CARRERA DE ADMINISTRACIÓN MARKETING INTERNO Y EXTERNO

PLAN DE VENTAS UTILIZANDO MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO CALL CENTER Y MAILING PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACION DEL VINILO DECORATIVO EN LA EMPRESA CONNECTODESIGN, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2018- 2018

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo

AUTOR: Eddy Omar Páez Sánchez

TUTOR: Ing. Mayra Viviana Vera Moreira

Quito, Octubre2018

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de diciembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **Paez Sanchez Eddy Omar**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **PLAN DE VENTAS UTILIZANDO MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO REDES SOCIALES, CALL CENTER Y MAILING PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINILO DECORATIVO EN LA EMPRESA "CONNECTO DESING", UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO,** una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

Ing. Mayra Vera
Tutor de Proyectos

Ing. Mayra Valverde
Lector de Proyectos

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Eddy Omar Páez Sánchez**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, 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.

Eddy Omar Páez Sánchez

C.C: 1721167581

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Eddy Omar Páez Sánchez** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1721167581**de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Plan de ventas utilizando medios de comunicación como call center y mailing para incrementar la comercialización del vinilo decorativo en la empresa ConnectoDesign, Distrito Metropolitano de Quito 2018-2018** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Eddy Omar Páez Sánchez

C.C: 1721167581

Quito, 26 /08/2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido formar profesionalmente por acompañarme, guiarme a lo largo de mi carrera, brindarme una vida llena de aprendizajes.

Le doy gracias a mi padre Gustavo Páez por apoyarme en todo momento, por los valores que me supo inculcar desde pequeño sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi madre por todo su amor y paciencia durante todo este proceso, y a mi hermano, también por ser una parte importante en mi vida y mantener esa unión familiar.

Le agradezco el tiempo y dedicación a mi tutora Ing. Mayra Vera por los conocimientos que me supo transmitir.

DEDICATORIA

A mi hijo Ariel Benjamín Páez por ser mi motor de vida y darme las fuerzas necesarias para poder culminar este ciclo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA ..... **I**
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL ..... **II**
AGRADECIMIENTO ..... **III**
DEDICATORIA ..... **IV**
ÍNDICE GENERAL ..... **V**
INDICE DE TABLAS ..... **IX**
INDICE DE FIGURAS ..... **X**
RESUMEN EJECUTIVO ..... **XI**
ABSTRACT ..... **XII**
CAPÍTULO I **1**
ANTECEDENTES **1**
1.01. Contexto 1
1.01.01 Macro.-Latinoamérica 1
1.01.02 Meso.-Ecuador 2
1.01.03 Micro.-Quito 3
1.02 Justificación 4
1.03 Matriz T: Definición del problema central 5
1.03.01 Análisis del problema Central (Matriz T) 6
CAPÍTULO II **7**
ANALISIS DE INVOLUCRADOS **7**
2.01 Mapeo de Involucrados 7
2.02. Matriz de Involucrados 8
2.02.1 Análisis de la Matriz de Involucrados. 9
CAPÍTULO III **11**
PROBLEMAS Y OBJETIVOS **11**
3.01. Árbol de Problemas 11

11
3.01.1 Análisis del Árbol de problemas. 12
3.02 Árbol de objetivos 12
12
3.02.1 Análisis del Árbol de objetivos. 13
CAPÍTULO IV 14
ANALISIS DE ALTERNATIVAS 14
4.01 Matriz de análisis de alternativas. 14
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos 18
4.03 Diagrama de estrategias 20
4.04 Matriz de Marco Lógico (MML) 21
CAPÍTULO V 23
PROPUESTA 23
5.01. Antecedentes. 23
5.01.01 Misión 24
5.01.02 Visión 24
5.02 Justificación 24
5.03 Objetivo General 25
5.04 Orientación para el estudio 25
5.04.01 Plan de Ventas 25
5.04.02 Competidores 27
5.04.03 Producto Interno Bruto (PIB) 32
5.04.04 Inflación 34
5.04.05 Riesgo país 36
5.04.06 Ambiente Externo 38
5.04.07 Matriz FODA o (DOFA) 39
5.04.08 Gestión Comercial 41
5.04.08.01 Precios 41
5.04.09 Las 5 Fuerzas de Porter 43
5.04.09.01 Poder de negociación clientes 44
5.04.09.02 Poder de negociación de los proveedores 44
5.04.09.03 Potencial ingreso de nuevos competidores al mercado 44
5.04.09.04 Amenaza de nuevos productos sustitutos 45

5.04.09.05 Rivalidad entre los competidores 45
5.04.10 Matriz BCG (Boston Consulting Group) 46
5.04.10.01 Propuesta BCG para ConnectoDesign 48
5.04.10.02 Ciclo de vida del producto 49
5.05. Estudio de mercado 52
5.05.01 Población 52
5.05.02 Muestra 52
5.05.03 Cálculo de la muestra. 52
5.06 Técnicas de Obtención de Información 54
5.06.01 Encuesta 54
5.06.01.01. Formato de la encuesta 55
5.06.01.02. Tabulación de encuesta 57
5.06.01.03. Análisis de las encuestas 63
CAPÍTULO VI 64
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 64
6.01. Recursos 64
6.01.01 Recursos humanos. 64
6.01.02. Recursos para el diseño y comercialización. 65
6.01.03. Infraestructura 65
6.02 Presupuesto 66
CAPÍTULO VII 71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 71
7.01 Conclusiones. 71
7.02 Recomendaciones. 72
BIBLIOGRAFIA 73
ANEXOS 75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición del Problema Central (Matriz "T") 5
Tabla 2 Matriz de involucrados 8
Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas 16
Tabla 4 Matriz de análisis de Impacto de los Objetivos 18
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico 21
Tabla 6 Matriz FODA 40
Tabla 7 Matriz BCG ConnectoDesign 48
Tabla 8 Pregunta 1 57
Tabla 9 Pregunta 2 58
Tabla 10 Pregunta 3 59
Tabla 11 Pregunta 4 60
Tabla 12 Pregunta 5 61
Tabla 13 Pregunta 6 62
Tabla 14 Presupuesto Equipos Tecnológicos 66
Tabla 15 Presupuesto Muebles 67
Tabla 16 Equipos de Oficina 68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de involucrados. 7
Figura 2 Árbol De Problemas 11
Figura 3 Árbol De Objetivos 12
Figura 4 Diagrama de Estrategias 20
Figura 5 Página de Facebook 29
Figura 6 Información de contacto 30
Figura 7 Promociones 31
Figura 8 Asesoramiento en la decoración de tu hogar 32
Figura 9 Evolución del PIB 33
Figura 10 Producto interno bruto 33
Figura 11 Inflación 35
Figura 12 Riesgo país 36
Figura 13 Evolución Riesgo país 37
Figura 14 Precios 42
Figura 15 Las 5 Fuerzas de Porter 43
Figura 16 Matriz BCG 46
Figura 17 Ciclo de vida del producto 51
Figura 18 Pregunta 1 57
Figura 19 Pregunta 2 58
Figura 20 Pregunta 3 59
Figura 21 Pregunta 4 60
Figura 22 Pregunta 5 61
Figura 23 Pregunta 6 62

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de ventas que se va a diseñar en la empresa ConnectoDesign tiene como finalidad generar mayor rentabilidad para la misma utilizando herramientas no tradicionales de esta manera se estima que en determinado tiempo se puedan ver reflejados los avances del proyecto. Esta estrategia que se pretende aplicar en la empresa está sustentado en una investigación de mercado la cual se llevó a cabo en la ciudad de Quito donde se obtuvo información útil y veraz sobre las condiciones, características y necesidades que busca el consumidor ya que básicamente está dirigido a un target medio alto. Se realizó también un análisis sobre la competencia y factores externos que permitieron conocer las diferentes modalidades de venta que mantienen y a qué clase de clientes están dirigidos de esta manera incluyendo otro tipo de publicidad como lo es el call center y mailing la empresa logrará empoderarse en el mercado de los vinilos. Para concluir, se puede decir que el plan de ventas le servirá a la empresa ConnectoDesign como una guía de acciones estratégicas utilizando los medios más apropiados para mejorar su posición actual en el mercado bajo un contexto exitoso.

Palabras clave: Ventas, rentabilidad, estrategia, competencia, empoderar, mercado.

ABSTRACT

The sales plan to be design in the company ConnectoDesign aims to generate greater profitability for the same using non-traditional tools in this way it is estimated that in a given time can see reflected the progress of the project. This strategy is intended to be applied in the company is based on a market research that was carried out in the city of Quito where it obtained useful and truthful information about the conditions, characteristics and needs that the consumer seeks since it is basically directed To a medium high target. An analysis was also made on the competition and external factors that allowed to know the different sales modalities that maintain and to what kind of clients are directed in this way including other type of publicity as it is the call center and mailing the company will be able to empower in the Vinyl market. To conclude, it can be said that the sales plan will serve the company ConnectoDesign as a guide to strategic actions using the most appropriate means to improve its current position in the market under a successful context.

Keys words: Sales, profitability, strategy, competition, empower, market.

CAPÍTULO I
ANTECEDENTES

1.01. Contexto

En la empresa ConnectoDesign se ha detectado un déficit en cuanto a las ventas del último semestre para contrarrestar esto se ha decido diseñar un plan de ventas utilizando medios de comunicación principalmente call center y mailing este proyecto tiene como objetivo incrementar las ventas y posicionar la marca en el mercado de los vinilos para lograr que la empresa sea catalogada como la más reconocida.

1.01.01 Macro.-Latinoamérica

"La importancia del plan de ventas consiste, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias". (Chase, 2004)

"El pronóstico de ventas que queda registrado dentro del plan, es por ello considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización". (Kotler, 2006)

"El Vinilo decorativo es un tipo de pegatina especial utilizada en el mundo del interiorismo. Son duraderos y resistentes, pero lo que los ha convertido en un elemento estrella en los diseños de interiorismo es su precio asequible, la facilidad de su colocación, su versatilidad y la posibilidad de retirarlos sin dañar la superficie original".(Ovacen, 2015)

Se debe tomar en cuenta que a lo largo del tiempo el plan de ventas para una empresa se ha vuelto esencial ya que se debe tener una minuciosa planeación de lo que necesitará para lograr los objetivos, es sin duda importante recalcar que la empresa ConnectoDesign debe seguir los parámetros correspondientes en el plan para que a más de incrementar las ventas del vinilo decorativo en la misma pueda lograr posicionamiento y reconocimiento en el mercado sin omitir ningún paso o detalle para tener un buen futuro como empresa.

1.01.02 Meso.-Ecuador

"Los vinilos decorativos aplicados en un interior tienen una duración entre 5 y 7 años. En el exterior por las condiciones climatológicas puede durar 3 años aproximadamente. A partir de estos plazos de tiempo pueden empezar a perder color, sobre todo si se encuentra expuesto a muchas horas de sol". (dqcolor, 2016)

El vinilo se ha empleado tradicionalmente en el sector de la publicidad exterior y la rotulación para fabricar vallas, rótulos, publicidad de vehículos comerciales, etc. Desde hace un tiempo se ha dado a conocer en todo el país por ser un producto novedoso y en su mayoría elegante se lo utiliza para decoración tanto en empresas como en hogares gracias a su versatilidad y grandes posibilidades para crear ambientes.

Permiten decorar amplios espacios y paredes grandes y también pequeños rincones o detalles.

Cabe recalcar que en la empresa ConnectoDesign se realizan diseños personalizados a diferencia de los comunes diseños estandarizados.

1.01.03 Micro.-Quito

"Los vinilos decorativos se han convertido en una nueva forma de decorar paredes y cristales a bajo coste**.** Son una divertida apuesta para dotar de personalidad propia a un espacio sin necesidad de hacer ninguna otra reforma. ¡Por eso han llenado las casas y oficinas de color y mensajes positivos"(Decoestilo, 2012)

"Los vinilos decorativos pasaron de los escaparates de las tiendas y los locales de copas o estudios de diseñadores y artistas varios al interior de las viviendas, y casi se podría decir que cambiaron la vida del cliente para siempre… No han llegado a desalojar a los cuadros y las fotografías de los hogares, pero sí compiten directamente con el papel pintado y con cualquier otro detalle que permita customizar las paredes".(Buzonarte, 2010)

Se debe tomar en cuenta que la decoración no es barata y básicamente en la ciudad de Quito el ritmo de vida de la gente es bastante estresante por lo tanto a mas de estar endeudada no escatima en gastos para poder escapar un momento de la realidad, sentir un diseño personalizados a su gusto o que haya marcado su vida plasmado en su pared ya sea en su oficina u hogar encontrar la de paz y tranquilidad de esta manera sentir un confort que haga más tolerable su estilo de vida.

La empresa ConnectoDesign debe prepararse antes de dar comienzo a cualquier trabajo el plan más rentable que se puede implementar en una compañía para periodos cortos son las estrategias de ventas que se las planificaran para los próximos meses y de esta manera se espera llegar al objetivo planteado.

1.02 Justificación

En la actualidad el marketing y la publicidad han sido herramientas estrategias para las empresas, este proyecto tiene como finalidad incrementar la comercialización del vinilo decorativo en la empresa, además de ser los pioneros implementando un servicio de call center y mailing para la venta de vinilos decorativos, generar clientes potenciales entregando un valor agregado ofreciendo un servicio personalizado y garantizado de esta manera se pretende ingresar en el mercado de una manera creativa.

Además de esto se debe entender que la empresa puede utilizar marketing en redes sociales para que la atención al cliente sea más atractiva, se debe tomar en cuenta que lo importante para el marketing en medios sociales es que las páginas de Twitter, Facebook e Instagram tienen una gran acogida en la actualidad. Dando a entender que deben estar en constante desarrollo, actualización y crecimiento de sus seguidores, volviéndolo un medio de comunicación indispensable algo beneficioso puesto que la utilidad actual de empresa se encuentra baja.

Se tiene planificado ver los resultados de este plan en un tiempo aproximado de 6 meses para conocer si los medios que se está utilizando son los adecuados, es importante recalcar que estamos dirigidos a un estatus social medio alto- alto de esta manera obtener la utilidad deseada para la empresa ConnectoDesign.

