las metas establecidas, estos objetivos determinan a donde queremos llegar, también representa la solución deseada de un problema percibido por la empresa.

Los objetivos del Plan de Marketing lo que más se requiere establecer es la fijación del volumen de ventas y la participación en el mercado comercial con el menor riesgo posible, estos también son los que marcan las metas a alcanzar y como alcanzarlas.

5.11.04 Características de los Objetivos del Plan de Marketing.

- *“Los objetivos del Plan de Marketing deben ser viables, esto quiere decir que se puedan alcanzar, que estén formulaos desde un punto de vista realista y practico, debe existir la posibilidad de lograrlos y con una factibilidad de ser algo posible.*

- *Concretos y precisos, deben estar direccionados específicamente a la empresa teniendo muy claro lo que se pretende realizar y totalmente coherente con las directrices de la compañía.*
- *Medibles, deben estar realizados de tal manera que sean fácil medir para así saber los logros alcanzados, es necesario incluir alguna unidad de medida que permita cuantificarlo y compararlo.*
- *Temporizados, se debe establecer un periodo de tiempo para la ejecución, es decir debe tener una fecha de inicio y una fecha de conclusión, se recomienda esto ya que si se lo dejaría sin fecha de culminación se perdería el interés y la objetividad del Plan de Marketing y este tiene que estar ajustado a un periodo de trabajo determinado.*
- *Flexible, deber ser realizado tomando en cuenta que debe ser totalmente adaptable a las necesidades del momento y también para que pueda acomodarse a un periodo de tiempo para su consecución.*
- *Motivantes, esto es muy importante ya que al momento de ejecutar el Plan de Marketing las personas encargadas de su realización se sientan implicados y satisfecho con su logro alcanzado, y los mismos deben constituirse con un reto alcanzable". (Espinoza, 2015)*

5.11.05 Objetivo General.

“El objetivo general es lo que queremos conseguir primordialmente para la empresa que está en la creación del Plan de Marketing, el mismo debe estar compuesto de una acción que es lo que quiere hacer, un complemento que es el foco de la acción y elegir el foco de acción, esto quiere decir que debes estudiar si te enfrentas a una marca o un producto ya posicionada en el mercado” (Muñiz, 2015)

5.11.05.01 Objetivo General en el Plan de Marketing.

Diseñar un Plan de Marketing en el cual se requiera de estrategias con el propósito de un incremento en el nivel de ventas en Comercial Gutiérrez, brindando una excelente atención, con una diversificación de productos para la satisfacción de los clientes.

5.11.06 Objetivo Específico.

“Los objetivos específicos son fines concretos que se fijan para lograr los objetivos generales, suelen estar expresados en cantidad y tiempo” (Muñiz, 2015)

5.11.06.01 Objetivo Específico en el Plan de Marketing

- Incrementar las ventas anuales de Comercial Gutiérrez en un 12%.
- Fidelizar a los clientes por medio de un servicio personalizado.
- Diversificar en un 10% a los proveedores para el aumento del inventario.
- Realizar un control de calidad en atención al cliente semestralmente.



5.11.07 **Objetivo cuantitativo.**

“Los objetivos cuantitativos están específicamente relacionados con la tendencia a las ventas y de participación, la tendencia del tamaño y del mercado meta y la tendencia al presupuesto, utilidades y precio, estos pueden ser medibles, no hay espacio a un debate o a una interpretación ya que los resultados se definan estrictamente” (Muñiz, 2015)

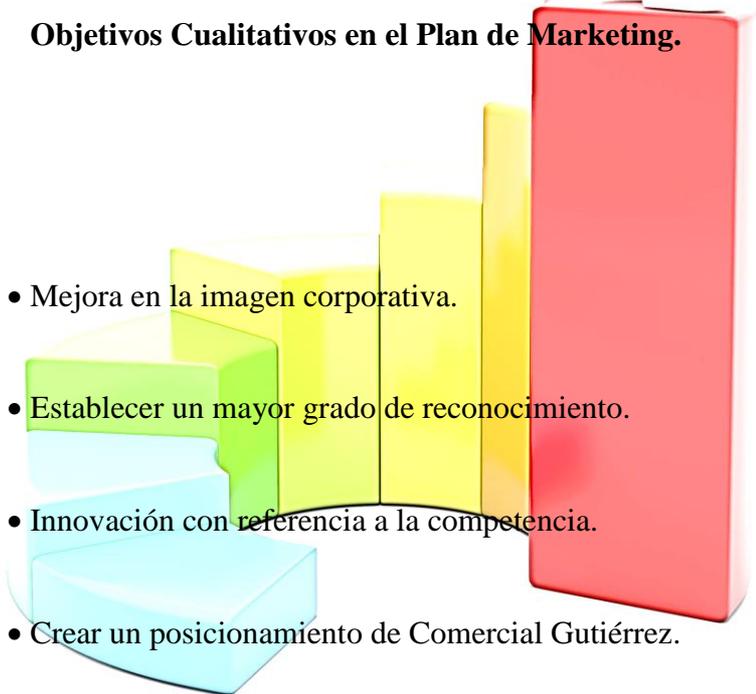
5.11.07.01 **Objetivos Cuantitativos en el Plan de Marketing.**

- Captación de nuevos clientes.
- Recuperación de clientes perdidos.
- Incrementar el nivel de ventas.
- Aumentar la rentabilidad.
- Promover beneficios a los clientes.
- Alcanzar un nivel de satisfacción y fidelización de los clientes.