El plan de ventas para de la empresa ConnectoDesign se enlaza con el objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 que garantiza el trabajo digno en todas sus formas.

“Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria “(Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Ecuador cuenta con una importante base de recursos naturales, renovables y no renovables, que han determinado que su crecimiento económico se sustente en la extracción, producción y comercialización de materias primas . Estos recursos impulsaron un modesto proceso de desarrollo productivo, que generó una estructura productiva de escasa especialización, con una industria de bajo contenido tecnológico y un sector de servicios dependiente de importaciones. Esta situación se recrudeció por la captura del poder por parte de las élites que gobernaron el país en beneficio de grupos económicos aventajados, en detrimento de las grandes mayorías.(Larrea, 2006).

1.03 Matriz T: Definición del problema central

Tabla 1 Definición del Problema Central (Matriz "T")

Situación empeorada	**Situación actual**				**Situación mejorada**
Déficit total de ingresos en la empresa lo cual conlleva al cierre de la misma.	Desconocimiento de la empresa y del producto, poca acogida en el mercado.				Incremento de ventas generar clientes potenciales, recuperación de clientes anteriores
Fuerza impulsadora	**Real I**	**Ideal PC**	**I**	**PC**	**Fuerza bloqueadora**
Diseño de un plan de ventas innovador	1	5	4	3	Inadecuadas estrategias de mercado.
Capacitación en técnicas de atención al cliente	1	4	4	2	Poco presupuesto para realizar capacitaciones

Realizar estrategias de ventas.	3	5	3	4	Desinterés por aprender y desarrollar un cambio
Aplicación de redes sociales	2	5	5	2	Uso incorrecto de las paginas por parte de los empleados

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Eddy Páez

1.03.01 Análisis del problema Central (Matriz T)

La matriz "T" permitirá identificar el problema central de la empresa al que está enfocado el plan de ventas y mediante las fuerzas bloqueadoras e impulsadoras, encontrar las posibles estrategias para de esta manera mejorar la situación de la organización.

Se logró identificar como principal problema el déficit económico de la empresa ConnectoDesign consecuencia de sus ventas bajas para contrarrestar esto es importante considerar las situaciones a favor y en contra, de esta manera se pudo detectar que la pérdida paulatina de clientes por desconocimiento de la empresa en el mercado llevara al cierre de la misma y es necesario que se implemente un plan de ventas para que responda de manera eficiente y rentable a cambios en el mercado.

CAPÍTULO II

ANALISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de Involucrados

"De forma básica el análisis de involucrados consiste en identificar los diferentes intereses, capacidades y necesidades de los grupos afectados por el proyecto de inversión. Para luego usar dichas diferencias en la definición de problemas, análisis de objetivos y selección de alternativas." (Pájaro, 2016)

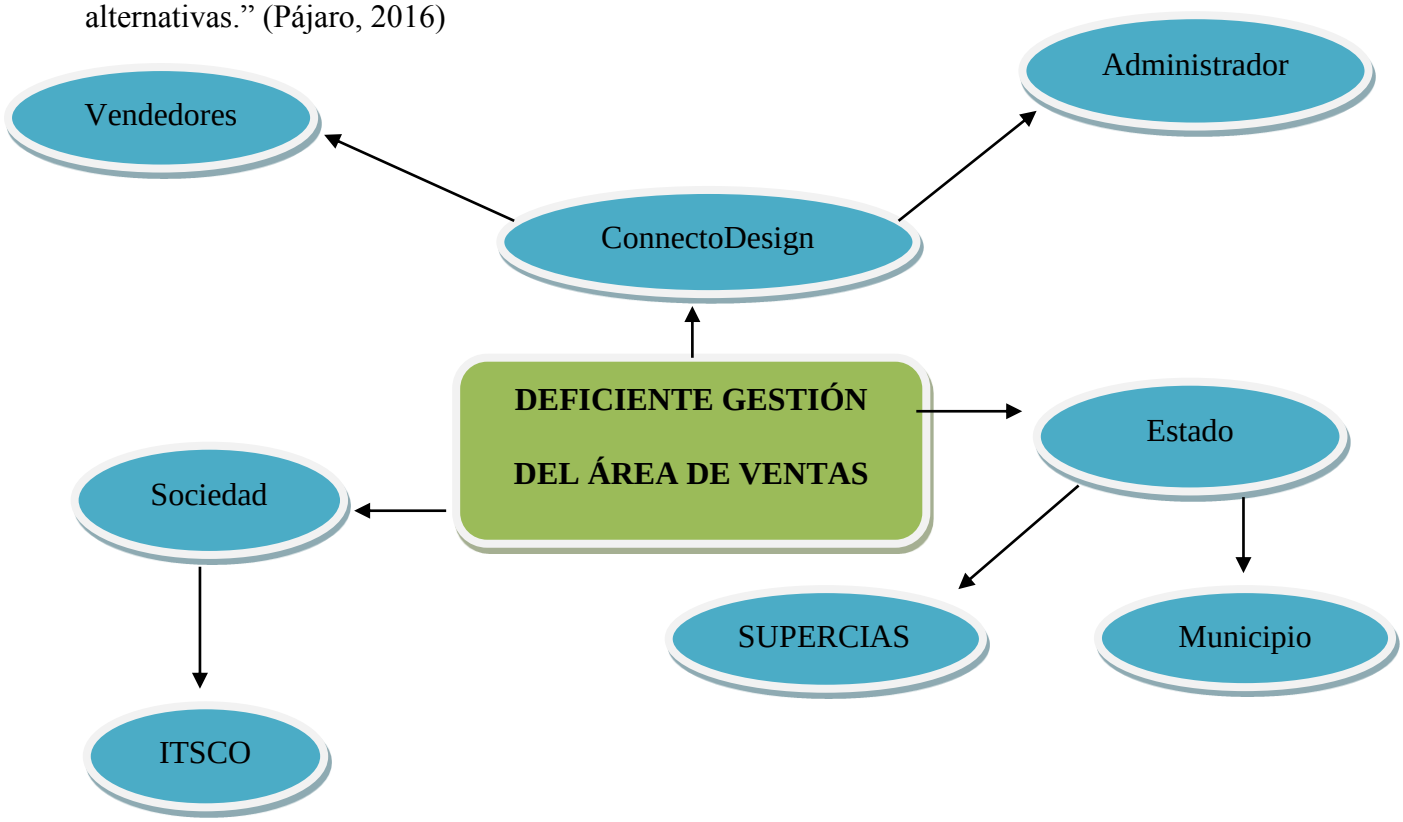


Figura 1 Mapeo de involucrados.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Eddy Páez.

2.02. Matriz de Involucrados

Tabla 2 Matriz de involucrados

Actores involucrados	Factores sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos y Mandatos	Intereses sobre el Proyecto	Conflictos potenciales
Estado	Desarrollo de la innovación y la matriz productiva del país	Inestabilidad económica y laboral en el país	Asamblea Nacional constituyente (Constitución de la república del Ecuador)	Aumento de Plazas de trabajo.	Escaso control en el sector público.
Sociedad	Obtención de una mayor comunicación virtual e interacción con el cliente	Desconocimiento de la empresa por ingresar con un producto nuevo en el mercado	Derecho a la comunicación y libre expresión. Supercom Art.17.-derecho a la libertad de expresión y opinión	Clientes conformes con el producto y servicio	Ausencia de clientes satisfechos
ConnectoDesign	Captación de nuevos clientes por conocimiento de la empresa en redes sociales	Falta de estrategias y planes de ventas	Disposiciones internas -Recurso humano -Recurso financiero	Incremento del número de ventas y rentabilidad	Desinterés de la empresa por formar parte de la propuesta
Vendedores	Incrementar los índices de ventas anuales	No disponer de una equipo eficiente de ventas	-Publicidad -Calidad de servicio -Comunicación interna	Alimentar eficientemente la base de clientes	Ningún interés por parte de la administración por implementar las acciones propuestas

Itsco	Desarrollar los conocimientos para los estudiantes de marketing	Estudiantes con falta de conocimiento en su área	Recursos: Infraestructura Mandatos: Artículo 101._ "La Unidad de Titulación es la Unidad curricular que incluye las asignaturas, cursos o sus equivalentes, que permiten la validación académica de los conocimientos, habilidades y desempeños adquiridos en la carrera para la resolución de problemas, Dilemas o desafíos de una profesión."	Aprobación del proyecto y su oportunidad de ejecución	Desvinculación del proyecto

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Eddy Páez

2.02.1 Análisis de la Matriz de Involucrados.

El primer actor implicado es el estado ya que su intervención en la situación económica del país tiene mucha relevancia con el desarrollo de la innovación y la matriz productiva, se percibe como principal problema la inestabilidad económica y laboral.

Como segundo involucrado se presenta a la sociedad ya que mediante a la obtención de una mayor comunicación virtual e interacción con el cliente se podrá solucionar el problema de desconocimiento de la empresa por ingresar con producto nuevo en el mercado.

ConnectoDesign es la empresa tiene como principal objetivo la captación de nuevos clientes potenciales y esto va de la mano con el incremento en las ventas para comercialización del vinilo decorativo.

Es importante tomar en cuenta el recurso humano que se dispone en este caso los vendedores para aplicar las estrategias que permitan incrementar los índices de ventas anuales.

Y como último factor involucrado se presenta al I.T.S.C.O el cual es el encargado de formar profesionales capaces de desenvolverse en el mundo laboral de manera competitiva.

Con la ayuda de la matriz de involucrados se logró determinar varios aspectos que se relacionan con el problema central previamente planteado dando como hecho los actores involucrados iniciando por el estado debido a la situación actual del país, una vez que se identificó a los involucrados se podrá saber cuáles son sus expectativas respecto al proyecto , probables beneficios que puedan percibir o conocer, los intereses que podrían entrar en conflicto con las metas del proyecto teniendo en cuenta la relevancia de los actores involucrados y buscar la manera de llegar al objetivo esperado.

Es importante tomar en cuenta que esta matriz es clave para identificar los actores implicados en el desarrollo del plan de ventas

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de Problemas

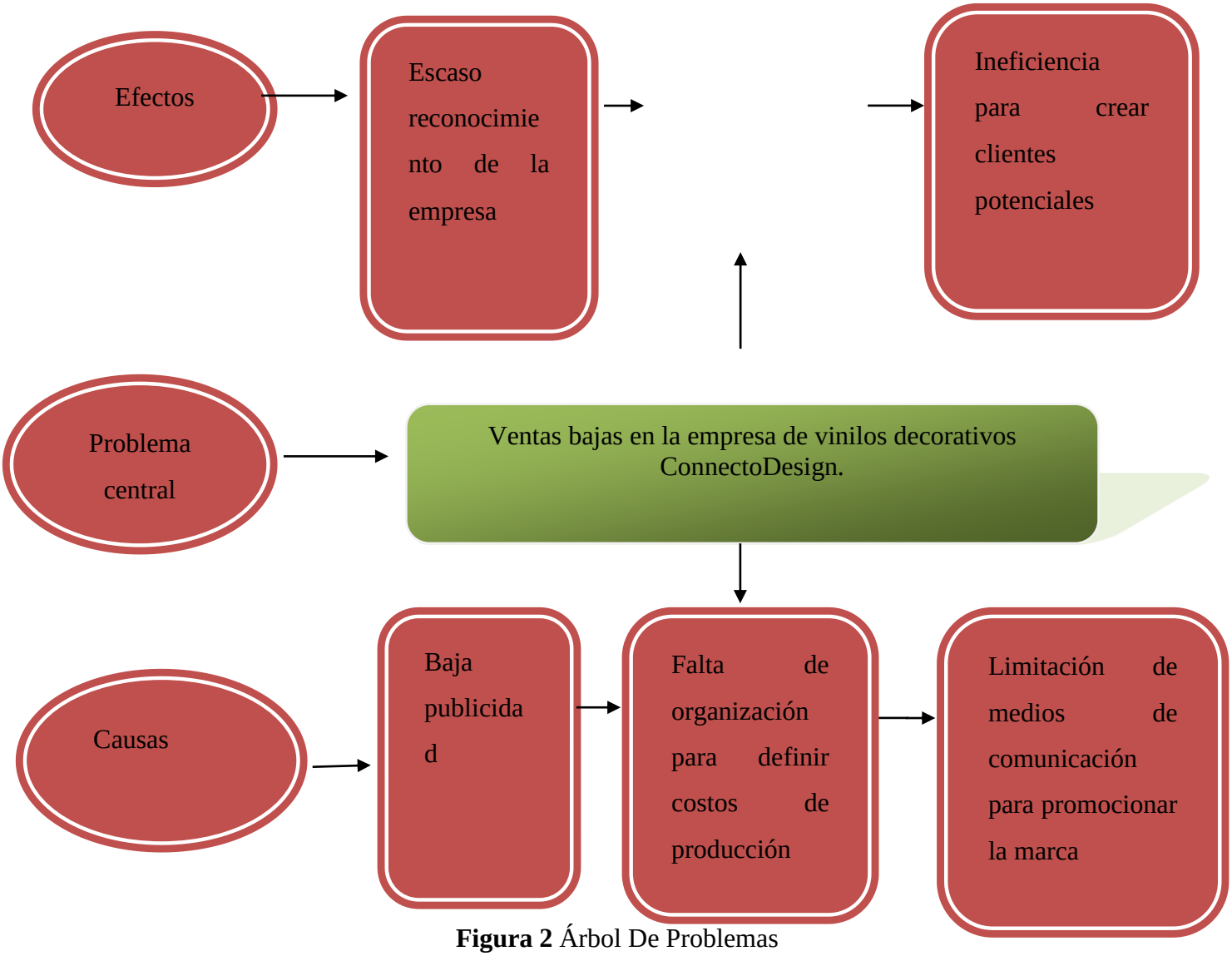


Figura 2 Árbol De Problemas

Fuente: ConnectoDesign
Elaborado por: Eddy Páez

3.01.1 Análisis del Árbol de problemas.

Dentro del árbol de problemas se puede analizar el problema central que son las bajas ventas en la empresa ConnectoDesign en ellos se reflejan también la baja afluencia de nuevos clientes el desinterés de aplicar medios de comunicación como redes sociales en la empresa para el desarrollo comercial de la misma, como efecto de ello se generar pedidas en las ventas y déficit del servicio en la empresa.

3.02 Árbol de objetivos

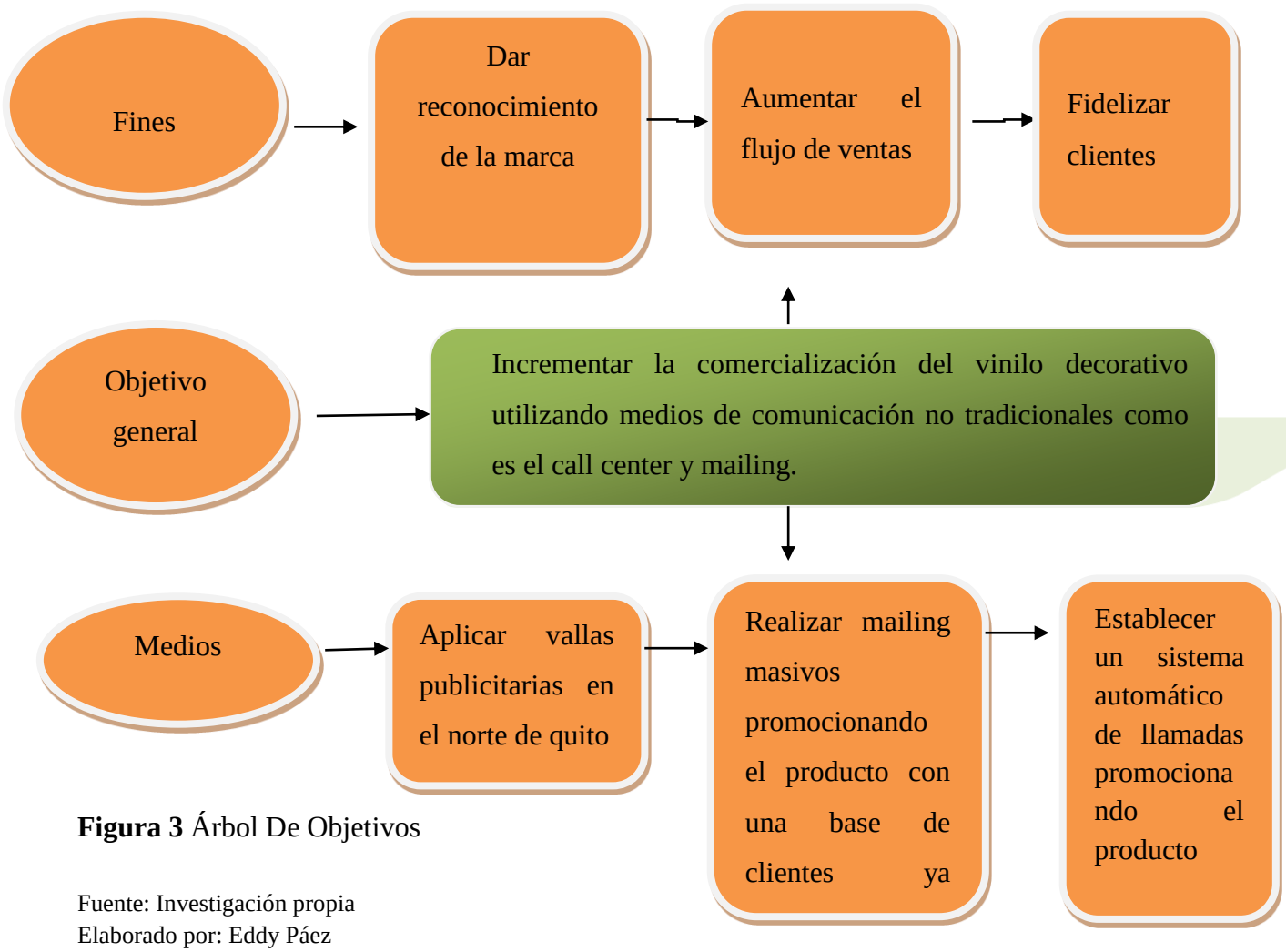


Figura 3 Árbol De Objetivos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Eddy Páez

3.02.1 Análisis del Árbol de objetivos.

Dentro del árbol de objetivos se tiene planteado como objetivo general incrementar la comercialización del vinilo decorativo en la empresa ConnectoDesign utilizando medios de comunicación no tradicionales como call center y mailing con el fin de dar reconocimiento a la marca, aumentar el flujo de ventas y de esta manera fidelizar a los clientes.

Además se analiza el incremento de ventas de la empresa utilizando como estrategias vallas publicitarias, mailings masivos, así como también un sistema automático de llamadas que permitirán promocionar el producto esto permitirá la captación de nuevos clientes también por medio de redes sociales ya que también se cuenta con una página de Facebook con esta estrategia se espera crear una vinculación adicional con planes de marketing y estrategias en mercadotecnia así también la atención adecuada al cliente enfocado hacia su fidelización.

CAPÍTULO IV

ANALISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas.

El primer objetivo consiste en desarrollar impacto en los posibles clientes mediante la publicidad emitida, el impacto sobre el propósito se ubica en un parámetro alto ya que es de gran relevancia para incrementar la comercialización de productos de la empresa, en la factibilidad técnica y financiera se tiene una valoración de medio alto y alto respectivamente, ya que con la propuesta del proyecto se puede logra el apoyo por parte de los socios de la empresa. En la factibilidad social y política se sitúa en un rango de medio alto, tiene un buen grado de patrocinio por parte de los miembros de la empresa.

El segundo objetivo consiste en incrementar el conocimiento del producto que la empresa está fomentando en el producto que oferta la empresa, se ubica en la categoría de alto en el impacto sobre el propósito y factibilidad técnica, ya que la publicidad es de gran utilidad para aumentar la intención de compra e incrementar la comercialización de productos de la empresa. En la factibilidad financiera y social se tiene una valoración de media alta, porque la empresa posee los recursos económicos y aceptación, finalmente la factibilidad política se ubica en el parámetro de alto. Se encuentra en la categoría de medio alto, lo que va a permitir que se desarrolle el mix promocional en la empresa.

El tercer objetivo consiste en incentivar el nuevo plan de ventas mediante uso de medios de comunicación no tradicionales y redes sociales en la cual el impacto sobre el propósito posee una valoración alta, ya que la mejor forma de conservar clientes es manteniendo contacto con ellos. En la factibilidad técnica y financiera se sitúa con un parámetro de medio alto y alto respectivamente, ya que si el cliente está satisfecho al servicio que ofrece la empresa será un cliente fiel y seguirá adquiriendo productos de la empresa. En la factibilidad social y política se ubica en la categoría de medio alto, es fundamental para garantizar la competitividad de la empresa y factor clave para su éxito.

En base al análisis de la matriz de alternativas el proyecto es viable a realizarse

Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS							
Objetivos	**Impacto Sobre Propósito**	**Factibilidad Técnica**	**Factibilidad Financiera**	**Factibilidad Social**	**Factibilidad Política**	**Total**	**Categorías**
Desarrollar impacto en los posibles clientes mediante la publicidad emitida.	5	4	5	4	3	21	Alto
Incrementar el conocimiento del producto que la empresa está fomentando	5	5	4	2	2	18	Medio
Incentivar el nuevo plan de ventas mediante uso de medios de comunicación no tradicionales y redes sociales.	4	3	5	5	5	22	Alto
Diseñar en la empresa las estrategias adecuadas para el crecimiento de la misma	3	4	5	5	5	22	Alto

Innovar constantemente para mantener un empoderamiento en el mercado	3	3	5	4	4	19	Medio
Total	20	19	24	20	19	121	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Eddy Páez

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

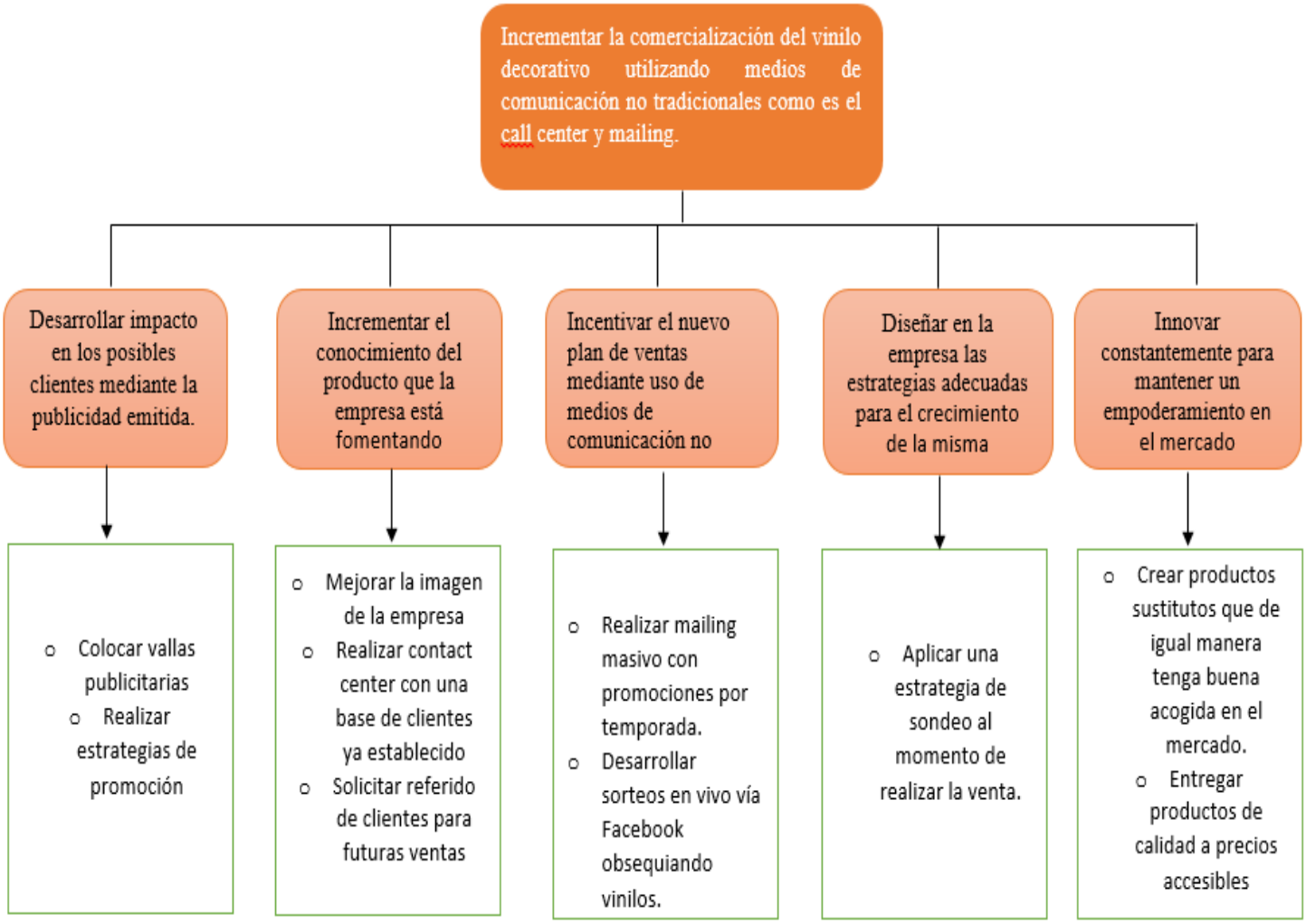
Tabla 4 Matriz de análisis de Impacto de los Objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categorías
Desarrollar impacto en los posibles clientes mediante la publicidad emitida.	Reconocimiento de la empresa ConnectoDesign(4)	Igualdad entre mujeres y hombres (5)	Mejoramiento de las instalaciones donde está ubicada la empresa(4)	Tener una ventaja sobre los competidores ofreciendo mayores beneficios(4)	Evaluar las necesidades y requerimientos(4)	21	Alto
Incrementar el conocimiento del producto que la empresa está fomentando	Aumentar las ventas y rentabilidad en la empresa(2)	Igualdad entre mujeres y hombres (5)	Reducir el desconocimiento del vinilo decorativo (5)	Incrementar la afluencia de clientes en la empresa (5)	Cliente dispuesto a demostrar fidelidad(4)	21	Alto
Incentivar el nuevo plan de ventas mediante uso de medios de comunicación no tradicionales y Redes sociales.	Captar clientes para posterior fidelizar al cliente (5)	Los beneficios van a ser los habitantes del sector donde está ubicada la empresa (4)	Reducir el desperdicio necesario en cuanto a materiales utilizados (4)	Aumentar los niveles de venta(3)	Abastecer de productos que satisface las necesidades de los clientes(5)	21	Alto

Diseñar en la empresa las estrategias adecuadas para el crecimiento de la misma	Talento humano adecuado, entablando relación de amistad con los clientes (4)	Beneficio por igual a hombres y mujeres (5)	Selección del espacio físico y de una estructura adecuada(4)	Cliente recomiende a otros consumidores(5)	Personal altamente capacitado en atención al cliente(4)	22	Alto
Innovar constantemente para mantener un empoderamiento en el mercado	Mantener los implementos necesarios para las funciones que ameriten (5)	Incremento en cuanto conocimiento de la empresa(5)	Implementación de materiales no tóxicos (4)	El consumidor no busca otras alternativas (4)	Tecnología de punta para realizar el trabajo(4)	22	Alto
Total	20	24	21	21	21	107	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Eddy Páez

4.03 Diagrama de estrategias



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Eddy Páez

Figura 4 Diagrama de Estrategias

4.04 Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 5 Matriz de Marco Lógico