5.11.08 Objetivo Cualitativo.

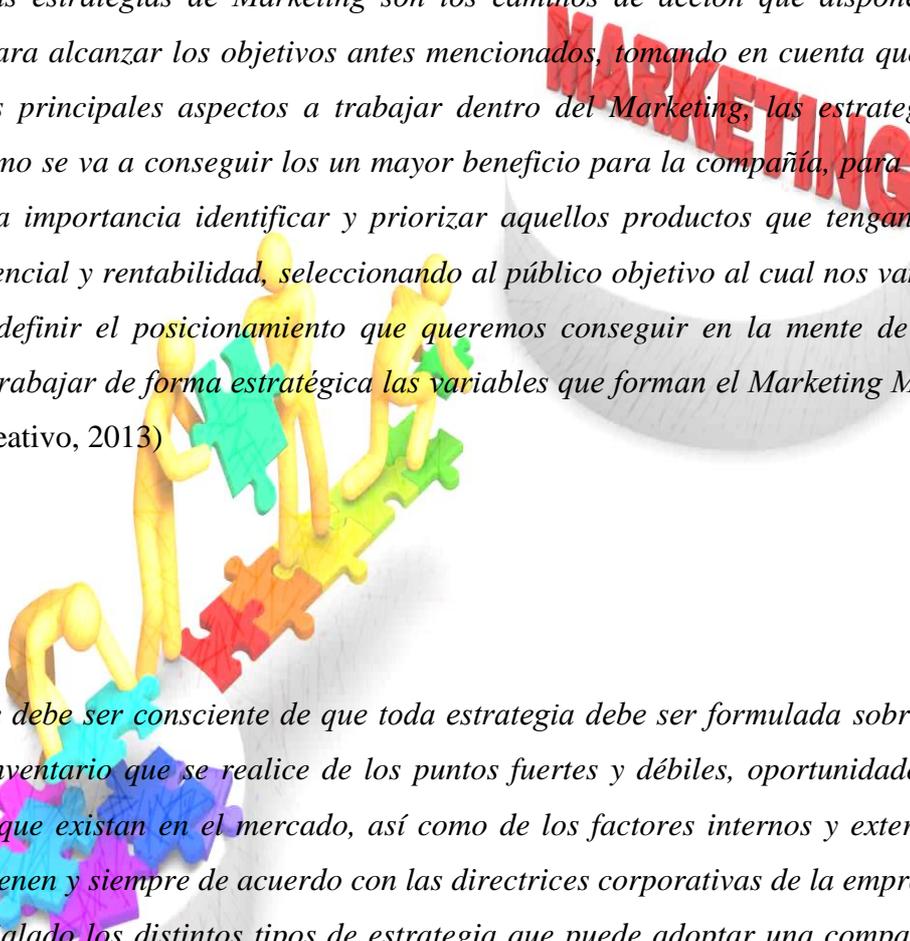
“Los objetivos cualitativos se basan específicamente en cinco factores que son, los factores económicos, la competencia, el ciclo de vida del producto, la misión de la empresa y las expectativas del Plan de Marketing, estos son subjetivos no medibles. Los resultados de estos están abiertos a debate o interpretación por que los resultados esperados no están estrictamente definidos” (Muñiz, 2015).

5.11.08.01 Objetivos Cualitativos en el Plan de Marketing.

- 
- Mejora en la imagen corporativa.
 - Establecer un mayor grado de reconocimiento.
 - Innovación con referencia a la competencia.
 - Crear un posicionamiento de Comercial Gutiérrez.
 - Ofrecer una calidad de servicio al cliente.
 - Apertura de nuevos locales a nivel nacional.

5.11.09 Estrategias de Marketing.

“Las estrategias de Marketing son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos antes mencionados, tomando en cuenta que es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del Marketing, las estrategias definen como se va a conseguir los un mayor beneficio para la compañía, para ello es de suma importancia identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionando al público objetivo al cual nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las variables que forman el Marketing Mix” (pixeles creativo, 2013)

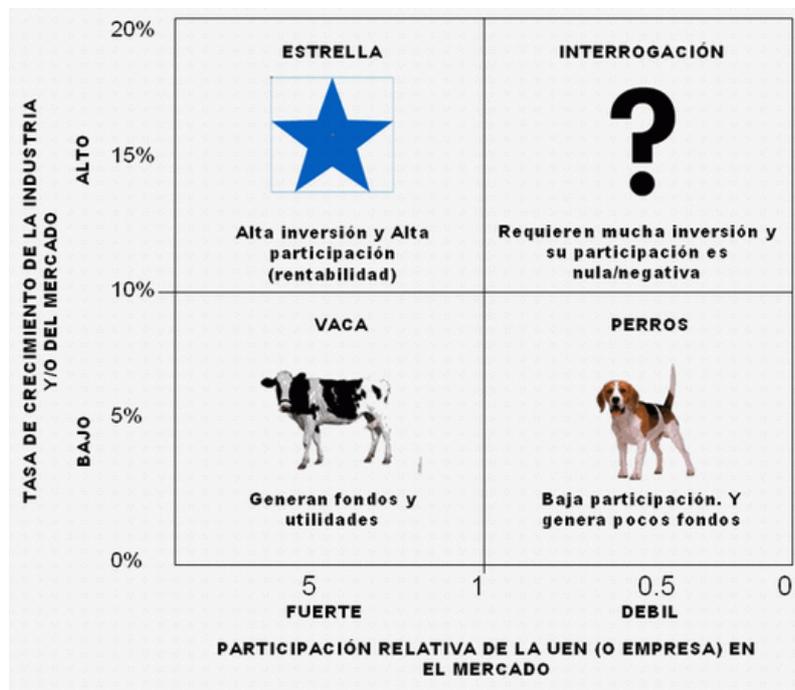


“Se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa. Se han señalado distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo” (Muñiz, 2015).