Finalidad	**Indicadores**	**Medios de verificación**	**supuestos**
Promocionar los servicios de la empresa	Incremento en las ventas	Esquema	Variedad en cuanto a diseños
Propósito	**Indicadores**	**Medios de verificación**	**Supuestos**
Establecer el posicionamiento de la empresa	Captar clientes potenciales	Facturas	Reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacional
Componentes	**Indicadores**	**Medios de verificación**	**Supuestos**
Diseñar un paquete promocional	Incrementar las ganancias con la implementación de promociones por temporada	Informes	Aumentar las ventas
Implementar una escuela enfocada en la excelencia en atención al cliente	Mejorar los tiempos de entrega a domicilio	Informes	Fidelización de clientes
Aplicar técnicas de marketing de guerrilla para causar impacto en la gente	Minimizar a la competencia	Encuestas	Incrementar el reconocimiento de la empresa
Actividad	**Resumen del presupuesto**	**Medios de verificación**	**Supuestos**
1.1 Llegar a la mayor parte de consumidores con propagandas	Gastos Corrientes	Recibos	Desinterés de los empleados
1.2 Superar las estrategias comerciales para con nuestras marcas competentes	• Sueldos y salarios • Impresiones • Gastos por trabajo de campo	Inventarios	Brindar un servicio más personalizado
1.3 Elaborar flayers promocionando el producto	Gastos de inversión	Facturas	Apertura de nuevas plazas de mercado

<table>
<tr>
<td>2.1Economizar costos de materia prima hasta posesionarse en el mercado</td>
<td>• Equipos de oficina
• Maquinaria
• Herramientas y accesorios</td>
<td rowspan="6">Comprobantes</td>
<td>Mayor calidad y variedad de Diseños</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2 Implementar publicidad en redes sociales</td>
<td>Aportaciones</td>
<td rowspan="5">Inadecuada organización</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3 Incentivos a los empleados por cumplimiento de ventas</td>
<td>Aportaciones empresariales
• Aportaciones del autor del proyecto
• Aportaciones de la empresa ConnectoDesign</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1 Establecer descuentos en cuanto a consumidores frecuentes</td>
<td rowspan="3">PRESUPUESTO
<table>
<tr><th>Descripción</th><th>valor unitario</th><th>valor total</th></tr>
<tr><td>Maquinaria y equipos</td><td></td><td>$4530,00</td></tr>
<tr><td>Muebles</td><td></td><td>$ 815,00</td></tr>
<tr><td>Equipo de Oficina</td><td></td><td>$179.90</td></tr>
<tr><td></td><td>TOTAL</td><td>$ 5524,90</td></tr>
</table></td>
</tr>
<tr>
<td>3.2 Agregar e implementar diseños con colores sobrios y elegantes</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3 Ampliar la línea en cuanto a diseños personalizados</td>
</tr>
</table>

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Eddy Páez

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01. Antecedentes.

En la empresa ConnectoDesign se ha detectado un déficit en cuanto a las ventas del último semestre para contrarrestar esto se ha decido implementar un plan de marketing utilizando medios de comunicación principalmente call center y mailing este proyecto tiene como objetivo posicionar la marca en el mercado de los vinilos y lograr que la empresa sea catalogada como la más reconocida

Últimamente todas las personas globalmente utilizan la tecnología para facilitar la búsqueda de productos innovadores, es por eso que la propuesta presentada trata de utilizar esos medios tecnológicos para así lograr mejorar las ventas en dicha empresa.

5.01.01 Misión

Mantener una atención enfocada en la excelencia del servicio con el cliente, para que nuestro cliente se sienta feliz y satisfecho al momento de adquirir el producto.

5.01.02 Visión

Diferenciarnos de la competencia posicionando la marca como una empresa que brinda felicidad a sus clientes además de la innovación constante en nuestros productos.

5.02 Justificación

Mediante el proyecto de investigación se puede lograr conocer la necesidad real del cliente basándose en la intervención directa que se realiza.

La aplicación de medios innovadores permitirá dar cobertura a un mayor número de clientes.

Establecer un contacto directo con el cliente proporciona mayor conocimiento de su necesidad y por lo tanto se facilita ofrecer más alternativas.

Conocer al 100% la necesidad del cliente para así poder cumplir sus expectativas.

5.03 Objetivo General

Utilizar medios no tradicionales de comunicación como es el call center y mailing para tener acceso a mayor número de clientes potenciales difundiendo directamente las bondades del producto a ofertar de esta manera se pretende incrementar las ventas de los productos.

5.04 Orientación para el estudio

La implementación de un plan de ventas es esencial en una empresa Está claro que todas las empresas tiene como objetivo vender más, pero para un comercial profesional, sólo vender más es un objetivo simple, debe vender más con una cartera de clientes y sin concentrar los riesgos en clientes puntuales y defendiendo el margen de la compañía.

Además se debe cumplir las exceptivas del cliente para así ganar su confianza totalmente y lograr obtener una mayor demanda.

5.04.01 Plan de Ventas

El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior. El pronóstico de ventas que queda registrado dentro del plan, es por ello considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización. (Kotler, 2006)

El proceso actual

La empresa ConnectoDesign está enfocada a un cliente potencial de un target medio y medio alto sin enfocarse en una edad establecida ya que es un producto innovador. Está aproximadamente 2 años en el mercado.

Optimización

Túnel de venta actual

Reducir Costes: Se analizó en cuanto los egresos del último semestre que hubo una pérdida del 25% esto tuvo que ver mayormente con los proveedores de materia prima ya que no genero mayor rentabilidad en cuanto a la producción en los últimos 2 meses hubo un cambio de proveedores lo cual permitió a la empresa tener más ganancia peses a que las ventas tampoco fuera favorables.

Aumentar las ventas: Se aplicara un mailing masivo con nuestras promociones y llamadas con un nuevo script a toda nuestra base de datos lo cual tuvo buena acogida de esta manera se evidencio una utilidad en el último mes del 10%.

Adicional a esto se pretende aplicar una inversión en redes sociales para generar mayor reconocimiento y por ende mejorar las ventas.

5.04.02 Competidores

Chomsky (1965) Considera que una competencia consta de un conjunto de reglas más o menos refinadas que permiten la generación de innumerables desempeños.

En la actualidad existen algunas empresas que ofrecen productos similares que ya están posicionados en el mercado:

- KKO Vinilos Decorativos
- K-titos vinilos decorativos
- Deko Ambientes

Análisis de la competencia:

Cabe recalcar que solamente comercializan vinilos a comparación de ConnectoDesign que distribuye productos decorativos sustitutos.

Aplicación de Estrategia Call center

Script (Ventas)

-Buenos días, me puede comunicar con (Nombre y Apellido)?

-si con (el o la) mism@

-Es un gusto comunicarnos con usted mi querid@ (Nombre), mi nombre es Virginia Coveña de la empresa ConnectoDesign.

El motivo de mi llamada es para compartirle lo más innovador en decoración para su hogar, negocio u oficina. Contamos con Cuadros Personalizados en LIENZO, Murales, Stickers y Vinilos Decorativos ahora con el 25% de descuento. Le gustaría que le enviemos más información y algunos de nuestros trabajos a su whatsapp o correo electrónico?

Cuando solicita información al Whatsapp

-Perfecto mi querid@ (Nombre) coméntenos este es su número de whatsapp personal?

- si

- Correcto, en unos minutos uno de nuestros asesores se va a contactar con usted para brindarle toda la información y contarle acerca de nuestras promociones. Le agradezco mucho su atención. Que tenga un excelente día

Cuando solicita información al Correo electrónico

-Perfecto mi querid@ (Nombre), me puede confirmar su correo electrónico?

- Claro es el

- Correcto, en unos minutos uno de nuestros asesores se va a contactar con usted para brindarle toda la información y contarle acerca de nuestras promociones. Le agradezco mucho su atención. Que tenga un excelente día

5.04.02 Estrategia de promoción en redes sociales

Se diseñó una página de Facebook para que de esta manera los clientes puedan apreciar los diseños personalizados así como también estandarizados, publicar nuevos diseños a ciertas horas de la noche ya que después de las 8pm es donde mayor acogida tiene Facebook además de los diferentes sorteos que se le realizan obsequiando vinilos decorativos por mayor números de visitas o likes que tenga la página.

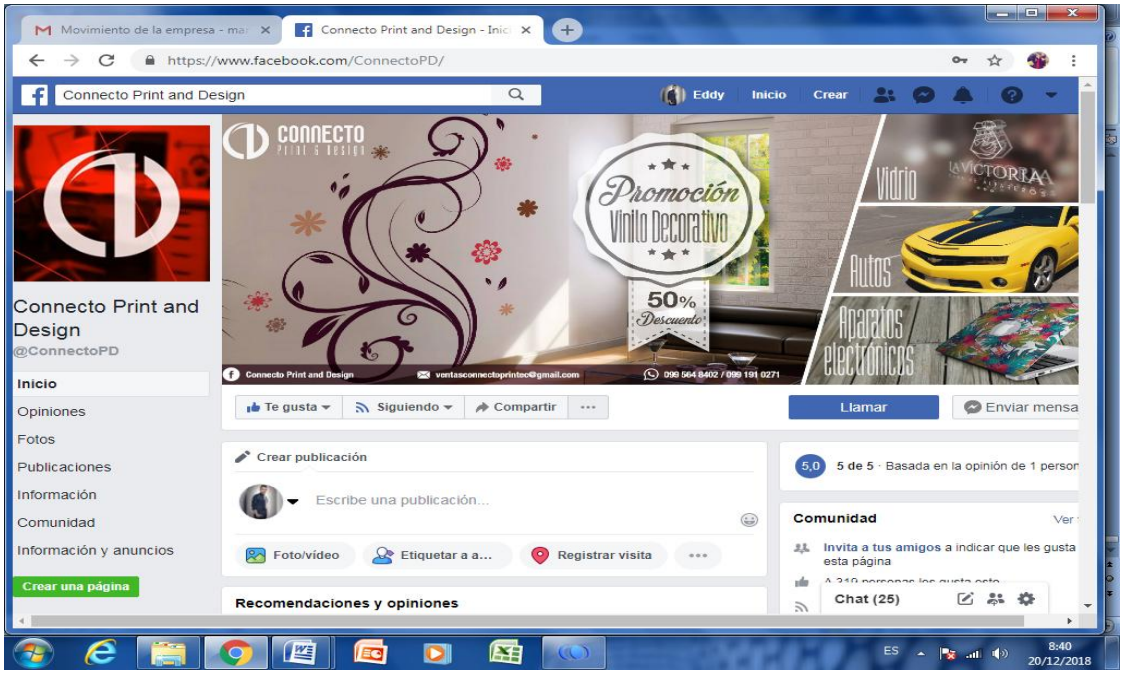


Figura 5 Página de Facebook

Aproximadamente se tiene 319 personas que han visitado la página se espera en el próximo semestre al menos duplicar el número de visitas, de igual manera se colocó la dirección de donde se encuentra ubicada la empresa.

De esta manera se vaya generando confianza en el cliente y tenga la seguridad que está adquiriendo un producto de calidad y con la certeza de que si no queda del todo satisfecho podrá acercarse a presentar cualquier reclamo a dicha dirección, de igual manera se espera generar buenas referencias por la excelencia del producto y la atención que recibe el cliente al momento de preferir a ConnectoDesign.

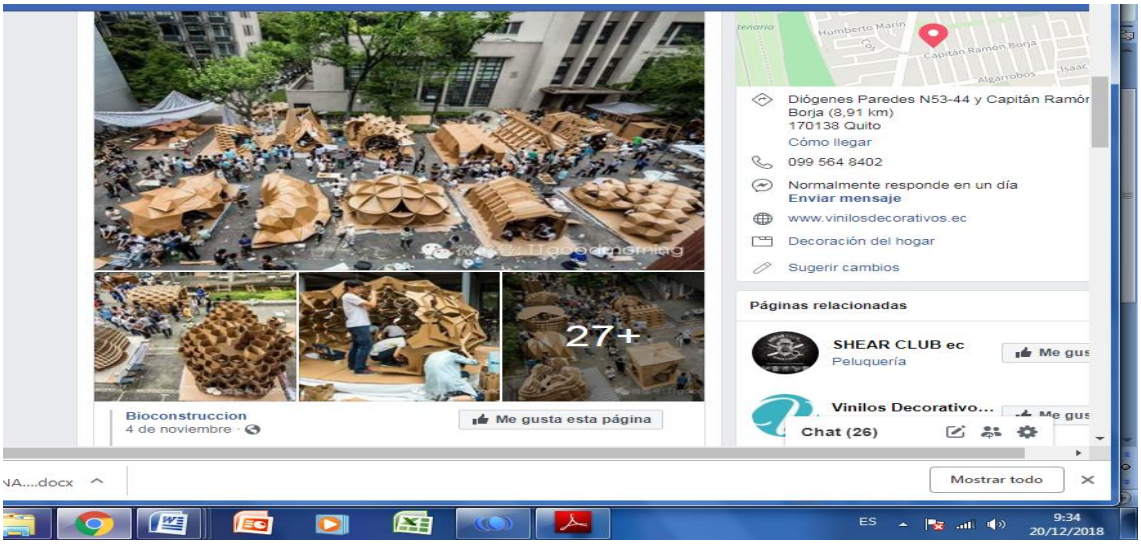


Figura 6 Información de contacto

Aumentar la satisfacción del cliente

Se analizó y se pretende aplicar la última “P” del mix de marketing ya que aplicando promociones como obsequios por compras se genera mayor flujo de ventas, entre las más relevantes tenemos:

Promociones

-Por la compra de un vinilo te llevas gratis un stiker.

-Se envía un video a los clientes de su vinilo instalado y con animación para que lo pueda publicar en sus redes sociales.

- Ofrecemos del 25% hasta el 50% de descuento en cada producto por pago en efectivo.

Figura 7 Promociones

Figura 8 Asesoramiento en la decoración de tu hogar

5.04.03 Producto Interno Bruto (PIB)

Esta variable da el producto interno bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado. El PIB al tipo de cambio de paridad del poder adquisitivo (PPA) de una nación es la suma de valor de todos los bienes y servicios producidos en el país valuados a los precios que prevalecen en los Estados Unidos. Esta es la medida que la mayoría de los economistas prefieren emplear cuando estudian el bienestar per cápita y cuando comparan las condiciones de vida o el uso de los recursos en varios países. La medida es difícil de calcular, ya que un valor en dólares americanos tiene que ser asignado a todos los bienes y servicios en el país.(Factbook, 2015)

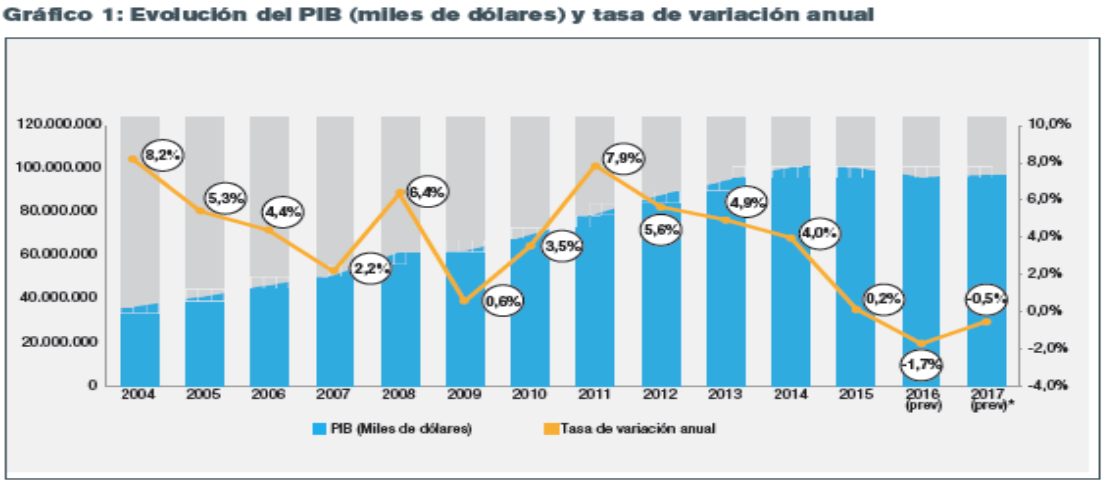


Figura 9 Evolución del PIB

Variable	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (sd**)
Producción	89.442.149	107.268.053	105.971.529	117.654.089	135.052.983	148.157.563	161.144.967	172.653.423	165.474.717
- Consumo Intermedio	40.931.246	47.717.151	46.958.254	51.154.629	58.516.768	64.301.392	70.611.105	75.758.682	73.432.212
= VALOR AGREGADO BRUTO	48.510.903	59.550.902	59.013.275	66.499.460	76.536.215	83.856.171	90.533.862	96.894.741	92.042.505
+ Otros Elementos del PIB***	2.496.874	2.211.733	3.506.411	3.055.907	2.740.449	4.068.373	4.595.797	4.831.590	7.247.876
= PRODUCTO INTERNO BRUTO	51.007.777	61.762.635	62.519.686	69.555.367	79.276.664	87.924.544	95.129.659	101.726.331	99.290.381

Figura 10 **Producto interno bruto**

Según el sector empresarial podemos decir que la economía sostiene el crecimiento del País en cuanto al PIB si este no crece afecta a la empresa Connecto Design al igual que la mayoría de empresas privadas, es un ciclo en el cual al estado le ingresa dólares y ellos a la vez pagan a las empresas, proveedores por ende las empresas privadas dan giro a sus negocios, se lo considera como una amenaza ya que si no hay ingreso el estado no paga y por ende las empresas no inyectan dinero a la producción, lo que genera un déficit en la producción y ganancias.

5.04.04 Inflación

Aumento del nivel general de precios, subida del nivel medio de precios y un precio es la relación a la que se intercambia dinero lo que es lo que afecta su oferta y su demanda y la influencia que tiene en la economía.(Conell, setiembre-1997)

FECHA	VALOR
Enero-31-2018	-0.09 %
Diciembre-31-2017	-0.20 %
Noviembre-30-2017	-0.22 %
Octubre-31-2017	-0.09 %
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %

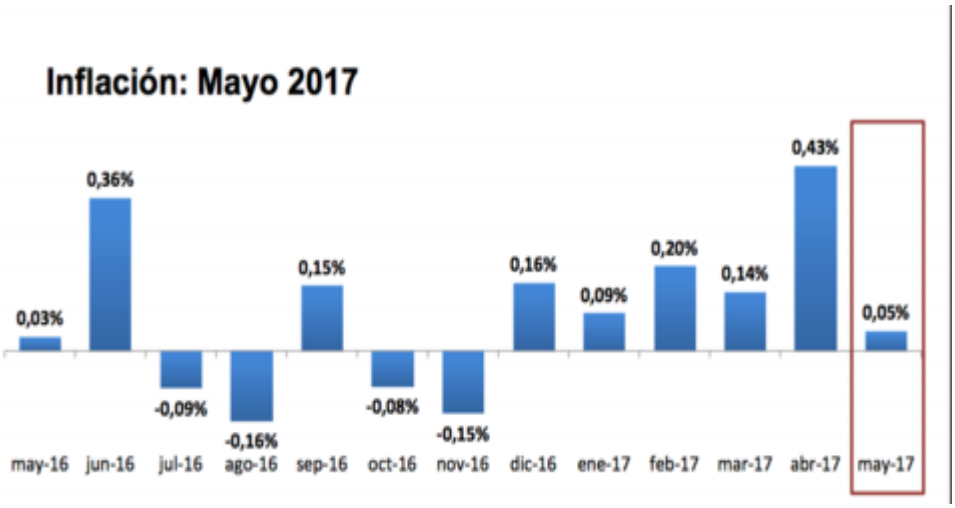


Figura 11 Inflación

La inflación es uno de los datos económicos más importantes el momento de tomar cualquier decisión en la empresa, por lo tanto se debe analizar muy bien todos los aspectos en cuanto a inversiones, ya que esto no afecta solo la disminución de compra sino también las relaciones con otros países, lo consideramos como oportunidad ya que la rentabilidad de un proyecto no se ve afectada por lo cual las decisiones tomadas sobre este no deben modificarse. Al ser menor el dinero, la cantidad que deben devolver es menor a la deuda original.

5.04.05 Riesgo país

Indicador del riesgo asociado a las inversiones que efectúa una empresa multinacional, derivado de la impredictibilidad en el resultado de diversas variables que afectan a las filiales en el extranjero. El término recoge todas las diversas fuentes de incertidumbre implícitas en un determinado entorno**,** tanto de carácter político, económico, social como natural, teniendo en cuenta que el análisis del riesgo país no debe circunscribirse a los condicionantes internos de un determinado entorno, sino que debe incorporar la incidencia de las fuentes de riesgo externas al país, entre las que se deben incluir la incidencia de terceros países u organismos supranacionales.(Durán, p. 248)

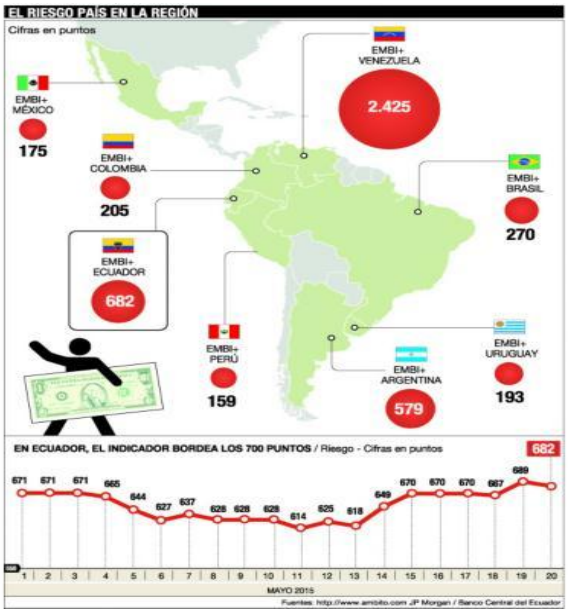


Figura 12 Riesgo país

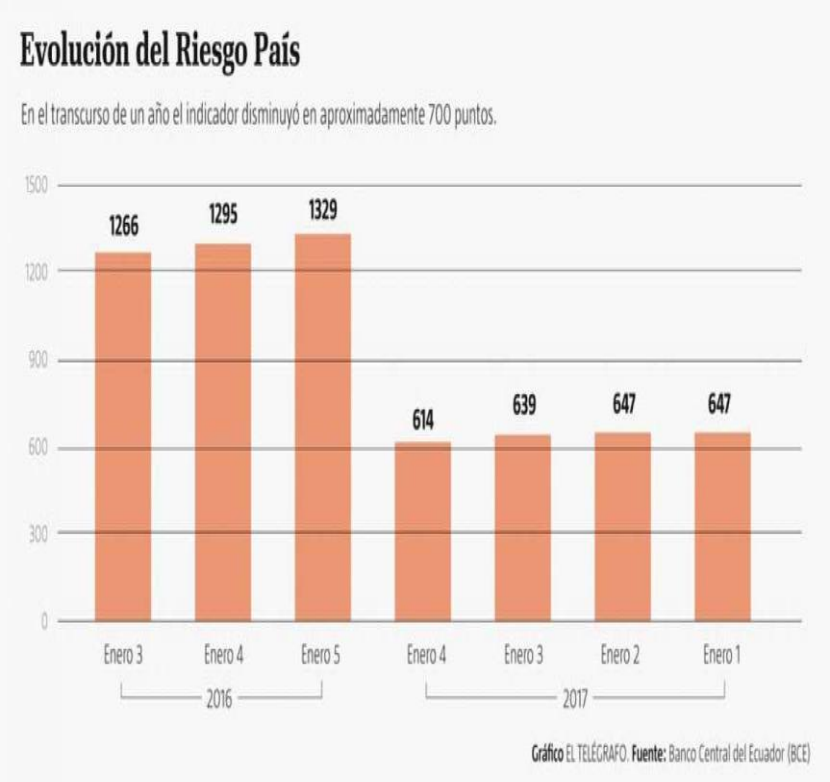


Figura 13 Evolución Riesgo país

Se habla de inversión pero se ha notado una afectación en cuanto a la baja del petróleo y los endeudamientos externos que ha tenido el estado. Se podría decir que si la inversión privada fuera mayor, el efecto del mal momento económico sería menor porque las finanzas no dependerían del sector público y esto haría que empresarios inyecten dinero en Ecuador pero esto no se está viendo, esto es un punto negativo para el País porque no atrae inversión.

5.04.06 Ambiente Externo

En el ambiente externo de la empresa se identifican los factores externos claves para la empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz FODA divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

Oportunidades.-

Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?

Amenazas.-

Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?(Espinoza, 2013)

Análisis.-

En este aspecto, la empresa tiene que integrarse y llevar a cabo la competencia con otras empresas que ofrecen productos o servicios similares con el fin de resolver y satisfacer las necesidades de los clientes, analizar distintos aspectos de la competencia y así enfocarnos en producir de una mejor manera.

5.04.07 Matriz FODA o (DOFA)

La elaboración de una matriz DOFA se lleva a cabo con los ocho pasos siguientes: elaborar una lista de las oportunidades externas; elaborar una lista de las amenazas externas; elaborar una lista de las fortalezas internas; elaborar una lista de las debilidades internas; adecuar las fortalezas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes; adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes, adecuar las fortalezas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes; adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

El propósito es generar estrategias alternativas viables, y no en seleccionar ni determinar las mejores estrategias. No todas las estrategias desarrolladas en una matriz DOFA, por consiguiente, serán seleccionadas para su aplicación.(Fred, 2003)

Tabla 6 Matriz FODA

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• Diseños personalizados • Mayor reconocimiento en redes sociales • Fidelización de clientes • Personal proactivo y joven	• Falta de personal • Tiempos prolongados para las entrega del producto terminado • Aun no existe posicionamiento en el mercado • Pocas alternativas en cuanto a proveedores
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Exhibiciones en ferias para dar a conocer el producto • Innovación en el producto para generar mayor interés por parte del cliente potencial • Base de datos para gestionar nuevos posibles clientes	• Competidores que ofrecen un producto similar • Precios más bajos por parte de la competencia • Crisis económica en el país

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Eddy Páez

Análisis de la Matriz FODA

Una vez detectado los factores más importantes del FODA se logra detectar donde se puede aplicar estrategias con la finalidad de que las debilidades en la empresa se minimicen y enfocarse en potenciar el producto para generar mayor acogida por parte del cliente además de oportunidades dentro del mercado competitivo.

5.04.08 Gestión Comercial

Dentro de la gestión comercial es importante dar a conocer los precios ya establecidos de los vinilos y productos sustitutos con los que han ingresado ya al mercado según la actividad de la empresa Connecto Design, para esto se analizó a la competencia y se estableció los precios tomando en cuenta también el nivel de aceptación en el mercado.