5.11.09.01 Estrategia de Cartera.

“Las estrategias de cartera tienen como propósito concretar los productos de que tienen rentabilidad y los que no tienen mucho potencial, por este motivo es necesario tomar decisiones estratégicas para priorizar la inversión dependiendo a la importancia que estos, esto se puede facilitar utilizando una herramienta que es la Matriz BGC, su nombre proviene de las siglas de Boston Consulting Group, empresa global líder en consultoría estratégica para la alta dirección, también es conocida como Matriz de Crecimiento o Participación, se basa en un método grafico de análisis para el posicionamiento de un producto o negocio. En el eje vertical de la Matriz se mide el nivel de crecimiento del mercado en la que se engloba, en el eje horizontal se mide la cuota o posición relativa que tiene el producto o negocio dentro del mercado” (Muñiz, 2015)

Grafico 10



Elaborado por: Eduardo Morillo.

Fuente: Monografias.com

Productos estrella.

“Los situados en mercados de crecimiento elevado y cuota de mercado alta reciben el nombre de estrellas. Estos se caracterizan por tener un flujo de efectivo equilibrado, ya que los grandes beneficios obtenidos se compensan con las grandes necesidades de dinero para financiar su crecimiento y mantener su cuota de mercado. Situados en la fase de crecimiento, son los que presentan mejores posibilidades, tanto para invertir como para obtener beneficios. En estos productos es básico mantener y consolidar su participación en el mercado, para lo cual a veces será necesario sacrificar márgenes y así establecer barreras de entrada a la competencia. La política de precios puede ser una estrategia importante, pues permite elegir entre obtener unos menores flujos de caja a cambio de aumentar la cuota de mercado. Algunas compañías abandonan el producto en esta fase para mantener un liderazgo de imagen” (Muñiz, 2015)

Productos interrogantes.

“En esta Matriz encontramos el producto interrogante o también llamados niños, estos son aquellos que están situados en el mercado de crecimiento con reducidas cuotas, lo que implica un beneficio reducido y la necesidad de grandes inversiones para mantenerse en el mercado, los productos que están en esta zona pueden ser los que se introducen por primera vez en un mercado ya existente, productos que ya ingresaron anteriormente en el mercado pero por algún motivo no alcanzaron los beneficios deseados o productos que tuvieron un alto beneficio pero lo perdieron” (Muñiz, 2015)

Productos vaca lechera.

“Los productos situados en mercados de crecimiento bajo y cuota de mercado alta reciben el nombre de vacas lecheras. Estos son generadores de liquidez, ya que al no necesitar grandes inversiones van a servir para financiar el crecimiento de otras unidades, la investigación y desarrollo de nuevos productos, y retribuir al capital propio y ajeno. Estos productos se sitúan normalmente en la fase de madurez, con alta cuota de mercado y tasa de crecimiento baja o nula. Son productos con una gran experiencia acumulada, costes menores que la competencia y, como consecuencia, mejores ingresos. Constituyen la base fundamental para permitirnos financiar los productos «interrogantes», su investigación y desarrollo, y compensar los sacrificios de ingresos exigidos a los productos <<estrella>>”
(Muñiz, 2015)

Productos perros.

“Los productos con reducidas cuotas de mercado y bajo crecimiento reciben el nombre de «perros». Son verdaderas trampas de liquidez, ya que debido a su baja cuota de mercado, su rentabilidad es muy pequeña y es difícil que lleguen a ser una gran fuente de liquidez, por lo que están inmovilizando recursos de la empresa que podrían ser invertidos más adecuadamente en otros centros” (Muñiz, 2015)

Matriz BGC en Comercial Gutiérrez.

Tabla 15

<p>ESTRELLA</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Ropa interior de adultos y niños. 	<p>INCÓGNITA</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Ternos de baño. <ul style="list-style-type: none"> • Toallas
<p>VACA LECHERA</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Fajas reductoras • Ropa de bebe 	<p>PERRO</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Leggins • Mallas para niñas

Elaborado por: Diego Montalvo

Fuente: Comercial Gutiérrez

Estrategias de cartera en el Plan de Marketing.

- Invertir en publicidad en productos seleccionados de acuerdo a la Matriz BGC.
- Realizar Merchandising en el punto de venta, así colocando los productos en base a la aceptación y comercialización de los mismos.
- Diversificar los productos requeridos por los clientes, por medio de una variación de proveedores y realizando una pre venta con los mismos.
- Implementar nuevos productos que estén en el giro de negocio de Comercial Gutiérrez.
- Desarrollar nuevos mercados, creando así nuevas sucursales y comercializar los nuestros productos en diferentes sectores de Quito.
- Mantener el posicionamiento del producto estrella.

5.11.09.02 Estrategia de segmentación.

“La segmentación consiste en definir en cada mercado los conjuntos de clientes y clientes potenciales que mantienen una posición similar en cuanto a la percepción de los productos comercializados, ya que no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todas las personas de la misma, por este motivo es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades similares, así lograremos optimizar los recursos y el tiempo” (Espinoza, 2015).

Segmentación Geográfica de Comercial Gutiérrez.

Tabla 16

Base de Segmentación	Categoría
Nacionalidad	Ecuador
Región, provincia, ciudad	Sierra, Pichincha, Quito
Tipo de población	Urbana
Tipo de clima	Frio
Idioma	Español

Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Segmentación Demográfica de Comercial Gutiérrez.

Tabla 17

Base de Segmentación	Categoría
Edad	Jóvenes, adultos de 20 a 50 años
Sexo	Masculino y femenino
Clase social	Media baja, media intermedia y media alta
Ciclo de vida	Etapas de soltería, parejas casadas, parejas casadas con hijos, padres y madres solteras, divorciados, personas de mayor edad que viven solas
Ingresos	Mensuales de \$450 en adelante

Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Segmentación conductual de Comercial Gutiérrez

Tabla 18

Base de segmentación	Categorías
Índice de uso	Usuario medio y gran usuario
Frecuencia de uso	Diario
Grado de lealtad	Ligero y fuerte
Sensibilidad al precio	Alta sensibilidad
Sensibilidad al servicio	Alta sensibilidad
Sensibilidad al publicidad	Alta sensibilidad
Clase de comprador	Interesado, busca escoger, comprador periódico

Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Segmentación Psicogáfico de Comercial Gutiérrez.

Tabla 19

Base de Segmentación	Categorías
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertido • Introverso • Dependiente • Conservador • Liberal
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Moderno • Juvenil • Casual • Formal

Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

5.11.09.03 Estrategias de posicionamiento.

“El posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente del consumidor con respecto a la competencia, podemos establecer un posicionamiento tomando en cuenta las características del producto como puede ser el precio, la calidad, el estilo de vida que lleva el consumidor, el posicionamiento actual y el de la competencia y por último el posicionamiento que queremos alcanzar y su viabilidad” (Espinoza, 2015).

Estrategias de posicionamiento en el Plan de Marketing

Basadas en un atributo.

- Ofrecer garantía en los productos ofrecidos.
- Realizar muestrarios para la verificación de calidad de los productos.

Basadas en los beneficios.

- Crear un servicio personalizado en ventas.
- Mayor rapidez en la atención a los clientes.
- Satisfacer las necesidades de los clientes por medio de una variedad de productos.

Basada en el uso.

- Ofrecer productos de acuerdo a las necesidades de cada clientes
- Establecer una comunicación con los clientes por redes sociales o telefónicamente para saber las preferencias y gustos de cada uno, de esta manera podemos brindar un mejor servicio al momento de realizar la compra

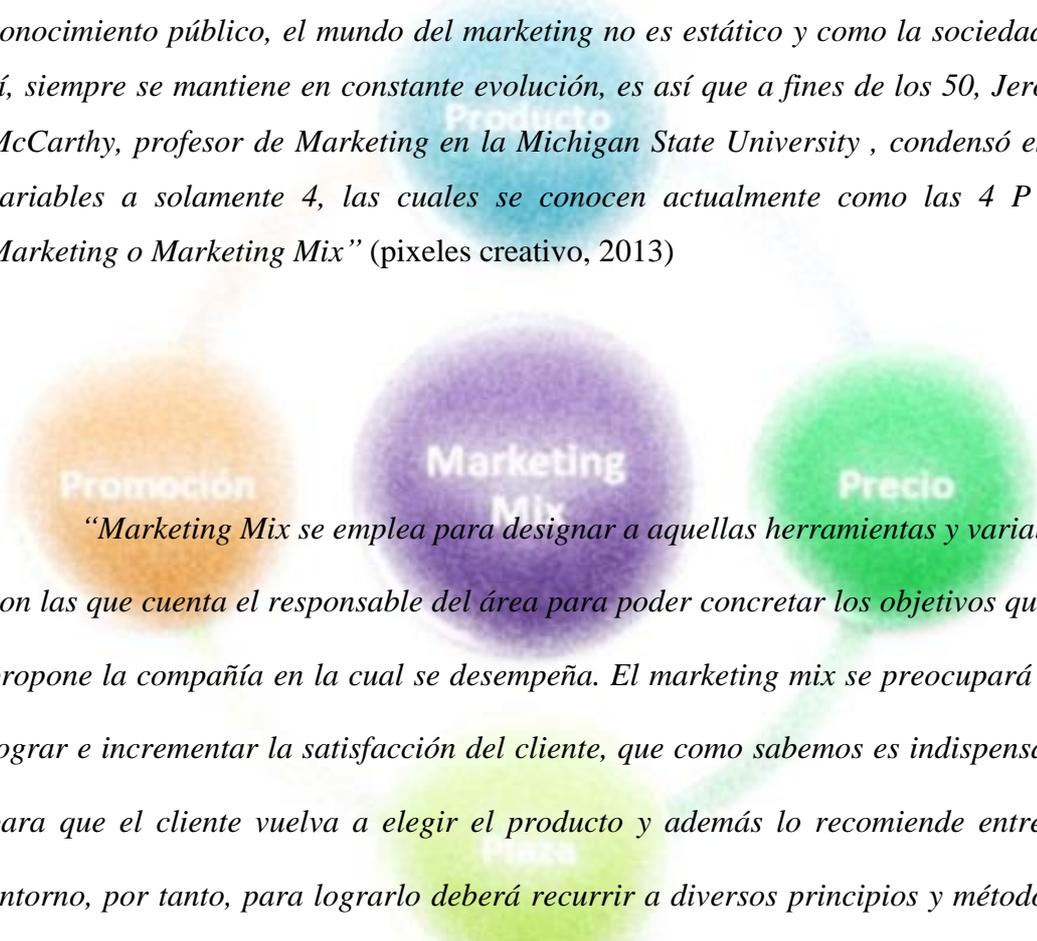
Basada en la competencia.

- Brindar precios más accesibles.
- Crear una identidad de Comercial Gutiérrez para que los consumidores recuerden que existe y lo asocien con la atención, los valores y ventajas que brinda y de esta manera la imagen que tenga los consumidores sea la nuestra y no de la competencia.



5.11.10 Marketing Mix.

“El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución, investigación. Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix” (píxeles creativo, 2013)



“Marketing Mix se emplea para designar a aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la compañía en la cual se desempeña. El marketing mix se preocupará por lograr e incrementar la satisfacción del cliente, que como sabemos es indispensable para que el cliente vuelva a elegir el producto y además lo recomiende entre su entorno, por tanto, para lograrlo deberá recurrir a diversos principios y métodos a través de la gestión de las cuatro P” (Juan, 2011)

5.11.10.01 Producto

“En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive” (píxeles creativo, 2013)

Los productos a ofrecer de Comercial Gutiérrez son los siguientes:

Medias Roland



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Medias Socks



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Ingesa Media



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Ingesa Malla



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Mallas Mecrisga



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Medias de Bebe



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Medias de Niño



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez

Bóxer Jordan



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Bóxer Jordan Reforzado



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Calzoncillo Clásico de niño



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Boxer de Niño



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Brasier Maternal



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Brasier Formal



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Brasier con Diseños



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Interiores Juvenil Formal



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Interiores Juvenil



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Interiores Formales Espliego



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Interiores Formales Diseño



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Interiores Niña Cororfull



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Toallas



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Ternos de Baño



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Body Termico



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Faja Vedette



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Camiseta tipo faja



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Faja cinturilla



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Faja Chaleco



Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Comercial Gutiérrez.