5.04.08.01 Precios

Lista de Precios: Vinilos, Stikers y Cuadros personalizados con el 25% de descuento:

	Producto	Detalle	Tamaño Metros	Costo	Descuento 25%	Costo con 30% de descuento
2	Vinilo Decorativo de corte 1 color	Vinilo decorativo, pelado y puesto transfer listo para colocar	1m2 (metro cuadrado)	$29.33	$7.33	$22.00
3	Vinilo Decorativo de corte 2 colores	Vinilo decorativo, pelado y puesto transfer listo para colocar	1m2 (metro cuadrado)	$33.34	$8.34	$25.00
4	Vinilo Decorativo de corte 3 colores	Vinilo decorativo, pelado y puesto transfer listo para colocar	1m2 (metro cuadrado)	$38.67	$9.67	$29.00
5	Vinilo Decorativo impreso	Vinilo adhesivo blanco o transparente impreso y contorneado	1m2 (metro cuadrado)	$46.67	$11.67	$35.00
6	Vinilo Decorativo impreso + plástificado	Vinilo adhesivo blanco o transparente impreso y contorneado + plástico matte o brillante	1m2 (metro cuadrado)	$52.00	$13.00	$39.00
7	Mural	Vinilo blanco impreso	1m2 (metro cuadrado)	$38.67	$9.67	$29.00
8	Mural Plastificado Matte	Vinilo blanco impreso + Plastificado Matte	1m2 (metro cuadrado)	$46.67	$11.67	$35.00
9	Lona + estructura metalica	Lona + estructura metalica + instalación accesible	1m2 (metro cuadrado)	$78.67	$19.67	$59.00
10	Lona tras lúcida + caja de luz	Lona tras lúcida + caja de luz + instalación accesible	1m2 (metro cuadrado)	$172.01	$43.01	$129.00
11	Microperforado	Microperforado	1m2 (metro cuadrado)	$29.87	$7.47	$22.40
12	Lona impresa	Impresión 1440dpi	1m2 (metro cuadrado)	$14.93	$3.73	$11.20
13	Lona traslúcida	Impresión 1440dpi	1m2 (metro cuadrado)	$17.07	$4.27	$12.80
14	Lona impresa + laminado matte	Impresión 1440dpi	1m2 (metro cuadrado)	$46.67	$11.67	$35.00
15	Instalación Vinilo Decorativo	Impresión 1440dpi	1m2 (metro cuadrado)	$13.33	$3.33	$10.00
16	Instalación Microperforado	Impresión 1440dpi	1m2 (metro cuadrado)	$13.33	$3.33	$10.00
17				$0.00	$0.00	$0.00

	Producto	Detalle	Tamaño Metros	Costo	Descuento 25%	Costo con 30% de descuento
2	Cuadro de 5 Piezas ***Lienzo***	Cuadro de 5 piezas bastidores de madera y lienzo HD	1.50x0.80	$78.67	$19.67	$59.00
3	Cuadro de 3 Piezas (pequeño) ***Lienzo***	Cuadro 3 piezas bastidores de madera y lienzo HD	0.90x0.80	$65.34	$16.34	$49.00
4	Cuadro de 3 Piezas Grande ***Lienzo***	Cuadro 3 Piezas grande	1.50x0.80	$92.00	$23.00	$69.00
5	Cuadro 1 Pieza en ***Lienzo***	Cuadro 1 Pieza	0.50x0.80	$60.00	$15.00	$45.00
6	Cuadro 15x21 A5 ***tipo poster***	Cuadro 1 Pieza tipo Poster A5 con o sin Filo negro	0.15x0.21	$20.00	$5.00	$15.00
7	Cuadro 21x29.7 A4 ***tipo poster***	Cuadro 1 Pieza tipo Poster A4 con o sin Filo negro	0.21x0.297	$22.67	$5.67	$17.00
8	Cuadro 29.7x42 A3 ***tipo poster***	Cuadro 1 Pieza tipo Poster A3 con o sin Filo negro	0.297x42	$33.34	$8.34	$25.00
9	Cuadro 20x20 ***tipo poster***	Cuadro 1 Pieza tipo Poster 20x20 con o sin Filo negro	0.20x0.20	$22.67	$5.67	$17.00
10	Cuadro 30x30 ***tipo poster***	Cuadro 1 Pieza tipo Poster 30x30 con o sin Filo negro	0.30x0.30	$36.00	$9.00	$27.00
11	Cuadro 30x40 ***tipo poster***	Cuadro 1 Pieza tipo Poster 30x40 con o sin Filo negro	0.30x0.40	$38.67	$9.67	$29.00
12	Cuadro 10.5x15 ***tipo poster***	Cuadro 1 Pieza tipo Poster 10.5x15 con o sin Filo negro	0.105x0.15	$16.00	$4.00	$12.00
13	Sticker 1 color ***(vinilo de corte)***	Stickers vinilo de corte + transfer (listo para instalar)	0.12x0.12	$4.00	$1.00	$3.00
14	Sticker 2 colores ***(vinilo de corte)***	Stickers vinilo de corte + transfer (listo para instalar)	0.12x0.12	$4.67	$1.17	$3.50
15	Sticker 3 colores ***(vinilo de corte)***	Stickers vinilo de corte + transfer (listo para instalar)	0.12x0.12	$5.33	$1.33	$4.00
16	Sticker Full Color ***(personalizado)***	Stickers vinilo impreso + corte contorno	0.10x0.10	$2.67	$0.67	$2.00
17	Sticker Full Color ***(en stock)***	Stickers vinilo impreso + corte contorno	0.10x0.10	$4.67	$1.17	$3.50

Figura 14 Precios

5.04.09 Las 5 Fuerzas de Porter

"Es un modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En él se describen 5 Fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de este" (Porter, 1979)

Este modelo permite identificar las variables competitivas dentro del mercado y de esta manera diseñar estrategias que permitan operar, teniendo como base la ruta que se va a tomar para poder cumplir los objetivos los mismos y estar alineados con la misión, visión y los valores que tiene la empresa ConnectoDesign con esto se espera liderar en unos años el mercado de los Vinilos Decorativos a nivel nacional.

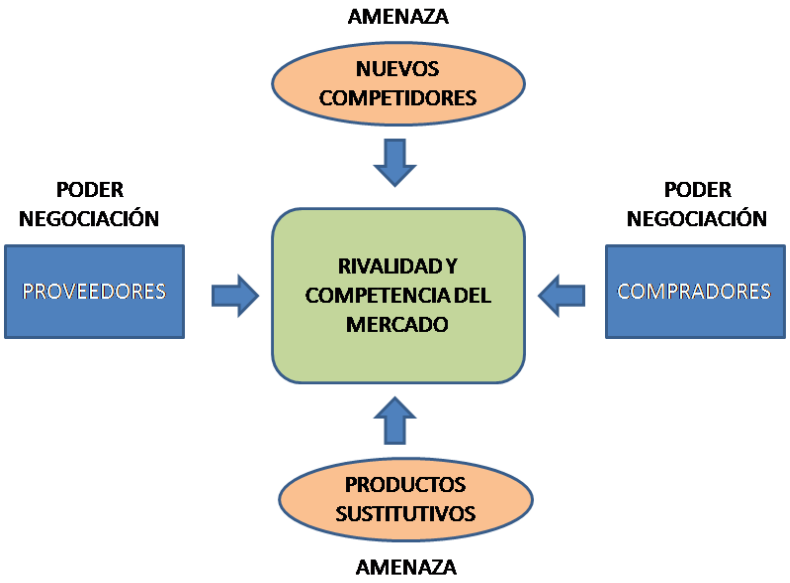


Figura 15 Las 5 Fuerzas de Porter

5.04.09.01 Poder de negociación clientes

Aquí se determinan clientes potenciales, como el mercado de los vinilos existe mucha competencia en la actualidad ya que es un producto con gran acogida en el mercado, los cliente tiene varias opciones para adquirirlo en diferentes lugares, es ahí donde se aplicaran las estrategias de precio y promoción para fidelizar al cliente y que siempre elijan comprar en ConnectoDesign.

5.04.09.02 Poder de negociación de los proveedores

Es importante recalcar que los proveedores que se tiene son una base fundamental para la rentabilidad de la empresa ya que por el por material que se utiliza es necesario ver lo más barato y conveniente para la empresa, asi como tener opciones como el proveedor oro, plata y bronce por cualquier eventualidad que presente la empresa.

5.04.09.03 Potencial ingreso de nuevos competidores al mercado

Entre las nuevas empresas que han ingresado al mercado a ofrecer el mismo servicio y producto en los últimos meses y entre los cuales tienen mayor relevancia ya que presentan una amenaza directa tenemos:

- KKO Vinilos Decorativos
- K-titos vinilos decorativos
- Deko Ambientes

5.04.09.04 Amenaza de nuevos productos sustitutos

Se debe tomar en cuenta que a diferencia de la competencia quienes agregaron un plus e innovación al producto original es directamente ConnectoDesign ya que además de los diseños personalizados en vinilos que la competencia no lo aplica en la actualidad también se implementaron cuadros personalizados impresos en lienzo de 3 o 5 piezas, cuadros luminosos además de stikers, esto tiene una gran ventaja dentro del mercado ya que se está ofreciendo variedad.

5.04.09.05 Rivalidad entre los competidores

Es la sumatoria de las 4 fuerzas que se han analizado cabe recalcar mientras mayor competencia exista en el mercado va a ser mucho más difícil generar rentabilidad en la empresa.

5.04.10 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Es un método gráfico de análisis de la cartera de negocio de una empresa**.** Este método ayuda a planificar y diseñar los distintos enfoques destinados a las unidades estratégicas de negocio para tener claro donde es más importante invertir(Henderson, 1973)

"La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las unidades estratégicas de negocios (SBU en inglés, Strategical Business Unit), en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria." (Alvarez Pinto, 2007) 43

Figura 16 Matriz BCG

"Las interrogantes, corresponde a los productos que ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende." (Alvarez Pinto, 2007)

"Por otra parte, las estrellas, los negocios ubicados en el cuadrante II (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes. Estas divisiones deberían considerar la conveniencia de las estrategias de integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido." (Alvarez Pinto, 2007) 44

"Por otro lado, en las vacas de dinero (cuadrante III) tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan. Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer. Las divisiones de las vacas de dinero se deben administrar de manera que se pueda conservar su sólida posición durante el mayor tiempo posible. El desarrollo del producto o la diversificación concéntricos pueden ser estrategias atractivas para las vacas de dinero fuertes. Sin embargo, conforme la división que es una vaca de dinero se va debilitando, el atrincheramiento o el despojo son más convenientes." (Alvarez Pinto, 2007)

Mientras que, en el cuadrante los perros (cuadrante IV) tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados, descartados o recortados por medio del atrincheramiento. Cuando una división se acaba de convertir en perro, el atrincheramiento puede ser la mejor estrategia a seguir, porque muchos perros han logrado resurgir después de extenuantes reducciones de activos y costos, y se han convertido en divisiones viables y rentables.” (Alvarez Pinto, 2007)

5.04.10.01 Propuesta BCG para ConnectoDesign

Tabla 7 Matriz BCG ConnectoDesign

Producto Estrella	**Producto interrogante**

	Producto vaca	Producto perro

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Eddy Páez

5.04.10.02 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto *es* un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto.(Sandhusen, 2002)

Está compuesto de cuatro etapas son:

Etapa de introducción. Es el momento en que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.

Etapa de crecimiento. En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.

Etapa de madurez. El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado. El producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.

Etapa de declive. Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.(Debitoor, 2007)

Ciclo de vida del producto

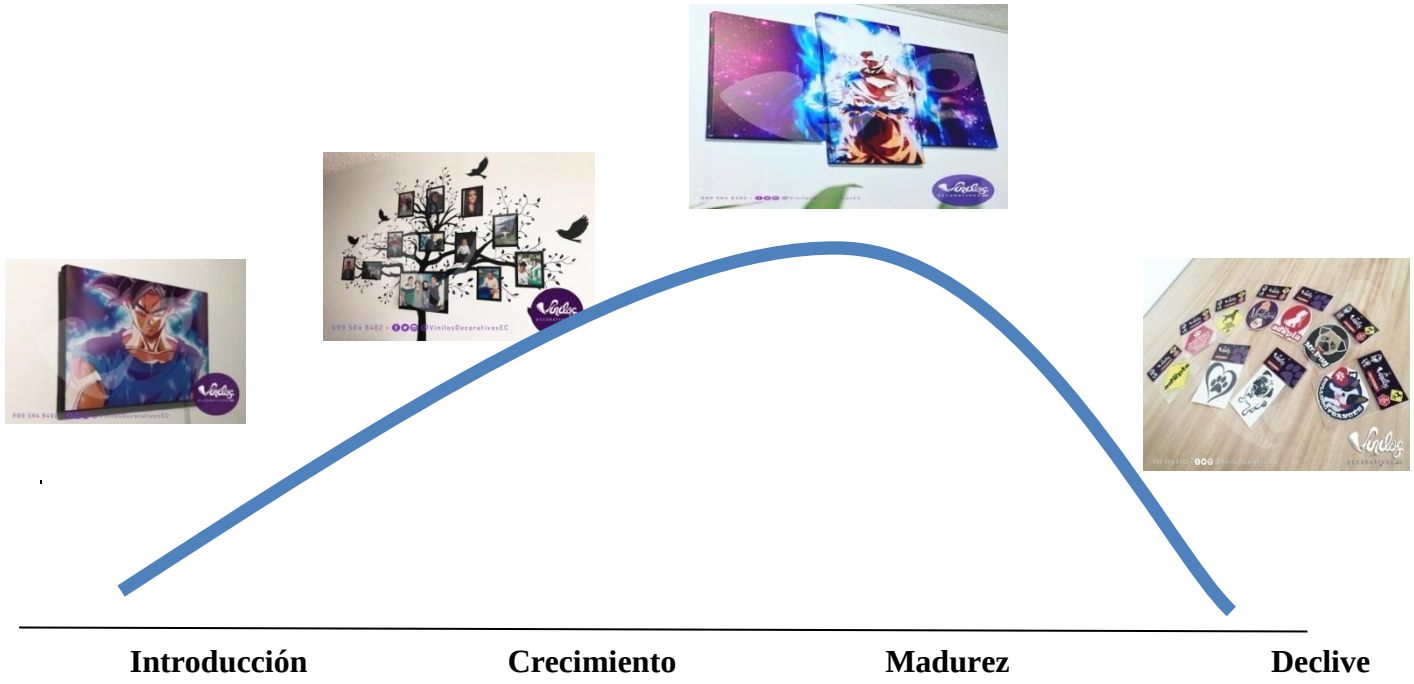


Figura 17 Ciclo de vida del producto

5.05. Estudio de mercado

5.05.01 Población

Se define como "cualquier conjunto de elementos de la que se quiere conocer o investigar alguna de sus características(Balestrini, 1997)

La población que se escogió fue de la parroquia Kennedy ubicada en la ciudad de Quito tiene aproximadamente 69000 habitantes según el censo realizado en 2010.

5.05.02 Muestra

Basándose en el dato obtenido para la muestra se tomara en cuenta el número de viviendas de la parroquia Kennedy el cual mantiene aproximadamente 3450 de esta manera se determinara la muestra y los clientes potenciales para el mercado objetivo al que se va a dirigir.

5.05.03 Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Significado de la Nomenclatura:

N= Población Finita

Z= Nivel de Confianza

e= Porcentaje de error

n= Muestra (Valor a obtener)

σ = desviación estándar de la población

$$n = \frac{3450(1,96)2 * (0,5)2}{(3450 - 1) * (0,05)2 + (1,96)2 * (0,5)2}$$

n =345,75

Target:

Está dirigido a un público adulto y un público adulto con hijos.
Edad: 18 años en adelante
Sexo: Hombres y Mujeres.
Nivel económico: Nivel medio, medio alto, alto.

Análisis:

La empresa ConnectoDesign está dedicada la decoración de hogares u oficinas la cual tiene como finalidad brindar felicidad a sus clientes, está enfocado a un público adulto así como también un público adulto con hijos ya que una parte de los diseños que se realizan son de carácter infantil de igual manera se puede decir que no tiene una edad establecida ya que es un producto innovador sin límite de edad.

5.06 Técnicas de Obtención de Información

Teniendo en cuenta lo anterior se realizaran las respectivas encuestas en el sector de La Kennedy el cual cuenta con gran afluencia de gente tanto como estudiantes y personas que residen en el lugar estimando alrededor de 1000 personas que circular por el sector diariamente de esta manera se podrá evaluar que tan buena será la acogida del producto dentro del mercado.

5.06.01 Encuesta

Teniendo en cuenta lo anterior se realizaron las respectivas encuestas en las afueras del colegio Don Bosco la cual cuenta con gran afluencia de gente tanto como estudiantes y personas que residen en el lugar estimando alrededor de 1000 personas que circulan por el sector diariamente de esta manera se puede evaluar que tan buena es la acogida del producto dentro del mercado.

5.06.01.01. Formato de la encuesta

En la siguiente encuesta realizada al público en general estará enfocada en medir los niveles de aceptación o rechazo de "Vinilos Decorativos" en el mercado.

Seleccione (Marque) una (1) respuesta.

1.- ¿Ha escuchado hablar de "Vinilos Decorativos"?

- Si
- No

2.-Califique del 1 al 5 la importancia de la decoración en su hogar o lugar de trabajo. Sabiendo que 1 es menos importante y 5 muy importante.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3.- ¿La última vez que decoro su hogar o lugar de trabajo su inversión fue de?

- $20 - $50
- $50 - $80
- $80 - $120

4.- ¿Qué es lo que más le llama la atención al momento de decorar su hogar o lugar de trabajo?

- Formas
- Colores
- Letras
- Tamaño

5.- ¿Al hablar de decoración que considera que ha influido más a lo largo de su vida?

- Personajes
- Cultura
- Lugares
- Frases

6.- ¿Al momento de recibir información sobre vinilos decorativos porque medio le gustaría recibir?

- Mail Cultura
- Facebook
- Whatsaap

5.06.01.02. Tabulación de encuesta

1.- ¿Ha escuchado hablar de "Vinilos Decorativos"?

Tabla 8 Pregunta 1

Alternativa	Personas	Porcentaje
SI	109	32%
NO	237	68%
Total	**346**	**100%**

Fuente: ConnectoDesign
Elaborado por: Eddy Páez

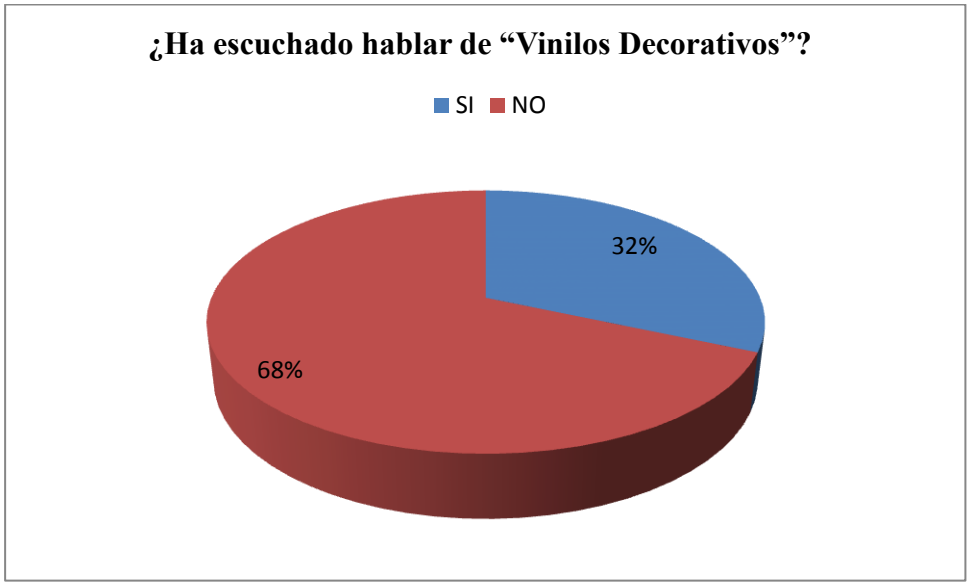


Figura 18 Pregunta 1
Fuente: ConnectoDesign
Elaborado por: Eddy Páez

Análisis: En base a resultados se da por entendido que un 68% de los encuestados desconocen de la existencia de vinilos decorativos.

2.-Califique del 1 al 5 la importancia de la decoración en su hogar o lugar de trabajo. Sabiendo que 1 es menos importante y 5 muy importante.

Tabla 9 Pregunta 2

Alternativa	Personas	Porcentaje
1	16	7%
2	26	13%
3	66	20%
4	72	27%
5	165	33%
Total	**345**	**100%**

Fuente: ConnectoDesign
Elaborado por: Eddy Páez

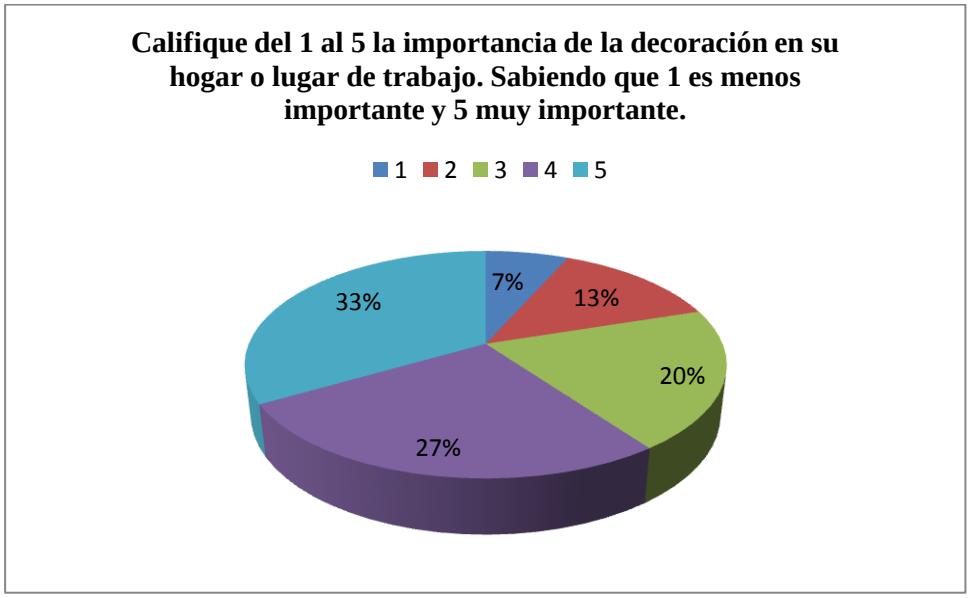


Figura 19 Pregunta 2
Fuente: ConnectoDesign
Elaborado por: Eddy Páez

Análisis: En base a resultados se da por entendido que un 68% de los encuestados desconocen de la existencia de vinilos decorativos.

3.- ¿La última vez que decoro su hogar o lugar de trabajo su inversión fue de?

Tabla 10 Pregunta 3

Alternativa	Personas	Porcentaje
$20 - $50	201	58%
$50 - $80	98	29%
$80 - $120	46	13%
Total	**345**	**100%**

Fuente: ConnectoDesign
Elaborado por: Eddy Páez

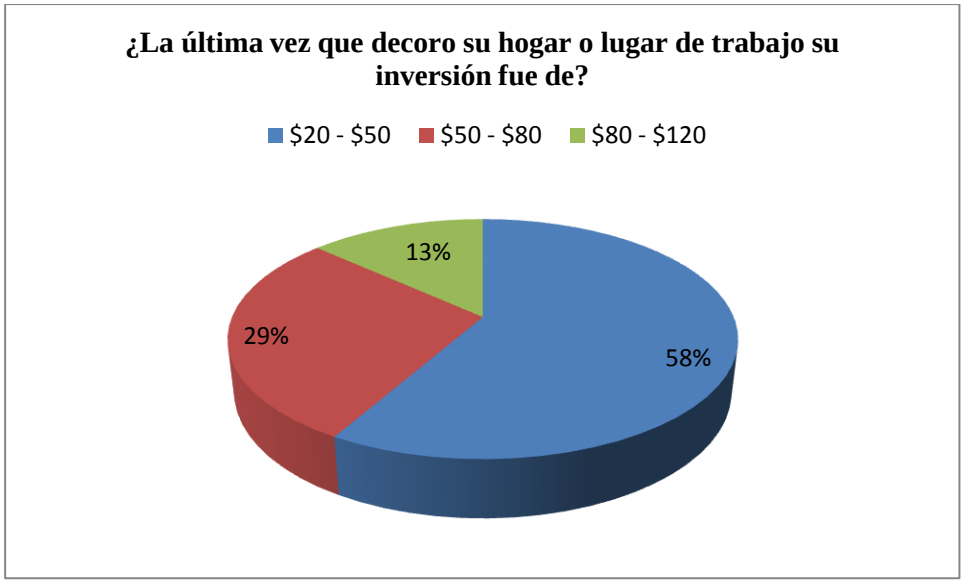


Figura 20 Pregunta 3
Fuente: ConnectoDesign
Elaborado por: Eddy Páez

Análisis: Como conclusión podemos darnos cuenta de que a las personas se ven mayormente atraídas a precios económicos en “vinilos decorativos”

4.- ¿Qué es lo que más le llama la atención al momento de decorar su hogar o lugar de trabajo?

Tabla 11 Pregunta 4

Alternativas	Personas	Porcentaje
FORMAS	98	29%
COLORES	153	44%
LETRAS	49	14%
TAMAÑOS	45	13%
Total	**345**	**100%**

Fuente: ConnectoDesign
Elaborado por: Eddy Páez

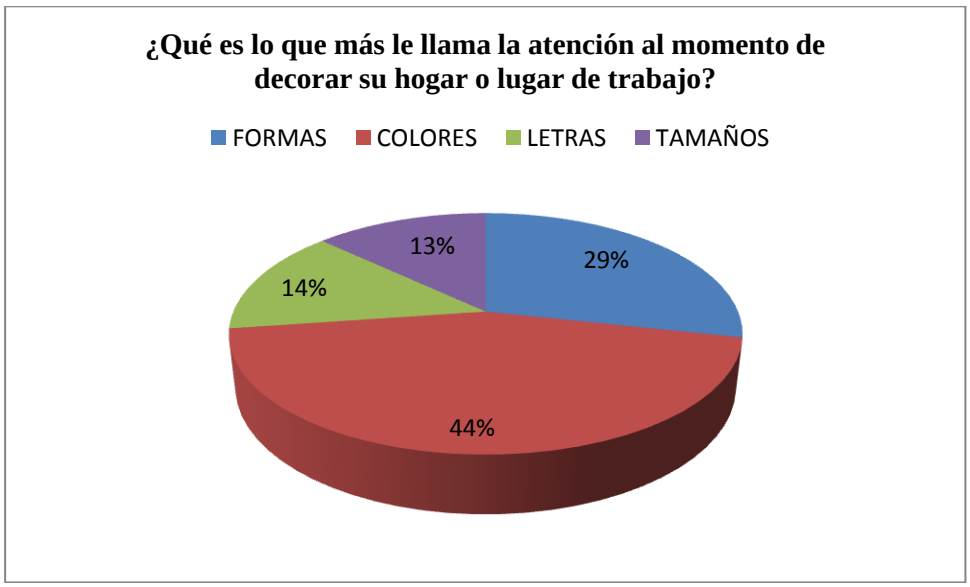


Figura 21 Pregunta 4
Fuente: ConnectoDesign
Elaborado por: Eddy Páez

Análisis: Como resultado de la encuesta en cantidad es reconocible que para decoración son más llamativos los colores y siguiente la forma del mismo.

5.- ¿Al hablar de decoración que considera que ha influido más a lo largo de su vida?

Tabla 12 Pregunta 5

Alternativas	Personas	Porcentaje
PERSONAJES	144	42%
CULTURA	98	28%
LUGARES	72	21%
FRASES	31	9%
Total	**345**	**100%**

Fuente: ConnectoDesign
Elaborado por: Eddy Páez

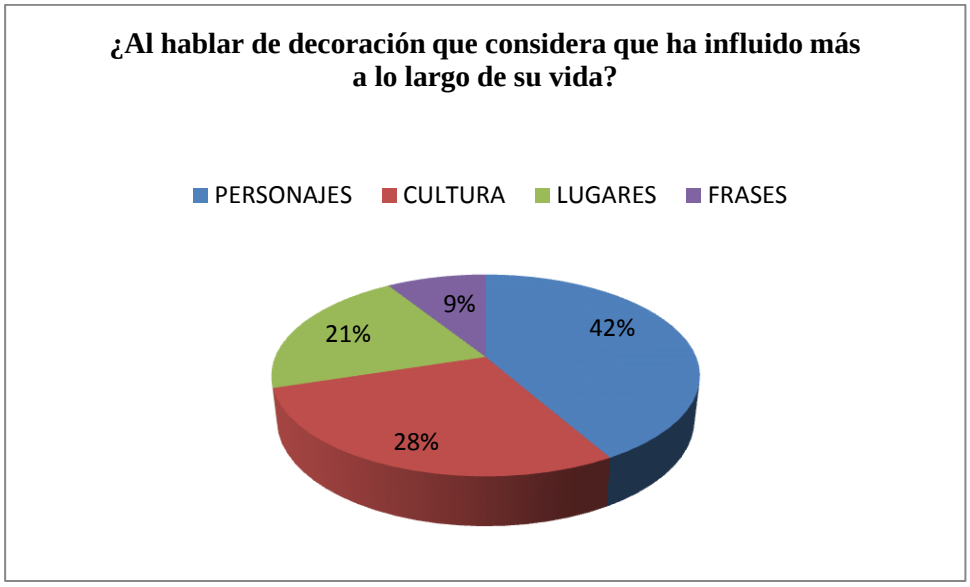


Figura 22 Pregunta 5
Fuente: ConnectoDesign
Elaborado por: Eddy Páez

Análisis: Se da por entendido en base a resultados que las personas son mayormente influenciadas en su vida por personajes y segundo por lugares.