Los productos que ofrece Comercial Gutiérrez son de uso necesario para todas las personas sin preferencial alguna, tiene una excelente calidad, en cada uno de los productos es necesario dar a conocer a los clientes las características de cada uno con sus materiales con los que fueron fabricados, el uso de como lavarlos y secarlos para que tengan una mayor durabilidad.

Tener en Comercial Gutiérrez las mejores marcas a nivel nacional e internaciones para una diversificación y una mayor satisfacción hacia los clientes, estos productos deben tener la mejor presentación, una ubicación adecuada para la visibilidad de los clientes, con sus respectivas etiquetas y una presentación muy cautelosa para la comercialización.

5.11.10.02 Precio

“Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, entre otras. Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos” (píxeles creativo, 2013)

Tabla 20

Producto	Precio Unitario	Precio Docena
Medias casuales	1,30	13,00
Medias oscuras deportivas	1,70	17,00
Medias blancas deportivas	1,35	13,50
Ingesa media	1,80	18,00
Ingesa malla	3,50	35,00
Boxer Jordan	5,80	58,00
Boxer Jordan reforsado	6,20	52,00
Brasier Maternal	8,00	80,00
Brasier Formal	6,00	60,00
Brasier Diseño	11,00	110,00
Interiores Formales Espliego	5,00	50,00
Interiores juvenil	9,00	90,00
Interiores niña colorfull	5,50	55,00

Toallas	<ul style="list-style-type: none"> • 1,00 • 2,00 • 3,60 • 5,80 • 12,50 	<ul style="list-style-type: none"> • 10,00 • 20,00 • 36,00 • 58,00 • 125,00
Ternos de baño	<ul style="list-style-type: none"> • 14,50 • 15,00 • 25,00 • 28,00 • 32,00 	<ul style="list-style-type: none"> • 145,00 • 150,00 • 250,00 • 280,00 • 320,00

Elaborado por: Diego Montalvo

Fuente: Comercial Gutiérrez

Los precios que ofrece Comercial Gutiérrez son elevados ya que actualmente el país se ha visto en la necesidad de poner restricciones, salvaguardias y aranceles a los productos importados, por este motivo se manejaría estrategias para la facilitación de pago a los clientes por medio de tarjetas de créditos u otorgándoles crédito directo, dar a conocer a los clientes una lista de precios ya incluido el IVA de esta manera no existirá una confusión al momento de realizar la compra.

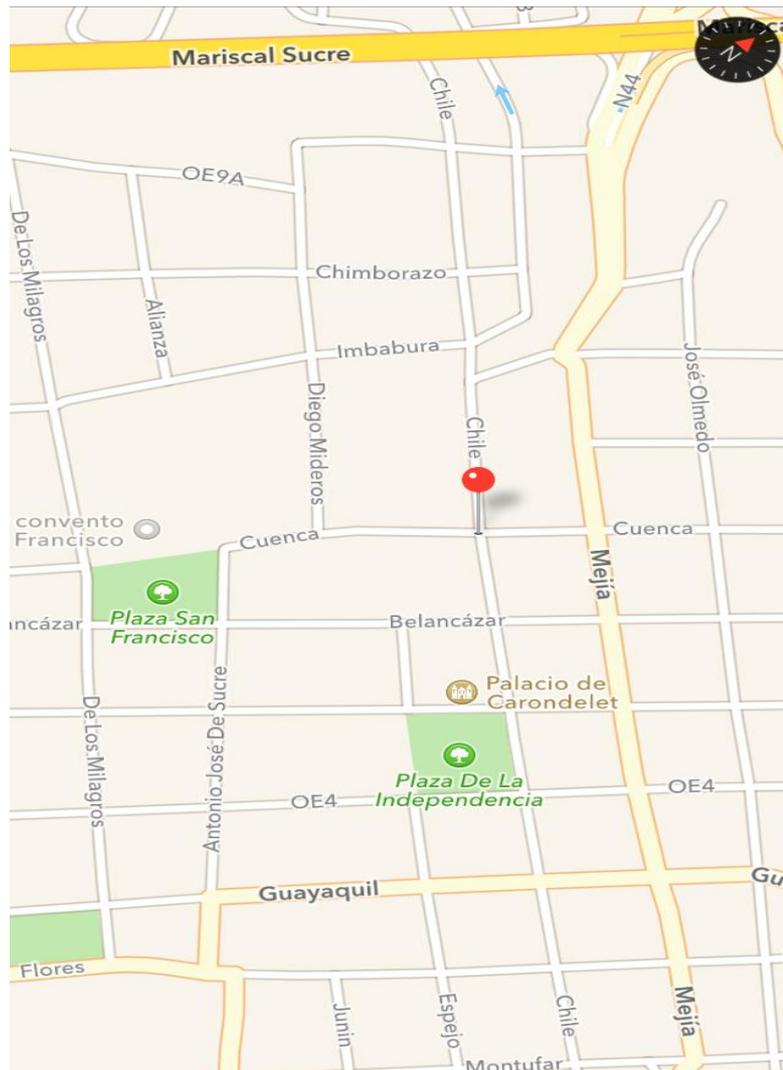
5.11.10.03 Plaza o Distribución.

“Debemos definir: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente. La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. La distribución logra ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerias que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitoso que fue copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas” (píxeles creativo, 2013)

Comercial Gutiérrez está ubicada en el Centro Histórico de Quito en las calles Cuenca y Chile, las estrategias a seguir son las de usar mejores canales de distribución para que los productos lleguen por parte de los proveedores directamente al local, abrir nuevas sucursales en el sector Norte y Sur de la Ciudad logrando así una mayor facilidad para los clientes

Ubicación de Comercial Gutiérrez

Grafico 11



Creado por: Diego Montalvo

Fuente: Autor

5.11.10.04 Promoción.

“Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet), esto es lo que la empresa realiza para dar a conocer un producto y aumentar sus ventas en los clientes.

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas” (Muñiz, 2015).

Comercial Gutiérrez en la actualidad no cuenta con estrategias de promoción por el motivo de una insuficiente información de la misma por este motivo que se ha visto afectada por una fidelización débil.

Las estrategias más adecuadas para Comercial Gutiérrez son las siguientes:

- Crear concursos con los clientes más frecuentes.
- Ofrecer un descuento del 5% a los clientes que superen una compra de \$300.
- Obsequiar calendarios en la época navideña.
- Por cada compra mayor a \$20 regalar esferos, libretas o llaveros.
- Promociones económicas con los productos que no están comercializándose con frecuencia, con un 2x1.
- Crear promociones en fechas específicas del año.
- Colocar en las afueras de Comercial Gutiérrez una gigantografías a full color para llamar la atención de los clientes.
- Una vez al mes repartir flyer (hojas volantes), dando a conocer los productos, la ubicación, las promociones, entre otras

5.11.11 Estrategias de fidelización de clientes.

- Brindar un buen servicio al cliente con amabilidad de parte del vendedor, un ambiente agradable, ofreciendo un trato personalizado y una rápida atención.
- Realizar un servicio post venta, con una encuesta de satisfacción, para que los clientes se den cuenta que nos interesamos por ellos, con esto ganaremos la confianza y preferencia, además nos permitirá mantenerse en contacto después de haber realizado una venta.
- Ofrecer productos de buena calidad.
- Crear una buena imagen corporativa con un logotipo que llame la atención de los clientes.
- Hacer una presentación y muestra de los nuevos productos a comercializarse.
- Ayudar a los clientes en la selección de su producto con comentarios y experiencias personales por los vendedores.
- Colocar barnners en la entrada de Comercial Gutiérrez de lado derecho para informar a los clientes los productos que se ofrece y el horario de atención, el barnners debe ser amplio de manera que sea visible y llamativa a la vista del cliente.
- Colocar una valla publicitaria en el exterior de Comercial Gutiérrez en la parte superior para aquellas personas que transiten por las calles, ya que actualmente no cuenta con una identificación que le diferencie de la competencia.

- Interactuar con los clientes por medio de las redes sociales ya que es un medio de comunicación y a la vez se puede publicitar a Comercial Gutiérrez, creando así un mayor interés por parte de las personas.
- Usar incentivos, creando tarjetas de puntos acumulables que le permita al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos, y cuando alcance el número de puntos establecidos, pueda canjearlo por alguno de los productos designados o usar para acceder a descuentos.
- Implementar un buzón de quejas, de esta manera poder verificar en que está fallando Comercial Gutiérrez y así crear formas de solucionar los inconvenientes llegando a una mayor eficiencia y calidad de servicio, para la satisfacción absoluta de los clientes.
- Incrementar la confianza y credibilidad del cliente en el personal con la ausencia de errores, contando con una atención rápida y responsable y de esta manera transmitir al cliente que es importante para Comercial Gutiérrez.
- Investigar permanentemente a la competencia para saber cuáles son sus ofertas de servicio, la calidad de producto que ofrece y esto será mediante el conocido "cliente fantasma".
- Tener un trato con esmero, amabilidad y atención a clientes nuevos para que se dé cuenta que el servicio al cliente es de la mejor manera, tomando en cuenta que la primera impresión es lo cuenta.
- Incrementar el pago con tarjetas de crédito, ya que actualmente Comercial Gutiérrez no cuenta con este servicio, solo el pago en efectivo y eso hace que algunos clientes prefiera a la competencia.

5.11.12 Manual de funciones

Cargo: Administrador.

Funciones:

- Negociar con los proveedores para el cierre de negocio
- Firmar los documentos oficiales de Comercial Gutiérrez
- Convocar y reunirse con el personal para mantener una comunicación
- Supervisar y controlar el cumplimiento de trabajo de cada empleado
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales
- Encargado de mantener el orden, disciplina y buen servicio
- Fijar bonos o incentivos por méritos a cada vendedor
- Potestad para hacer cumplir el reglamento interno de Comercial Gutiérrez
- Evaluar el desempeño de cada trabajador

Perfil:

- Título profesional otorgado por una Universidad en las ramas de Economía, Administración, Negocios Internacionales, Gestión Humana, Finanzas o carreras afines.
- Experiencia de dos años en labores de Administración y manejo de personal.
- Facilidad para comunicarse con un lenguaje correcto, claro, adecuado
- Interés por ser líder y generador de cambio
- Generador de trabajo en equipo

Cargo: Vendedor

Funciones:

- Colaborar en la distribución y colocación de los productos ofrecidos
- Asesorar comercial y promocionalmente a los clientes
- Brindar un excelente servicio al cliente con una amabilidad, un lenguaje adecuado y creando un ambiente amigable.
- Informar sobre las novedades y nuevos productos que se van a ofrecer en Comercial Gutiérrez
- Asesorar al cliente sobre la utilización de productos
- Comunicar a los clientes sobre el precio y sus condiciones
- Llevar un control adecuado de cada cliente
- Analizar e informar al administrador de Comercial Gutiérrez sobre la frecuencia de compra de cada cliente
- Elaborar informes periódicos sobre la competencia
- Verificar los reclamos y novedades de los clientes

Perfil:

- Mínimo estar cursando el 5to semestre de la carrera de Marketing, Administración de empresas o carreras afines
- Experiencia laboral 2 años en labores de vendedor
- Conocer todos los productos que se ofrecen
- Tener una excelente presencia
- Debe ser buen observador y tener capacidad de reacción
- Facilidad en la comunicación con el cliente ser claro, específico y amable
- Poseer seguridad de sí mismo, con empatía y perseverancia
- Saber escuchar y mantener la calma

Cargo: Contador

Funciones:

- Llevar registros de mayores auxiliares y mayor general
- Elaborar los estados financieros
- Preparar informes anuales con el debido establecimiento de saldos
- Elaborar libros de bancos y establecer saldos diarios
- Revisar solicitudes de fondos y preparar cheques y órdenes de pago
- Registrar operaciones diarias en sus respectivos diarios como: gastos generales, cuentas bancarias, cuentas por pagar y cuentas por cobrar
- Controlar los ingresos y egresos
- Responsabilidad de los tramites de tributación, retenciones, y recuperación del IVA y más gestiones ante el SRI

Perfil:

- Título Universitario de Contador Público
- Licencia profesional actualizada
- Experiencia laboral de 2 años en el área contable
- Facilidad en la toma de decisiones
- Habilidades cuantitativas y financieras, que permita hacer un análisis de la situación contable
- Valores éticos que refleje su comportamiento, sobre todo en la presentación de estados financieros
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Habilidad para negociar y agilidad de pensamiento

Cargo: Auxiliar de servicios varios

Funciones:

- Realizar labores de limpieza en las instalaciones de Comercial Gutiérrez
- Recibir y enviar la correspondencia
- Abrir y cerrar las puertas del establecimiento
- Ejecutar labores de embalaje, carga y descarga de la mercadería
- Realizar compras y otras actividades similares que se asigne cuando sea necesario
- Controlar y vigilar las instalaciones y sus accesorios dentro de Comercial Gutiérrez
- Encargado de cancelar los servicios básicos
- Informar sobre cualquier novedad ocurrida dentro y fuera de Comercial Gutiérrez
- Presentar el detalle de novedades diarias a su inmediato

Perfil

- Nivel de educación Bachiller
- Experiencia laboral 1 año
- Crear un ambiente de tranquilidad d los clientes sientto amable
- Tener facilidad de trabajo en equipo
- Poseer valores como la honestidad, puntualidad, respeto, entre otros.

5.11.13 Manual de calidad para los proveedores.

La contratación de proveedores es importante ya que por medio de estos se minimiza el costo total, la evaluación de los proveedores permite tener información de los procesos para así poder tomar una decisión al momento de adquirir los productos que tendrá un impacto hacia los clientes con la calidad de los mismos.

Requisitos del sistema de calidad.

Todos los proveedores de los productos necesarios deberán contar como mínimo el certificado ISO 9001, en caso que algún proveedor no disponga de este certificado Comercial Gutiérrez no incluirá en su lista de proveedores autorizados y será sustituido por otro que cumpla con los requisitos establecidos.

Los productos ofrecidos por cada uno de los proveedores deben estar en óptimas condiciones ofreciendo una excelente calidad y entregados a Comercial Gutiérrez en el tiempo establecido con un buen embalaje para la protección de los mismos.

Evaluación de calidad.

Los proveedores deben ofrecer productos que no tengan defectos y de esta manera no tener posibles reclamos por parte de los clientes, Comercial Gutiérrez evaluará a los proveedores mediante indicadores que son: el índice de fallo, cantidad y gravedad de reclamos y tiempos de entrega.

Acceso de Comercial Gutiérrez a las instalaciones de los proveedores.

Una vez llegado a la contratación de un proveedor, en un plazo de tiempo determinado, máximo 48 horas, el proveedor permitirá a personal autorizado por Comercial Gutiérrez a examinar sus instalaciones, procesos, equipos, herramientas, sistema de calidad y precios para tener una mayor información y su forma de fabricar los productos que se va a ofrecer.

Requisitos y expectativas.

Los proveedores deberán cumplir con los requisitos que Comercial Gutiérrez requiera, de esta manera todos los productos enviadas deben tener:

- Garantía de los productos adquiridos por falla de fabricación o daño en el transcurso de su llegada a Comercial Gutiérrez.
- Análisis y certificados del material.
- Características de los productos.
- Precio establecido por el proveedor incluido el IVA, y de la misma manera el precios de venta al público, por unidad y al por mayor.
- Cumplimiento en las fechas establecidas para la entrega de la mercadería.
- Facilitación en la entrega de productos, mediante una preventa.
- Canales de distribución adecuados para que beneficie con el cumplimiento de los productos.

Productos no conformes.

En caso que los proveedores entreguen a Comercial Gutiérrez productos que no haya sido requerido, con fallas o en mal estado, el proveedor será responsable y tendrá que asumir lo siguiente:

- El proveedor verificará el producto dentro de las instalaciones de Comercial Gutiérrez, en un periodo de tiempo de 24 horas, de esta manera se llegue a un acuerdo entre las dos partes, teniendo una solución inmediata a los problemas causados.
- Comercial Gutiérrez puede devolver a los proveedores los productos que no fueron requeridos, teniendo en cuenta que deben asumir los gastos y si existe un error continuo de esta índole los proveedores tendrán que reemplazar gratuitamente con productos que no tenga en stock en ese momento.
- En caso que los proveedores no están dispuestos a verificar los productos en el plazo establecido por Comercial Gutiérrez podrá: cobrar una tarifa administrativa, la devolución de los productos con un recargo por el incumplimiento, buscar soluciones legales.

Métodos para la evaluación de proveedores.

- Características del sistema de Gestión de Calidad.
- Métodos para resolver los reclamos eficientemente.
- Capacidad de producción en gran escala para la facilitación de los productos.
- Evaluación de experiencia dentro del mercado comercial.
- Tipos de tecnologías que se utiliza para la fabricación de los productos.
- Técnicas de control de procesos.
- Comparación en el desempeño de los proveedores con la competencia.
- Velocidad en las respuestas y en la entrega de los productos.
- Otorgación de créditos para la compra de los productos.
- Comprar precios entre proveedores del mismo producto.
- Desempeño histórico con otros clientes.
- Comprar calidad, precio, entrega y respuesta a los problemas.

Proveedores actuales de Comercial Gutiérrez

Tabla 21

Proveedor	Productos	Logotipo
Roland	Medias	
Andreina	Pijamas	
Filato	Ropa interior	
Ingesa	Medias nylon Fajas	

Creado por: Diego Montalvo
Fuente: Autor

Capítulo VI

Aspectos Administrativos.

6.01 Recursos humanos

Tabla 22

Humano	Nombre	Actividad	Responsabilidad
Tutor	Ing. Ángela Camino	Director del proyecto autorizado	Guiar e instruir en el proyecto
Autor	Diego Montalvo	Investigador del presente trabajo de titulación	Toma de decisiones

Creado por: Diego Montalvo

Fuente: Autor

6.02 Recursos económicos y materiales

Tabla 23

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	1	600,00	600,00
Impresiones a color	150	0,10	15,00
Impresiones blanco y negro	400	0,05	20,00
Materiales de oficina	1	30,00	30,00
Anillados	4	3,00	12,00
Empastado	2	15,00	30,00
Internet	30 (horas)	0,60	18,00
Alquiler de infocus	6 (horas)	5,00	30,00
Publicidad BTL	12	5,00	60,00
Transporte	30	0,25	7,50
		Subtotal	822,50
		IVA 12%	98,70
		Total	921,20

Elaborado por: Diego Montalvo
Fuente: Autor

6.03 Cronograma

Tabla 24

Actividades	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Presentación del tema	█						
Aprobación de tema		█					
Desarrollo Cap. I y II		█					
Correcciones			█				
Desarrollo Cap. III y IV			█				
Correcciones				█			
Desarrollo Cap. V, VI y VII				█			
Correcciones						█	
Presentación de borrador para lector							█
Correcciones							█
Presentación del empastado							█
Sustentación de la tesis							█

Elaborado por: Diego Montalvo

Fuente: Autor

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones.

7.01 Conclusiones.

- Después de realizar el respectivo estudio, se llegó a la conclusión que Comercial Gutiérrez no está alcanzando su nivel de ventas deseado por los propietarios y ha perdido la fidelización con los clientes, por falta de un posicionamiento en el mercado, por lo cual se vio en la necesidad de realizar un Plan de Marketing para lograr una mayor aceptación por los clientes y de esta manera aumentar su índice de ventas.
- Los propietarios de Comercial Gutiérrez evidenciaron un decrecimiento en las ventas en los últimos años, lo cual conllevaba a un problema en el sistema económico, por lo tanto no tiene una estabilidad económica.

- La disminución de las ventas en Comercial Gutiérrez, se debe a que el personal de ventas no brinda una buena atención a los clientes, por la falta de capacitación y organización.
- La falta de proveedores es un problema que afecta mucho a Comercial Gutiérrez ya que en temporadas específicas del año no cuenta con productos en stock para la satisfacción de los clientes.
- El espacio físico reducido tiene como consecuencia que los clientes en temporadas del año tengan que optar por realizar sus compras en la competencia.
- El insuficiente personal en Comercial Gutiérrez es un problema, ya que no hay como brindarle un servicio personalizado a cada cliente y tienen un exceso de trabajo.
- Se pudo evidenciar que es necesario implementar estrategias de promoción y publicidad en Comercial Gutiérrez, para llamar la atención de los clientes y poder llegar a una aceptación mayor que la competencia.
- Los tiempos de respuesta ante un problema son limitados y tardíos lo cual hace que los clientes tengan una mala imagen de Comercial Gutiérrez.

7.02 Recomendaciones

- Se recomienda que se realice una post evaluación al plan de Marketing a fin de implementar una mejora continua en los procesos a desarrollar.
- Establecer una comunicación continua con los clientes para tener un registro de sus preferencias y de esta manera poder brindarle una excelente atención con un servicio personalizado
- Crear promociones en las temporadas específicas del año, esto ayudara mucho con la fidelización de los clientes, porque se sentirán que Comercial Gutiérrez se preocupan por ellos y por su bienestar.
- Gestionar las quejas de los clientes de Comercial Gutiérrez por medio de un buzón de sugerencias el cual nos ayudara a verificar los fallos en el personal y poder tomar las mejores decisiones para la satisfacción de los clientes.
- Capacitar y motivar al personal de ventas para crear un perfil de motivadores de clientes, con una amabilidad lo cual es necesario para captar más clientes.
- Contratación de más proveedores para el aumento del inventario de productos y tener una diversificación de los mismo, de esta manera podrá satisfacer a las necesidades de los clientes.

Net grafía

- <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- <http://consultiamarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>
- <https://tafadlaguna.wordpress.com/plan-de-empresa/4-plan-de-marketing/>
- <http://repositorio.espe.edu.ec/>
- <http://repositorio.ute.edu.ec/>
- <http://dspace.ups.edu.ec/>

Bibliografía.

- Muñiz, R. (2015): Marketing en el siglo XXI, 5ta edición, capítulo 2.
- Rodríguez, R. (2014): Fundamentos de Mercadotecnia.
- Marín, Q. (2011): Elaboración del Plan de Marketing.

ANEXOS