6.- ¿Al momento de recibir información sobre vinilos decorativos porque medio le gustaría recibir?

Tabla 13 Pregunta 6

Alternativas	Personas	Porcentajes
Mail:	48	14%
Facebook:	179	62%
Whatsapp:	118	52%
Total	**345**	**128%**

Fuente: ConnectoDesign
Elaborado por: Eddy Páez

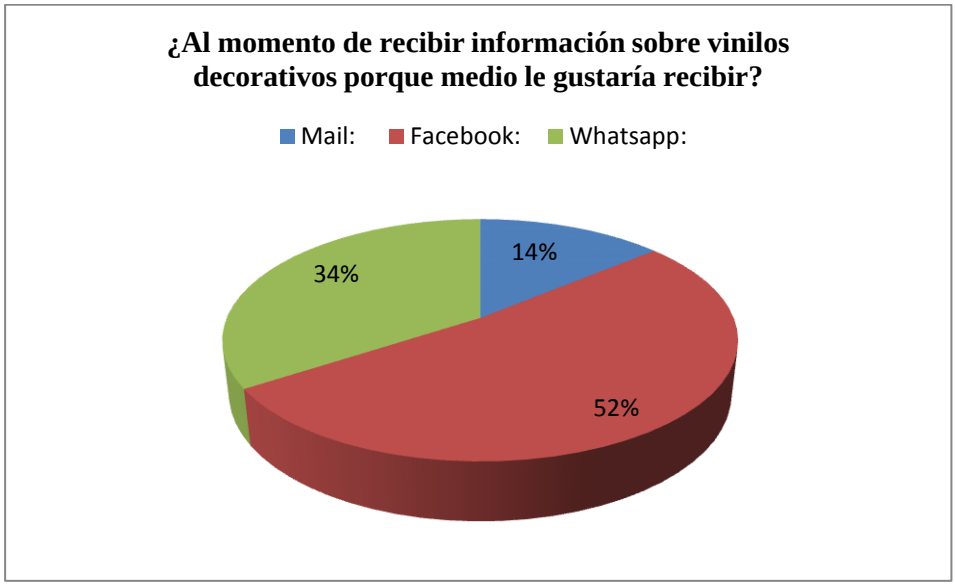


Figura 23 Pregunta 6
Fuente: ConnectoDesign
Elaborado por: Eddy Páez

Análisis: Las personas encuestadas están bastante interesadas en conocer en un futuro sobre las promociones en cuanto a “Vinilos Decorativos” mostrando mayor interés a través de redes sociales.

5.06.01.03. Análisis de las encuestas

Según la tabulación de las encuestas realizadas se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados desconoce de la existencia del vinilo decorativo, pero se logro identificar que existe interés sobre los productos que ofrece la empresa ConnectoDesign, sabiendo esto se espera analizar de mejor manera los gustos y preferencias del consumidor para posteriormente satisfacer sus necesidades y tener la seguridad de contar con un producto rentable y capaz de competir en el mercado a su vez poder logar el reconocimiento de la marca por a nivel nacional e internacional siendo Facebook la red social con mayor aceptación de difusión por los encuestados.

CAPÍTULO VI
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos

6.01.01 Recursos humanos.

> "La planeación, organización, el desarrollo, la coordinación y control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permita a las personas que colaboren en ellas, alcanzando objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo"(Chiavenato, 1999)

En la empresa ConnectoDesign por el momento cuenta con el siguiente talento humano.-

- ➢ Gerente general 1 persona
- ➢ Gerente de Marketing 1 persona
- ➢ Diseñador gráfico 1 persona
- ➢ Comisionistas 2 personas

6.01.02. Recursos para el diseño y comercialización.

- ➢ Plotter de corte
- ➢ Computadora Mac 2 equipos
- ➢ Papel transfer
- ➢ Tableta de diseño 1 Equipo
- ➢ Lienzo
- ➢ Madera

6.01.03. Infraestructura

- ➢ Oficina de 20 * 40 (metros cuadrados)
- ➢Escritorio
- ➢Sillas
- ➢Sofá de espera
- ➢Trípode para cuadros

6.02 Presupuesto

Equipos Tecnológicos

Tabla 14 Presupuesto Equipos Tecnológicos

UNIDAD	EQUIPOS	IMAGEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora Mac 2 equipos		1100	1100
1	Impresora		230	230
1	Plotter de corte		3200	3200
				4530

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Eddy

Muebles

Tabla 15 Presupuesto Muebles

UNIDAD	MUEBLE	IMAGEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Escritorio		200	200
1	Silla giratoria		95	95
2	Sillas		40	80
1	Sillón de espera		330	330

1	Tripode		65	65
1	Archivador		45	45
			TOTAL	815

Fuente: Investigación propia

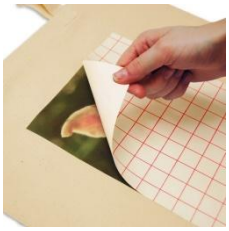
Elaborado por: Eddy Páez

Equipo de Oficina

Tabla 16 **Equipos de Oficina**

UNIDAD	EQUIPOS	IMAGEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Teléfono inalámbrico		55	55

12	Esferos		.30	3.60
1	Perforadora		2,5	2,5
1	Grapadora		2,3	2,3
4	Carpetas archivadoras		1,25	5.0
1	calculadora		12	12

1	Papel transfer		95	95
3	Agenda de apuntes y pedidos		1,5	4,5
			TOTAL	179.90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Eddy Páez.

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones.

- El diseño de un plan de ventas requiere un estudio de mercado previo para poder ser mucho más efectivo.

- Se pueden usar las redes sociales, call center y mailing para generar una mejor demanda e interacción con los clientes.

- El plan de ventas se dirige a la promoción del negocio sobre el cual se aplica y a su posicionamiento, el cual no reemplaza un plan de Marketing Integral, debido a que este integrara Producto, Plaza y Precio, además de la promoción.

7.02 Recomendaciones.

- Este proyecto de plan de ventas debe ser implementado con la colaboración de un Diseñador gráfico, quien colaborar con las artes necesarias para el desarrollo de las publicaciones en las redes sociales.

- Del plan de ventas idealmente se recomienda el uso de herramientas de análisis estadístico que provean datos exactos del trabajo que se va implementando para poder afinar mucho más las estrategias y aumentar sus ventas para alcanzar su objetivo planteado.

- El plan de ventas debe ser diseñado primordialmente para móviles, debido al incremento de la interacción con los mismos que tienen los consumidores.

BIBLIOGRAFIA

Alvarez Pinto, F. D. (20 de Diciembre de 2007). *Planificación Estratégica de Marketing.* Obtenido de Perspectivas: http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf

Barrios Rosas, V. I. (30 de Noviembre de 2011). *Ambiente externo de las organizaciones*. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/

Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2 de Agosto de 2006). *CONCEPTO, PERSPECTIVAS Y MEDIDA DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf?iframe=true&width=80%&height=80%

Crece Negocios. (1 de Junio de 2012). *La mezcla promocional*. Obtenido de Crece Negocios: https://www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/

Ecuadorencifras. (2014). *Ecuadorencifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/publication.pdf

El Comercio. (20 de 12 de 2014). *El Comercio.* Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-baja-consumo-licor-cerveza.html

Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). *Matriz de Ansoff estrategias de crecimiento* . Obtenido de RobertoEspinosa: http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/

García Bello, M. (1 de Marzo de 2007). *Comercialización de productos y servicios universitarios.* Obtenido de Gestiopolis.: https://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/

García Méndez, I. (06 de Diciembre de 2016). *Plan de empresa.* Obtenido de Emprendedores: http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-plan-comercial-de-ventas

Headways Media. (2016). *Glosario mercadotecnia/competencia*. Obtenido de Headways Media: https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/

Headways Media. (2016). *Glosario mercadotecnia/top of mind*. Obtenido de Headways Media: https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/top-of-mind/

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (22 de Junio de 2017). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TIPS_LEGALES_LEY_ORGANICA_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR.pdf

Secretaria Nacional de Planificación y desarrollo. (2018). Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y desarrollo: http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas

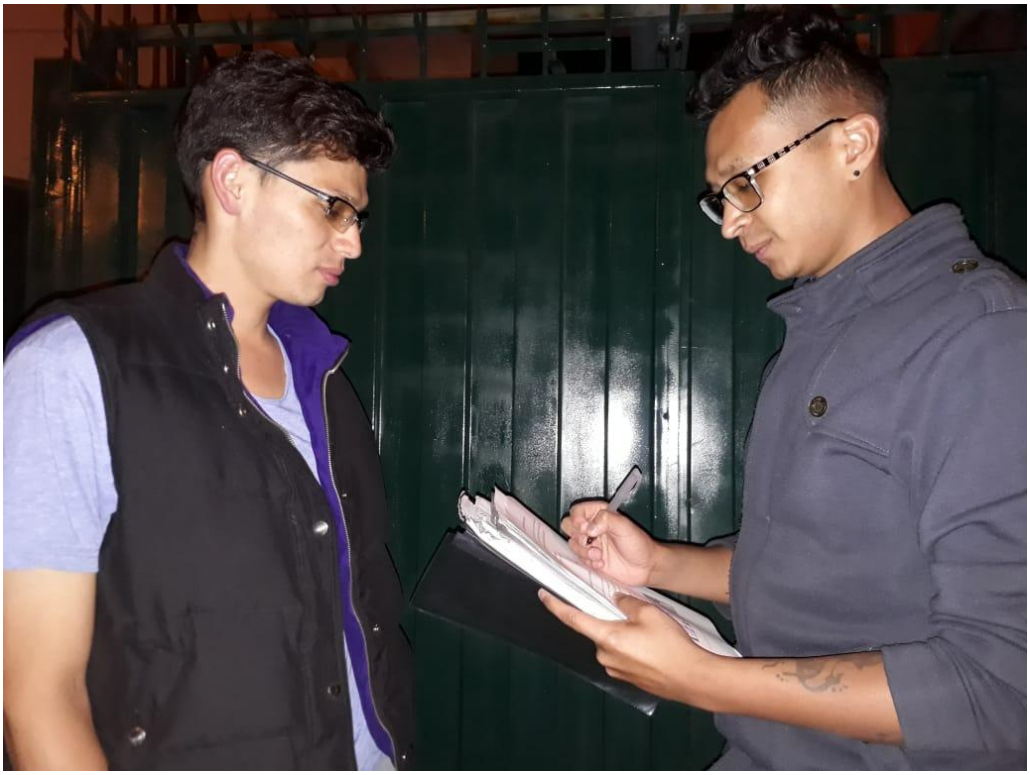
Superbancos. (22 de Junio de 2017). *Superbancos.* Obtenido de Superbancos.gob: http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/L1_VI_cap_II.pdf

Superintendencia de bancos y seguros. (14 de Agosto de 2017). *Superintendencia de bancos y seguros*. Obtenido de Superintendencia de bancos y seguros: http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/lib_I_tit_VI_cap_II.pdf

ANEXOS

Logo empresa **CONNECTODESIGN**

FOTOGRAFIAS DE ENCUESTADOS



CONNECTO
Print & Design

Quito, 10 de Diciembre 2018

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del plan de ventas utilizando medios de comunicación como call center y mailing para incrementar la comercialización del vinilo decorativo en la empresa ConnectoDesign, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra empresa, utilizando medios de comunicación como call center y mailing.

El trabajo sobre plan de ventas utilizando medios de comunicación como call center y mailing para incrementar la comercialización del vinilo decorativo en la empresa ConnectoDesign, Distrito metropolitano de Quito 2018-2018, se encuentra terminado e implementando satisfactoriamente en la institución.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Jairo Páez S.

GERENTE GENERAL
CONNECTODESIGN

Francisco Guarderas N50-77 y Luis Calisto
Telfs.: (02) 603 5110 / 099 564 8402 • Email: connectodesignstudio@gmail.com
www.connectopd.com
Connecto Print and Design ConnectoPD
Quito - Ecuador

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS Eddy Páez urkund.pdf (D46800829)
Submitted:	1/15/2019 2:47:00 AM
Submitted By:	marketeropaez@gmail.com
Significance:	8 %

Sources included in the report:

Tesis Monica Navas.docx (D42006117)
Mauricio.Javier.Tipan.Banda.pdf (D26744581)
CINDY EVELIN QUIROZ ONCE..pdf (D37134734)
TRABAJO DE TITULACION IMPORTULS1. (1).docx (D37178994)
http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3170/1/42-MKT-17-17-1726190083.pdf

Instances where selected sources appear:

7

MAYRA JEPA

MAYRA JEPA

1716779960

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **PÁEZ SÁNCHEZ EDDY OMAR,** portador de la cédula de identidad Nº 1721167581, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 31 de octubre del 2018."

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 10 ENE 2019 942 ABS COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Sra. Mariela Balseca
CAJA

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" RECIBIDO 10 ENE 2019

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Mayra Valicedo
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Marketing Interno y Externo

Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR DE CARRERA

BIBLIOTECA INSTITUTO TECNOLÓGICO "CORDILLERA"

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 10 ENE 2019

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

Sra. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA