CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

"ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE ACCESORIOS ELECTRÓNICOS "BOY GAMES", UBICADA EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERÍODO 2017-2018"

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

AUTOR: Carlos Javier Yajamín Collaguazo

TUTORA: Ing. Mayra Valverde

Quito, 2018

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) YAJAMIN COLLAGUAZO CARLOS JAVIER de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE "BOY GAME", UBICADA EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERÍODO 2017-2018 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. VALVERDE MAYRA
Tutor del Proyecto

ING. NARANJO MARIA JOSE
Lector del Proyecto

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" DIRECCIÓN DE CARRERA Adm. R.R.H.H. y Marketing

ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela

ING. GIOVANNI URBINA
Coordinador de la Unidad de Titulación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Carlos Javier Yajamín Collaguazo**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, 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

Carlos Javier Yajamín Collaguazo

C.C: 1718251802

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Carlos Javier Yajamín Collaguazo**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, 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

Carlos Javier Yajamín Collaguazo

C.C: 1718251802

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Carlos Javier Yajamín Collaguazo portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1718251802 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la Tienda de Accesorios Electrónicos "Boy Games", ubicada en la parroquia de Calderón, Distrito Metropolitano De Quito, período 2017-2018** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Carlos Javier Yajamín Collaguazo
C.C: 1718251802
Quito, 28/03/2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, pues me dio la dicha de compartir y celebrar junto a mi familia, el haber culminado una de mis metas.

A mi esposa Tatiana y familia que con su apoyo y persistencia he logrado mi objetivo.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera y a mis profesores por brindarme sus conocimientos para cada día ser mejor persona y un excelente profesional.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis hijos que han sido mi gran inspiración para superarme.

A mi esposa Tatiana que con su apoyo incondicional y palabras de aliento me ayudo durante todo este proceso para juntos lograr cumplir nuestras metas y superaciones en pareja lo cual nos llevara a conformar un hogar sincero y estable.

A mis padres y hermanas por su apoyo para seguir estudiando.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA ..... **i**
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL ..... **iv**
DEDICATORIA ..... **v**
AGRADECIMIENTO ..... **vi**
ÍNDICE DE CONTENIDO ..... **vii**
LISTA DE TABLAS ..... **xii**
LISTA DE FIGURAS ..... **xiv**
RESUMEN ..... **xvi**
ABSTRACT ..... **xvii**
CAPITULO I **1**
1. ANTECEDENTES **1**
1.01. Contexto 1
1.01.1. Macro 1
1.01.2. Meso 2
1.01.3. Micro 3
1.02. Justificación 4
1.03. Matriz T: Definición del problema central 5
1.03.1. Análisis de la Matriz T 6
CAPITULO II **8**
2. INVOLUCRADOS **8**
2.01. Mapeo de Involucrados 8
2.01.1. Análisis de Mapeo de Involucrados 9
2.02 Matriz de análisis de involucrados 10
2.02.01 Análisis de mapeo de involucrados 11
CAPITULO III **13**
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS **13**
3.01 Árbol de problemas 13
3.01.01 Análisis del árbol de problemas 14
3.02 Árbol de Objetivos. 15
3.02.01 Análisis del árbol de objetivos 16

CAPITULO IV **17**
4. ANALISIS DE ALTERNATIVAS **17**
4.01. Matriz de análisis de alternativas 17
4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas 18
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos. 19
4.02.01 Análisis de la matriz de impacto de los objetivos. 21
4.03 Diagrama de estrategias. 23
4.03.01 Análisis del diagrama de estrategias 24
4.04 Matriz de marco lógico 25
4.04.01 Análisis de marco lógico 27
CAPITULO V **28**
5. PROPUESTA **28**
5.01 Antecedentes 28
5.01.1 Justificación 29
5.02 Metodología de la Investigación 30
5.02.1 Método Inductivo 30
5.02.2 Método deductivo 30
5.02.3 Marco lógico 31
5.02.4 Técnicas de Investigación 31
5.02.4.1 Encuesta 31
5.02.4.2 Muestra 32
5.02.5 Modelos de Encuestas 33
5.02.5.1 Encuesta Interna 33
5.02.5.2. Encuesta Externa 35
5.02.6. Tabulación de las encuestas 37
5.02.6.1. Encuesta Interna 37
5.02.6.2 Encuesta Externa 47
5.02.7. Situación Actual 59
5.02.7.1. Introducción 59
5.02.7.2. Diagnostico 59
5.02.7.3. Objetivo principal 59
5.02.7.4. Objetivo especifico 59
5.03. Formulación de la Propuesta 59

5.03.1. FODA 60
5.03.1.1. Factores Externos 60
5.03.1.1.1. Factor Político 60
5.03.1.1.2. Factor Legal 60
5.03.1.1.2.1. SRI 60
5.03.1.1.2.2. IESS 61
5.03.1.1.2.3. Impuestos 62
5.03.1.1.3. Factor Social 64
5.03.1.1.4. Factor Económico 65
5.03.1.1.4.1. PIB 65
5.03.1.1.4.2. Riesgo País 66
5.03.1.1.4.3. Importaciones 67
5.03.1.1.5. Fuerzas de Porter 69
5.03.1.1.5.1. Cliente 69
5.03.1.1.5.2. Proveedor 69
5.03.1.1.5.3. Productos Sustitutos 70
5.03.1.1.5.4. Competidores 70
5.03.1.2. Factores internos 71
5.03.1.2.1. Gestión Administrativo 71
5.03.1.2.2. Gestión Comercial 72
5.03.1.2.2.1. Marketing Mix 72
5.03.1.2.2.1.1. Plaza 72
5.03.1.2.2.1.2. Producto 73
5.03.1.2.2.1.3. Precio 74
5.03.1.2.2.1.4. Publicidad 74
5.03.1.2.3. Gestión Productiva 74
5.03.2. Análisis de FODA 75
5.03.3. Análisis Histórico 75
5.03.4. Análisis Causal 76
5.03.5. Filosofía Corporativa 76
5.03.6. Entorno Demográfico 76
PLAN DE MARKETING 78
ÍNDICE DEL PLAN DE MARKETING 79

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS 80
1. Estrategias digitales 80
1.01. Estrategia 1 80
1.01.1. Creación de una página de Facebook. 80
1.02. Estrategia 2 82
1.02.1. Subir a la página nuevas promociones e información de los productos. 82
1.02.2. Estrategia 3 84
1.02.2.1. Incrementar clientes mediante la red. 84
2. Estrategias de Ventas 84
2.01. Estrategia 4 y 5 84
2.01.1. Buscar estrategias de ventas adecuadas para mejorar la atención y organización hacia el cliente. 84
2.02. Estrategia 6 86
2.02.1. Elaborar un taller para dar a conocer las técnicas de venta. 86
3. Estrategias de publicidad 87
3.01. Estrategia 7 87
3.01.1. Diseñar un plan de publicidad 87
4. Estrategia de producto 88
4.01. Estrategia 8 88
4.01.1. Mejorar la presentación de los accesorios a través de activaciones de POP. . 88
4.02. Estrategia 9 89
5. Matriz de resumen 92
CAPITULO VI 93
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 93
6.01 Recursos 93
6.01.1. Recursos Humanos 93
6.01.2. Recursos Tecnológicos 93
6.01.3. Recursos Materiales 93
6.01.4. Infraestructura 93
6.02 Presupuesto 94
6.03. Cronograma 95
CAPITULO VII 97
CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES 97

7.01. Conclusiones 97
7.02. Recomendaciones 98
BIBLIOGRAFÍA 99
ANEXOS 102
ANEXO N°1 Modelo de encuesta Interna 103
ANEXO N°2 Modelo de encuesta Interna 104
ANEXO N°3 Foto de la tienda 105

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T 5
Tabla 2. Matriz de análisis de involucrados 10
Tabla 3. Matriz de análisis de alternativas. 17
Tabla 4. Matriz de análisis de impacto de los objetivos. 19
Tabla 5. Matriz de marco lógico 25
Tabla 6 Género (Interno) 37
Tabla 7 Edad (Interno) 38
Tabla 8 Sector (Interno) 39
Tabla 9 Pregunta 1 (Interior) 40
Tabla 10 Pregunta 2 (Interior) 41
Tabla 11 Pregunta 3 (Interior) 42
Tabla 12 Pregunta 4 (Interior) 43
Tabla 13 Pregunta 5 (Interior) 44
Tabla 14 Pregunta 6 (Interior) 45
Tabla 15 Pregunta 7 (Interior) 46
Tabla 16 Género 47
Tabla 17 Edad 48
Tabla 18 Sector 49
Tabla 19 Pregunta 1 50
Tabla 20 Pregunta 2 51
Tabla 21 Pregunta 3 52
Tabla 22 Pregunta 4 53
Tabla 23 Pregunta 5 55
Tabla 24 Pregunta 6 56
Tabla 25 Pregunta 7 57
Tabla 26 Pregunta 8 58
Tabla 27 Análisis de FODA 75
Tabla 28 Estrategia 1 82
Tabla 29 Estrategia 2 83
Tabla 30 Estrategia 3 84
Tabla 31 Estrategia 4 y 5 86

Tabla 32 Estrategia 6 86
Tabla 33 Estrategia 7 88
Tabla 34 Estrategia 8 89
Tabla 35 Estrategia 9 91
Tabla 36 Matriz de Resumen 92
Tabla 37 Presupuesto 94
Tabla 38 Cronograma 95
Tabla 39 Encuesta Interna 103
Tabla 40 Encuesta Externa 104

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapeo de Involucrados 8
Figura 2. Árbol de Problemas 13
Figura 3. Árbol de Objetivos 15
Figura 4. Diagrama de estrategias 23
Figura 5 Género (Interno) 37
Figura 6 Edad (Interno) 38
Figura 7 Sector (Interno) 39
Figura 8 Pregunta 1 40
Figura 9 Pregunta 2 41
Figura 10 Pregunta 3 42
Figura 11 Pregunta 4 43
Figura 12 Pregunta 5 44
Figura 13 Pregunta 6 45
Figura 14 Pregunta 7 46
Figura 15 Genero (Externo) 47
Figura 16 Edad (Externo) 48
Figura 17 Sector (Externo) 49
Figura 18 Pregunta 1 50
Figura 19 Pregunta 2 51
Figura 20 Pregunta 3 52
Figura 21 Pregunta 4 53
Figura 22 Pregunta 5 55
Figura 23 Preunta 6 56
Figura 24 Pregunta 7 57
Figura 25 Pregunta 8 58
Figura 26 Tabla del PIB 66
Figura 27 Tabla Riesgo País 67
Figura 28 Tabla Importaciones 68
Figura 29 Dirección Tienda 73
Figura 30 Facebook 81
Figura 31 Promoción 1 82

Figura 32 Promoción 2 83
Figura 33 Motivaciones 1 85
Figura 34 Motivación 2 85
Figura 35 Volantes 87
Figura 36 Tarjetas de Presentación 88
Figura 37 Paneles, Vitrinas, Pinchos 89
Figura 38 Rotación de Mercadería 90
Figura 39 Rotación de Mercadería 2 90

RESUMEN

La tienda de accesorios electrónicos “Boy Games” incluirá en sus labores un Plan de Marketing para incrementar las ventas mediante un estudio de mercado realizado en la parroquia de Calderón al norte del Distrito Metropolitano de Quito, en el cual se desarrollará estrategias publicitarias y de ventas para el mejoramiento de la tienda.

En la estrategia de publicidad esta como factor primordial la creación de una red social como la de Facebook, en el mismo que se promocionará y brindara información sobre acontecimientos que sucedan en la tienda, que permita transmitir el mensaje para que los potenciales clientes adquieran los accesorios no solo una vez sino varias hasta convertirse en clientes frecuentes.

Otra propuesta se basa en capacitar a los empleados de la tienda con estrategias de ventas los cuales permitan asesorar a los clientes de manera adecuada y al mismo tiempo satisfacer las necesidades del cliente.

A continuación se detallara ampliamente los aspectos que se tomaron en cuenta para la realización del plan de marketing y también las posibles soluciones a los problemas que la tienda presentaba.

Palabras claves: Estrategia, ventas, publicidad, redes sociales.

ABSTRACT

The electronic accessories store "Boy Games" will include in its work a Marketing Plan to increase sales through a market study conducted in the parish of Calderón north of the Metropolitan District of Quito, which will develop advertising and sales strategies for the improvement of the store.

In the advertising strategy is as a primary factor the creation of a social network like the one of Facebook, which will promote and provide information about events that happen in the store, which allows the message to be transmitted so that potential customers can acquire the accessories Not only once but several times to become frequent customers.

Another proposal is based on training the employees of the store with sales strategies which allow advising the clients in an adequate manner and at the same time satisfying the needs of the client.

Below we will detail more fully the aspects that were taken into account for the realization of the marketing plan and also the possible solutions to the problems that the store presented.

Keywords: Strategy, sales, advertising, social networks.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.01.Contexto

1.01.1. Macro

El proyecto tiene un tema importante, el cual trata de la comercialización de accesorios electrónicos que son de gran importancia para los jóvenes, niños y como los adultos que necesitan de algún accesorio para poder dar soluciones a problemas presentados en los artefactos electrónicos y también brindar facilidad para los gamers.

De esta manera se encuentra a nivel de Ecuador el Grupo Velasco el cual en el año 1989, el Sr. Velasco inició sus operaciones como vendedor en provincias durante 3 años, comercializando al por mayor repuestos electrónicos entre ellos: amplificadores, diodos, resistencias, entre otros. Conociendo a nuevos clientes y ganándose la confianza de muchos.

Después, en el año de 1992, ingresó a laborar como administrador de un almacén de repuestos electrónicos ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil. Ya en el mes de febrero de 1996, el Sr. Velasco decidió independizarse e iniciar “Velasco Electrónica”. Este negocio empezó con instalaciones modestas, ubicadas en el centro de Guayaquil; en donde se encontraban laborando cerca de 8 personas en aquellas instancias.

Con el pasar del tiempo y según aumentaban las necesidades de los clientes, el Sr. Velasco decidió iniciar sus operaciones como importador y distribuidor autorizado de marcas reconocidas como: Tech, BK, Vector, Nikko y Blastking.

Ahora, la compañía cuenta con una extensa gama de productos a disposición de su invaluable la clientela, a la cual invita a disfrutar cómodamente de todos los beneficios que la misma brinda en correspondencia por su lealtad.

Hoy, la compañía continúa innovándose; además, se encuentra trabajando día a día en la implementación de nuevo personal capacitado y equipos modernos para un mejor funcionamiento.

Por tanto, en la actualidad "VELASCO" se posiciona en el mercado como una compañía sólida y confiable; reafirmando su compromiso de trabajo a fin de continuar incursionando con éxito en el mercado ecuatoriano. (Velasco, 2015)

1.01.2. Meso

En la provincia de Pichincha, el crecimiento de consumo de accesorios electrónicos fue en ascenso por esta razón se generaron nuevos locales de distribución de accesorios, uno de los almacenes o tiendas de distribución es AMP Electrónica, ubicado en la ciudad de Quito, en la Av. Colon.

APM nace en el año 2006, con la idea de incursionar en el campo electrónico con la elaboración de proyectos y la venta de elementos que en ese momento se encontraban de tecnología obsoleta y precios extremadamente altos, lo que se convertía en un obstáculo para el desarrollo y aplicación de excelentes ideas que tenían los estudiantes y profesionales afines a la rama de la Electrónica, Robótica, Mecatrónica, etc.

Actualmente el mercado ha ido cambiando rápidamente, generando que el cliente cuente con las herramientas necesarias para que pueda ejecutar sus proyectos con productos que antes se encontraban fuera del mercado ecuatoriano.

La razón de ser de APM All Power Microcontroller es promover el desarrollo tecnológico de nuestra sociedad ofreciendo a nuestros clientes productos, equipos y servicios electrónicos innovadores y de última tecnología que brinden las herramientas necesarias para que se puedan ejecutar los proyectos.

Convertirse en la tienda electrónica de mayor reconocimiento a nivel nacional al 2016, utilizando como ventaja el soporte técnico y los servicios de desarrollo, además ofreciendo productos nuevos a precios justos, posicionándose en el mercado como la "tienda del desarrollo tecnológico". (APM ALL POWER MICROCONTROLLER, 2013)

1.01.3. Micro

La Tienda de accesorios electrónicos Boy Games, se crea en 2002, el cual surge cómo una idea de un negocio que pueda surtir todo tipo de accesorios y repuestos electrónicos para consolas de video juegos además de la venta de juegos de video para las diferentes consolas. Con el tiempo se amplió a accesorios de celular y computación en los últimos años se ha implementado el área de juguetes, consolas de audio, amplificación en general, luces y todo lo que se necesita para eventos, lo mismo que está diseñada para satisfacer las necesidades de las personas que presenten problemas con accesorios electrónicos o a su vez mejorar los artefactos electrónicos ya que se posee variedad de artículos que son atraídos por los clientes eventuales que transitan cerca de la tienda.

Actualmente se verifica la existencia de varias tiendas de electrónica en el Norte de Quito, las cuales se mantienen en el mercado por las varias estrategias de comercialización.

La tienda "Boy Games", está dedicada y especializada a la importación, venta y distribución de accesorios electrónicos de alta calidad para estudiantes, jóvenes, gamers y personas que necesiten de algún dispositivo electrónico. La tienda pretende brindar un servicio de calidad y busca aplicar estrategias de marketing con el fin de maximizar las ventas y mejorar la competitividad.

Los hábitos de compra de las personas, en los últimos años han sufrido varios cambios, muchos de ellos son debido a la actualización de productos tecnológicos como accesorios que corresponden al lugar, manera de pago y como realizar la compra de dichos accesorios.

Mediante una adecuada investigación y revisión de los artefactos para que nuestros clientes obtengan la satisfacción de adquirir productos con calidad.

1.02. Justificación

La tienda de accesorios "Boy Games" está ubicado en la Parroquia de Calderón en la Av. José Miguel Guarderas y trasversal Faustino Carrasco, en el sector del parque central, donde transitan estudiantes, jóvenes y personas que necesiten de tecnología, de distintos barrios y condominios cercanos que están a 4 kilómetros.

"Boy Games" tiene a disposición artículos como: accesorios para consolas de video juegos, juegos para distintas consolas, accesorios para celulares, parlantes de audio para amplificación, accesorios electrónicos, juguetes de colección, luces entre otros.

Boy Games tiene como iniciativa incrementar las ventas y buscar alternativas para satisfacer las necesidades del cliente, tiene una buena ubicación ya que por el sector donde se encuentra transita variedad de posibles clientes potenciales, desde niños hasta personas adultas que deseen algún artículo para su hogar. Para ello se necesitará realizar publicidad, promocionar y dar a conocer la tienda en el mercado actual, con perspectivas de crecimiento hacia los alrededores. En el proyecto se aplica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la educación académica, generación de empleo y a su vez un ingreso para la familia.

Para alcanzar el propósito del proyecto se tomará en cuenta los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, basándose en el objetivo número 9 el cual indica "Garantizar el trabajo digno en todas sus formas". Se apoyara específicamente en la política 9.5 lineamento a, el cual expresa "Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral", del

literal c, "Fortalecer la normativa para el desarrollo de la formación ocupacional y capacitación para el trabajo, superando formas estereotipadas o sexistas de ocupación laboral". (Senplades, 2013)

1.03. Matriz T: Definición del problema central

Tabla 1 Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	**SITUACIÓN ACTUAL**				**SITUACION MEJORADA**
Cierre definitivo de la Tienda	**Escases de ventas de productos en la Tienda Boy Games.**				**Incremento en el volumen de ventas.**
FUERZAS IMPULSADORAS	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**FUERZAS BLOQUEADORAS**
Elaborar un plan de marketing para dar a conocer la Tienda de Accesorios Electrónicos	1	4	4	1	Mercado Competitivo
Promocionar productos para su mejor adquisición.	1	5	5	2	Resistirse a la adquisición de productos innecesarios.
Elaborar una página de Facebook y un blog para gestionar mejor las ventas.	1	5	5	2	Resistencia al cambio por parte de la fuerza de ventas.
Capacitación de estrategias al personal de ventas.	1	4	5	2	Ausencia de recursos económicos para capacitaciones.

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Carlos Yajamín

1.03.1. Análisis de la Matriz T

La matriz T está compuesta por: la situación actual, la cual es la escases de ventas en la tienda de accesorios electrónicos Boy Games, después se visualiza una situación empeorada que puede desembocar en el cierre definitivo de la Tienda, sin embargo en otro escenario donde la situación de la empresa mejore se puede alcanzar en primera instancia el incremento de las ventas para con ello colocar futuras sucursales y capacitar a los asesores.

Como fuerza impulsadora se elaborará un plan de marketing para dar a conocer la tienda de accesorios, pues la situación real es baja (1), lo que pretende la situación ideal sea medio alto (4), sin embargo como fuerza bloqueadora está el mercado competitivo pues la situación real es medio alto (4), lo que impide que se cumpla con este objetivo, se pretende bajar la situación hasta a nivel bajo (1).

Como segunda fuerza impulsadora es promocionar productos para su mejor adquisición contemplando la posibilidad de nuevas compras con una intensidad real baja (1), lo cual se pretende un cambio ideal alto (5), no sería posible su ejecución si hubiera resistencia a la adquisición de productos innecesarios, lo que afectara a la empresa, pues la situación real es alta (5), lo que se espera que la situación disminuya a nivel medio bajo (2).

Otra fuerza impulsadora es la elaboración de una página de Facebook para gestionar mejor las ventas de forma adecuada, pues la situación real es baja (1), de ahí se plasmara gráficamente los productos y se obtendrá de un nivel alto (5), como fuerza bloqueadora esta la resistencia al cambio por parte de las ventas, que obstruyan el mejoramiento de la empresa, pues la situación real es alto (5), lo cual se pretenda que disminuya hasta un nivel medio bajo (2).

Una acción que se requiere como impulsador es la capacitación a los asesores de ventas para mejorar la atención por lo cual está en un nivel bajo (1), lo que pretende la situación ideal es conseguir un nivel medio alto (4), porque se buscará capacitadores o impulsadores con buen perfil pero en base a los recursos de la tienda Boy Games, como fuerza bloqueadora es la ausencia de recursos económicos para ofertar sueldos que no se puede

exceder los montos disponibles por la tienda esto lo ubica en un nivel alto (5), lo cual se pretende que disminuya la situación a un nivel medio bajo (2).

CAPITULO II

2. INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de Involucrados

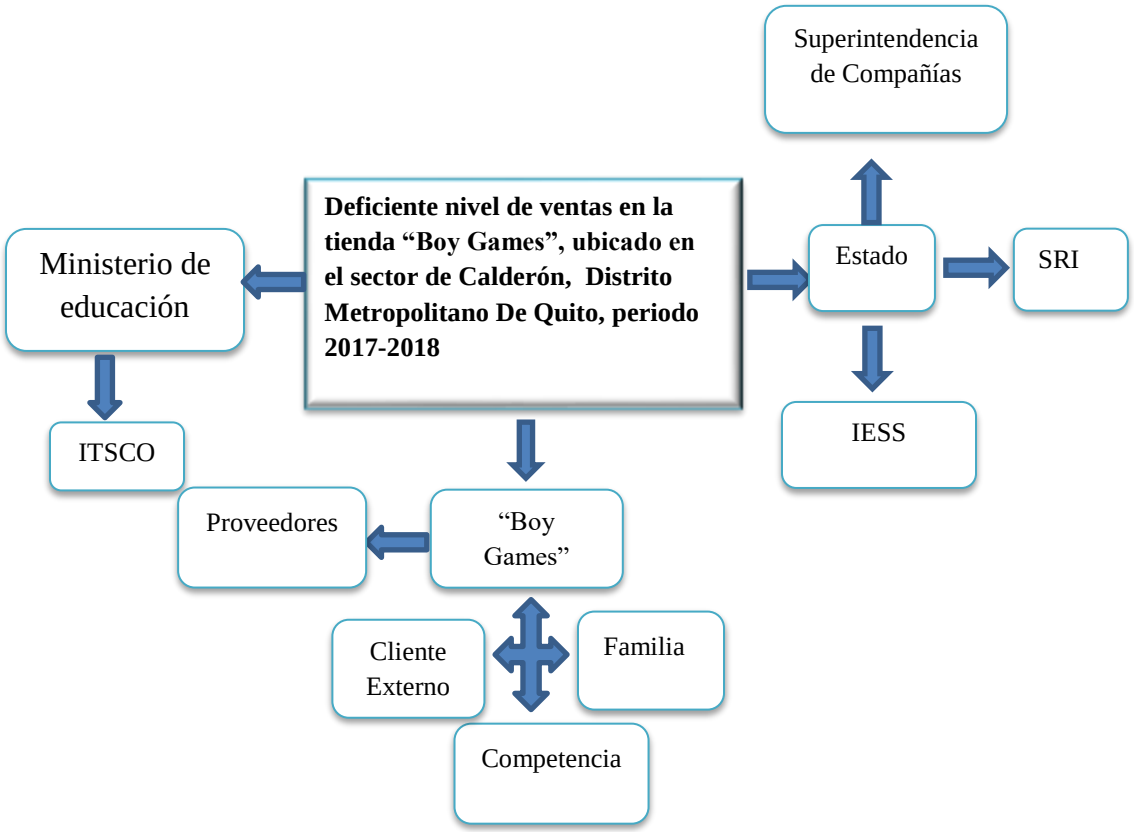

Figura 1. Mapeo de Involucrados

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

2.01.1. Análisis de Mapeo de Involucrados

El mapeo de involucrados sirve para identificar cuáles son las entidades que se encuentran involucradas directa o indirectamente con la tienda “Boy Games” y poder dar una solución a los inconvenientes de las mismas.

El deficiente nivel de ventas en la tienda “Boy Games”, ubicado en el sector de Calderón, Distrito Metropolitano de Quito, tiene como involucrados a el Estado el cual se vincula con el SRI, IESS, Superintendencia de compañías que al mismo tiempo va involucrado con la Sociedad, la misma que va de la mano con la tienda “Boy Games” del cual surge los proveedores, familia, los clientes tanto internos como externos, la competencia. Adicional a esto el Ministerio de Educación, el cual lleva al Instituto Tecnológico Superior Cordillera en el cual se capacita y se pone en práctica

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2. Matriz de análisis de involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL TEMA	PROBLEMAS PERSIVIDOS	CAPACIDADES MANDATOS RECURSOS	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
SRI	Regula la actividad económica de acuerdo a la ley.	Incremento de Impuestos.	R. Económicos, R. Humanos	Cumplimiento y normativas impuestas por el gobierno	Elevados impuestos de importación.
BOY GAMES	Satisfacer las necesidades de los clientes. Incrementar las ventas.	Disminución de ventas. Incumplimiento de metas establecidas	R. Financieros R. Humanos	Evitar el cierre de la empresa Incrementar el número de clientes.	Desconocimiento de un plan de Marketing.
CLIENTES	Conocer los accesorios que la tienda ofrece al mercado comercial	Falta del conocimiento de los accesorios ofertados por la Tienda	R. Financieros Publicidad informativa.	Mayor publicidad Mejorar la Comercialización	Evasión al cambio Desconfianza de los accesorios.
FAMILIA	Apoyo en situaciones criticas	Inconformidad en el consumo de productos.	Cumplimiento, servicio al cliente Normas de tiendas electrónicas.	Estabilidad familiar económica.	Precios altos. Competencia.
ITSCO	Otorga información para el desarrollo del proyecto. Crecimiento académico.	Falta de compromiso de los estudiantes	Disponer información de profesores sobre el proyecto.	Generar profesionales con propuestas innovadoras.	No contar los recursos económicos para cancelar las tutorías. Falta de entendimiento de los temas.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

2.02.01 Análisis de mapeo de involucrados

Los actores involucrados como el SRI el cual regula la actividad económica de acuerdo a la ley, percibe el problema de incrementos de impuestos. Haciendo uso de recursos Económicos y humanos de esta manera buscar la Estabilidad económica de las microempresas de Pichincha, como conflicto se encuentra los elevados impuestos, insuficientes reglas y leyes.

La Tienda de accesorios electrónico "Boy Games" tiene el interés de Satisfacer las necesidades de los clientes e incrementar las ventas; el cual tiene como problema disminución de ventas en la tienda y el incumplimiento de metas establecidas y se regirá a los reglamentos internos y las normas establecidas por la tienda, el interés sobre el proyecto es evitar el cierre de la empresa e incrementar el número de clientes, el conflicto potencial es el desconocimiento de un plan de Marketing.

Como siguiente involucrado es el cliente, el interés sobre el tema es conocer los accesorios que la tienda ofrece al mercado comercial, con su problema percibido que es la falta del conocimiento de los accesorios ofertados por la Tienda de tal manera que los recurso se encuentran en los asesores de ventas y el uso de publicidad para brindar mayor información al cliente y con ello mejorar la comercialización y evitar la desconfianza de los accesorios ofertados.

Familia, su interés primordial es el apoyo en situaciones críticas con problemas de inconformidad en el consumo de productos, se buscara una capacitación para el cumplimiento, servicio al cliente y normas de tiendas de accesorios electrónicos. El mismo tiene como interés de estabilidad familiar económica y su conflicto potencial son los precios altos y la competencia.

El Instituto Tecnológico Superior Cordillera también se encuentra involucrado ya que su interés sobre el tema es otorga información para el desarrollo del proyecto y con ello brindar crecimiento académico, el problema percibido es la falta de compromiso por parte de los estudiantes, para lo cual se dispondrá de las normativas internas, el interés sobre el proyecto es generar profesionales con propuestas innovadoras, el conflicto a darse seria el

poco tiempo para el desarrollo del proyecto, no contar los recursos económicos para cancelar las tutorías y la falta de entendimiento en los temas.

CAPITULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de problemas

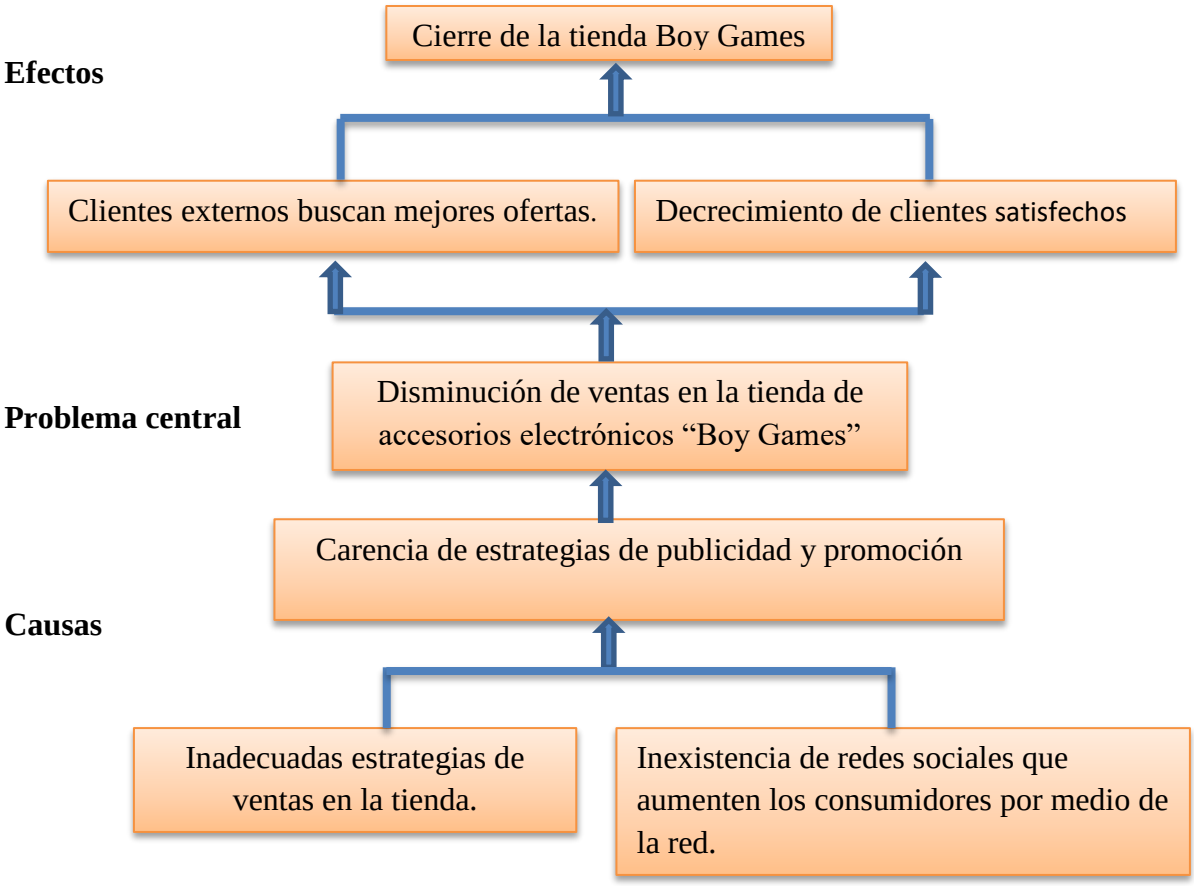

Figura 2. Árbol de Problemas

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

3.01.01 Análisis del árbol de problemas

Una de las causas para la disminución de ventas en la tienda de accesorios electrónicos "Boy Games", son las inadecuadas estrategias de publicidad y promociones lo cual lleva a que los clientes busquen otras ofertas.

Así mismo otra causa es la inexistencia de redes sociales que aumenten consumidores por medio de la red esto tiene como efecto un decrecimiento de clientes satisfechos.

También se ha podido evidenciar que la carencia de estrategias de publicidad y de promociones pueden provocar el cierre de la tienda Boy Games

Los efectos que puede traer la disminución de ventas en la tienda son clientes insatisfechos y busquen mejores ofertas.

3.02 Árbol de Objetivos.

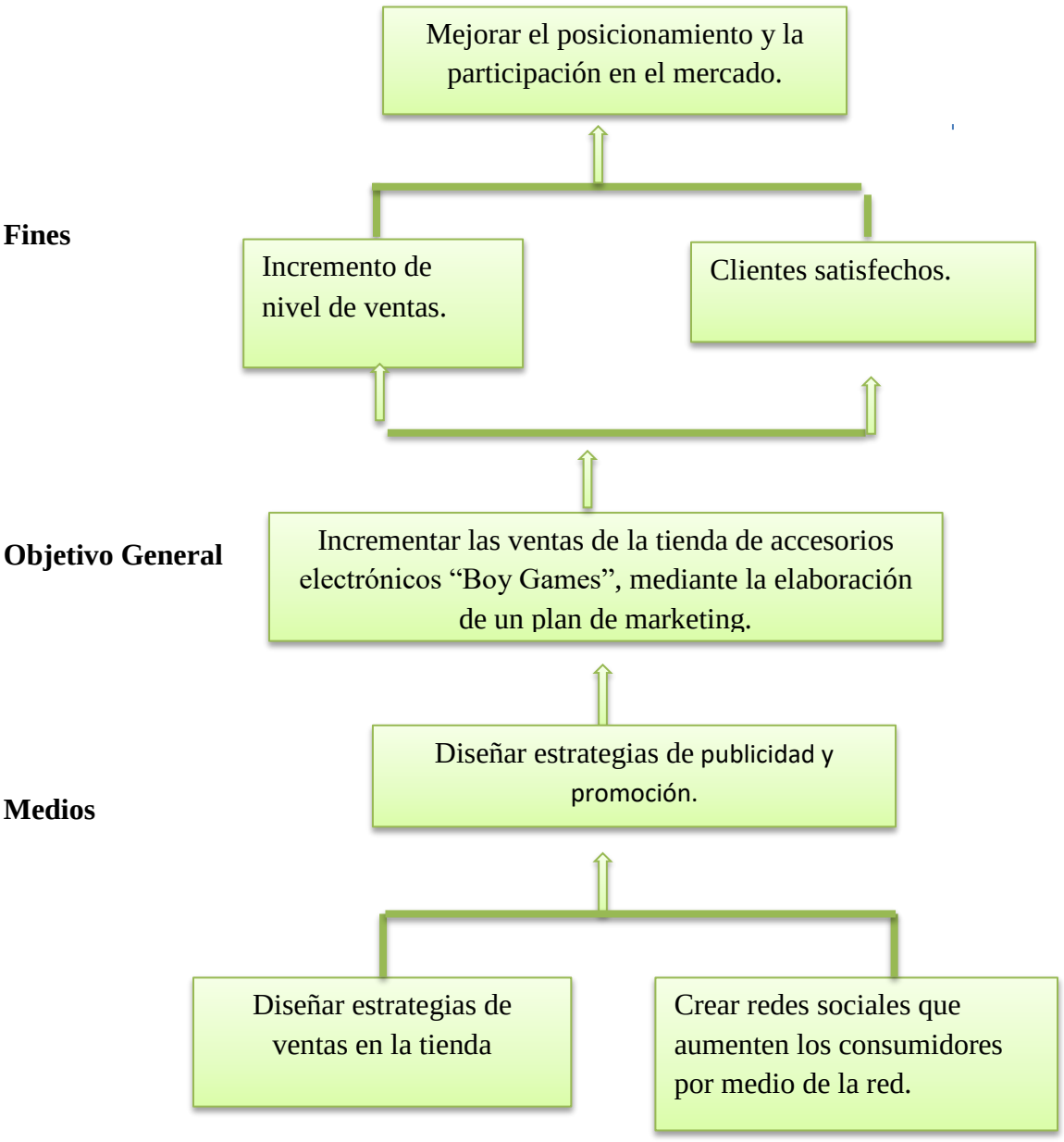

Figura 3. Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

3.02.01 Análisis del árbol de objetivos

Para dar una solución al problema central se diseñará estrategias de ventas en la tienda Boy Games, con lo cual se incrementará el nivel económico.

De la misma manera se creará redes sociales que aumenten los consumidores por medio de la red con el fin de satisfacer al cliente y elevar los consumidores.

Diseñando estrategias de publicidad y promoción, permitirá mejorar el posicionamiento y la participación en el mercado con el cual se incrementaran las ventas.

Con los fines de incrementar el nivel de ventas, satisfaciendo las necesidades del cliente para con ello mejorar el posicionamiento y la participación en el mercado.

CAPITULO IV

4. ANALISIS DE ALTERNATIVAS

4.01.Matriz de análisis de alternativas

Tabla 3. Matriz de análisis de alternativas.

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Diseñar estrategias de ventas en la tienda.	**5**	**5**	**5**	**5**	**4**	**24**	**Alta**
Crear redes sociales que aumenten los consumidores por medio de la red.	**5**	**5**	**4**	**5**	**5**	**24**	**Alta**
Diseñar estrategias de publicidad y promoción.	**4**	**5**	**4**	**5**	**5**	**23**	**Alta**
Incrementar las ventas de la tienda de accesorios electrónicos “Boy Games”, mediante la elaboración de un plan de marketing.	**5**	**5**	**4**	**5**	**5**	**24**	**Alta**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas

En la tienda de accesorios electrónicos “Boy Games” se analizara el primer objetivo específico que trata de diseñar estrategias de ventas en la tienda, el impacto sobre el propósito se obtendrá una calificación de (5), en la factibilidad técnica una calificación de (5), factibilidad financiera (5), factibilidad social (5), factibilidad política (4), dando un total de (24) con un alto porcentaje de aceptación.

En el segundo objetivo se analizará la creación de redes sociales que aumenten los consumidores por medio de la red, el impacto sobre el propósito da una calificación de (5), factibilidad técnica (5), factibilidad financiera (4), factibilidad social (5), factibilidad política (5) dando un total de (24) con un alto porcentaje de aceptación.

El tercer objetivo específico es diseñar estrategias de publicidad y promoción, en el impacto sobre el propósito se obtendrá una calificación de (4), factibilidad técnica (5), factibilidad financiera (4), factibilidad social (5), factibilidad política (5), obteniendo una total de calificación de (23) con un alto porcentaje de aceptación.

En el objetivo general se analizará el incremento de las ventas de la tienda de accesorios electrónicos “Boy Games”, mediante la elaboración de un plan de marketing, el impacto sobre el propósito se obtendrá una calificación de (5), en la factibilidad técnica (5), factibilidad financiera una calificación de (4), demostrando una economía baja para el desarrollo de este objetivo en la factibilidad social (5), factibilidad política (5), como resultado se obtiene un porcentaje medio alto de aceptación.

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 de género**	**Impacto ambiental**	**Relevancia**	**Sostenibilidad**	**Total**	**Categoría**
Diseñar estrategias de ventas en la tienda.	Capacitar a los empleados y brindar promociones atractivas para el cliente. **(4)**	Los hombres y mujeres de la tienda. **(4)**	Colaboración de todos los empleados para obtener buenas ventas. **(4)**	Incrementar clientes fijos mediante el buen servicio. **(4)**	Vendedores agiles con mejores conocimientos de los accesorios. **(4)**	**20**	**Medio Alto**
Creación de redes sociales que aumenten los consumidores por medio de la red.	Se lograra que los consumidores conozcan y se mantengan informados sobre los productos. **(5)**	Participaran tanto hombres como mujeres. **(4)**	El uso de las redes sociales que proporcionara información y seguridad a los clientes. **(4)**	Mayor conocimiento de los accesorios ofertados. **(4)**	Plataforma adecuada para el manejo de los clientes. **(4)**	**21**	**Alto**
Diseñar estrategias de publicidad y promoción.	Brindar a los clientes mayor conocimiento de los accesorios, mediante promociones factibles y adecuadas a la tendencia. **(5)**	Participaran hombre y mujeres de la publicidad y las promociones. **(5)**	Satisfacer de forma segura a los clientes. **(4)**	Incremento de nuevos clientes. **(5)**	Llegar al cliente de forma adecuada para que pueda acceder a los accesorios ofertados. **(4)**	**23**	**Alto**

Incrementar las ventas de la tienda de accesorios electrónicos “Boy Games”, mediante la elaboración de un plan de marketing.	Se incrementara las ventas beneficiando tanto a la tienda como a los empleados; mediante las estrategias de publicidad. **(4)**	Buscar clientes potenciales tanto hombres como mujeres.**(5)**	Estabilidad empresarial y mejor ambiente laboral. **(5)**	El incremento de ventas garantiza la estabilidad de la tienda de accesorios. **(5)**	El efectivo consumo de nuestros productos elevara los niveles de venta. **(4)**	**23**	**Alto**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

4.02.01 Análisis de la matriz de impacto de los objetivos.

Entre los objetivos principales de la tienda de accesorios electrónicos "Boy Games", propone emprender en beneficio los siguientes objetivos: Diseñar estrategias de ventas en la tienda, la factibilidad de lograrse es de capacitar a los empleados y brindar promociones atractivas para el cliente, obteniendo como resultado (4); el impacto de género es para los hombres y mujeres de la tienda, este nivel se encuentra en (4); en el impacto ambiental esta la colaboración de todos los empleados para obtener buenas ventas con un (4); como relevancia es incrementar clientes fijos mediante el buen servicio con un (4); siendo esto la sostenibilidad con vendedores agiles y mejores conocimientos de los accesorios (4); como resultado el nivel de asertivo de lograr el objetivo es medio alto.

A la creación de redes sociales que aumenten los consumidores por medio de la red, existe factibilidad de lograrse, que los consumidores conozcan y se mantengan informados sobre los productos con (5); en cuanto el impacto de genero pueden participaran tanto hombres como mujeres (4); por otra parte el impacto ambiental es el uso de las redes sociales que proporcionara información como seguridad a los clientes (4); en lo que respecta a la relevancia es de mayor conocimiento de los accesorios ofertados, (4); además es sostenible para la creación de una plataforma adecuada para el manejo de los clientes (4); el resultado final es alto (21), cumplimiento efectivo.

Diseñar estrategias de publicidad y promoción, como factibilidad de lograrse esta de brindar a los clientes mayor conocimiento de nuestros accesorios, mediante promociones factibles, adecuadas a la tendencia con un nivel de asertivo de (5); lo cual el impacto de genero participaran hombres y mujeres en la publicidad y las promociones (5); con respecto al impacto ambiental es satisfacer de forma segura a los clientes (4); dando a la relevancia el incremento de nuevos clientes (5); para finalizar se encuentra la sostenibilidad donde se llegara al cliente de forma adecuada para que pueda acceder a los accesorios ofertados (4); el porcentaje de probabilidad es alto (23).

Incrementar las ventas de la tienda de accesorios electrónicos "Boy Games", mediante la elaboración de un plan de marketing, es uno de los objetivos primordiales que se pretende

lograr, siendo este factible ya que se incrementara las ventas beneficiando tanto a la tienda como a los empleados; mediante las estrategias de publicidad (4), con lo que respecta al impacto de género es buscar clientes potenciales tanto hombres como mujeres (5) y en cuanto al impacto ambiental este objetivo permitirá la estabilidad empresarial y mejor ambiente laboral (5). Encontramos la relevancia en este objetivo el incremento de ventas garantiza la estabilidad de la tienda de accesorios (5) y se vuelve sostenible con el efectivo consumo de nuestros productos lo cual elevara los niveles de venta (4). El grado de eficiencia es alto con (23).

4.03 Diagrama de estrategias.

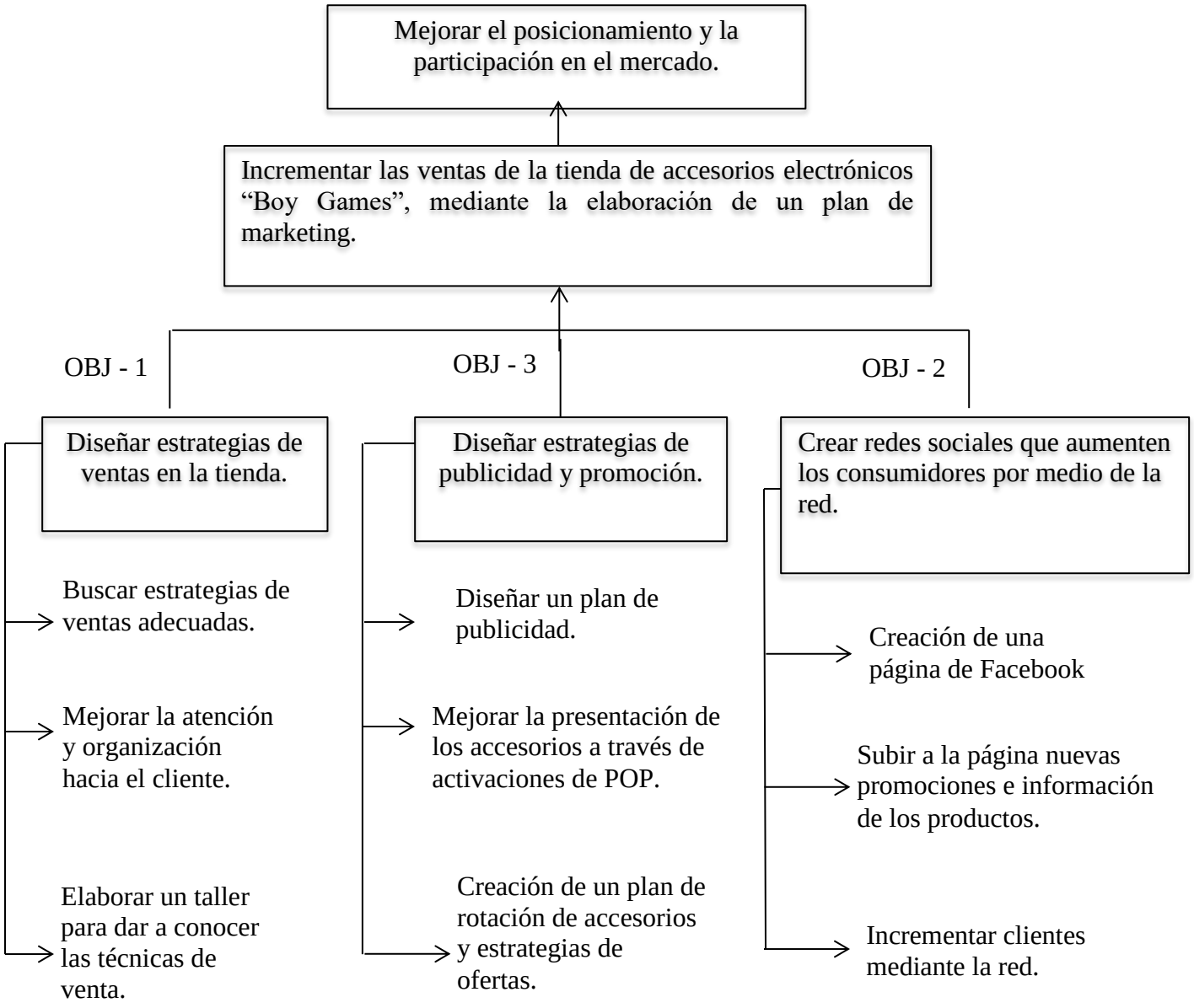

Figura 4. Diagrama de estrategias

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

4.03.01 Análisis del diagrama de estrategias

El propósito es incrementar las ventas de la tienda de accesorios electrónicos “Boy Games”, mediante la elaboración de un plan de marketing, de esta forma se lograra el incremento de ventas, de igual manera que los clientes conozcan sobre los accesorios ofertados.

La finalidad principal del diagrama de estrategias sobre la tienda de accesorios electrónicos “Boy Games”, es llegar a mejorar el posicionamiento y la participación en el mercado. Con el propósito de diseñar estrategias de ventas, para lo cual se utilizará varios objetivos que servirán como componentes para buscar estrategias de ventas adecuadas, mejorar la atención y organización hacia el cliente y la elaboración de un taller para dar a conocer las técnicas de venta.

También se debe crear redes sociales que aumenten los consumidores por medio de la red para esto se debe recurrir a la creación de una página de Facebook, subir a la página nuevas promociones e información de los productos.

Y finalmente el último componente que es diseñar estrategias de publicidad y promoción, donde intervendrá el diseñar un plan de publicidad, mejorar la presentación de los accesorios a través de activaciones de POP y la creación de un plan de rotación de accesorios y estrategias de ofertas.

4.04 Matriz de marco lógico

Tabla 5. Matriz de marco lógico

Finalidad	**Indicadores**	**Medios de verificación**	**Supuesto**
Mejorar el posicionamiento y la participación en el mercado.	Los clientes obtendrán conocimiento sobre los accesorios ofertados y promociones. Se incrementará las ventas en 75% en el lapso de 6 a 8 meses.	Facturas. Resultado de ingresos. Registros estadísticos en base a las encuestas.	La aceptación y satisfacción de los clientes.
Propósito	**Indicadores**	**Medios de verificación**	**Supuesto**
Incrementar las ventas de la tienda de accesorios electrónicos "Boy Games", mediante la elaboración de un plan de marketing.	Se incrementara las ventas en un 25% hasta mediados de 2018 ya que la tienda de accesorios llegara a tener más clientes ya que muchos no conocían del mismo.	Registros estadísticos en base a las encuestas y entrevistas realizadas.	Las estrategias de publicidad suficientes para cubrir el mercado.
Componentes	**Indicadores**	**Medios de verificación**	**Supuesto**
1. Diseñar estrategias de ventas en la tienda.	Aplicar en un 80% las estrategias de venta hasta Junio de 2018.	Informe de estrategias. Facturas.	Apoyo de los empleados para crear un cambio y mejorar las ventas.
2. Creación de redes sociales que aumenten los consumidores por medio de la red.	La tienda de accesorios electrónicos ve necesario la implementación de una página de Facebook para brindar información de los productos.	Registros estadísticos de la página de Facebook mediante "Me Gusta".	Aceptación de la información que se encuentre en la página web.
3. Diseñar estrategias de publicidad y promoción.	Conseguir que la tienda de accesorios cumpla con sus metas, mediante promociones competitivas y publicidad adecuada al cliente.	Verificación de cumplimiento y seguimiento de resultados.	Aprobación de los clientes en la información brindada por la publicidad.

Actividades	Resumen de Presupuesto		Medios de Verificación	Supuestos de Actividades
1.1 Buscar estrategias de ventas adecuadas. **1.2 Mejorar la atención y organización hacia el cliente.** **1.3 Elaborar un taller para dar a conocer las técnicas de venta.**	R. Humano Material Capacitación Refrigerios Total	$ 10 $ 15 $ 80 $ 35 $ 140	Informe de estrategias. Listado de participantes. Informe de capacitación.	Colaboración de los trabajadores. Aceptación al taller.
2.1 Creación de una página de Facebook. **2.2 Subir a la página nuevas promociones e información de los productos.** **2.3 Incrementar clientes mediante la red.**	R. Humano R. Tecnológico Diseñador Material de apoyo Total	$ 20 $ 20 $ 70 $ 15 $ 125	Informe estadístico de la página. Informe de resultados.	Aprobación de nuevos diseños.
3.1 Diseñar un plan de publicidad **3.2 Mejorar la presentación de los accesorios a través de activaciones de POP.** **3.3 Creación de un plan de rotación de accesorios y estrategias de ofertas.**	R. Humano Material POP R. Tecnológico Materiales Total	$ 15 $ 100 $ 35 $ 15 $ 165	Recibos. Comprobantes. Plan de publicidad	Información real del mercado Aceptación del plan publicitario.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

4.04.01 Análisis de marco lógico

La tienda de accesorios electrónicos "Boy Games", tiene la finalidad mejorar el posicionamiento y la participación en el mercado, en el cual los clientes obtendrán conocimiento sobre los accesorios ofertados y promociones. Se incrementará las ventas en 75% en el lapso de 6 a 8 meses. Este estudio es realizado mediante registros estadísticos en base a las encuestas, facturas, resultados de ingresos. Después de haber mejorado el posicionamiento se obtendrá la aceptación y satisfacción de los clientes.

El propósito es incrementar las ventas de la tienda de accesorios electrónicos "Boy Games", mediante la elaboración de un plan de marketing; se incrementara las ventas en un 25% hasta mediados de 2018 ya que la tienda de accesorios llegara a tener más clientes ya que muchos no conocían del mismo este propósito de lo verificara mediante registros estadísticos; después de haber realizado se tendrá un supuesto que las estrategias de publicidad sean suficientes para cubrir el mercado.

Diseñar estrategias de ventas en la tienda, mediante facturas se determinara lo eficaz que puede resultar esta estrategia, para esto se necesitara del apoyo de los empleados para crear un cambio y mejorar las ventas.

Creación de redes sociales que aumenten los consumidores por medio de la red; la tienda de accesorios electrónicos ve necesario la implementación de una página de Facebook para brindar información de los productos, los medios de verificación para este componente está en la página de Facebook mediante los "Me Gusta que se obtenga" En este caso el supuesto es la aceptación de la información que se encuentre en la página web.

Diseñar estrategias de publicidad y promoción se conseguirá que la tienda de accesorios cumpla con sus metas, mediante promociones competitivas y publicidad adecuada para los clientes. Se verificara mediante el cumplimiento y seguimiento de resultados lo cual llevara a la aprobación de los clientes en la información brindada por la publicidad.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.01 Antecedentes

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, se debería preguntar qué hubiese 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.

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.

Sin un plan de marketing nunca se sabrá cómo se ha alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las pymes, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing. (Muñiz, 2010)

5.01.1 Justificación

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para cualquier persona que beneficie algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperan profundizar en los conocimientos de este instrumento, es la clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Por eso es importante la elaboración del plan de marketing para la Tienda de accesorios electrónicos “Boy Games”, empresa que en la actualidad no maneja publicidad adecuada para su imagen y presentación de sus productos.

Con el estudio de las matrices ya analizadas en este proyecto se propondrá realizar un plan de marketing que ayudará a contrarrestar las bajas ventas, por lo cual, este proyecto busca satisfacer las necesidad y así implementar estrategias adecuadas para incrementar las ventas y permita conocer los productos de tal manera que la empresa sea reconocida en el mercado.

5.02 Metodología de la Investigación

Como metodología para obtener información sobre las necesidades y requerimientos de la empresa se utilizó:

- Método inductivo
- Método deductivo
- Marco lógico
- Encuestas

5.02.1 Método Inductivo

Suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegan a una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general. (General, 2014)

Se aplicó este método, debido que permite recolectar información clara y adecuada para el cumplimiento del proyecto, los cuales manifiestan las causas o aspectos que la empresa no tiene en conocimiento y con ello plantear la estrategia adecuada.

5.02.2 Método deductivo

Se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. Este comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones. (General, 2014)

En este caso la investigación parte de lo general a lo particular, es decir, para la obtención de información de la empresa se considera el problema central que es el deficiente incremento de ventas, el cual luego de analizarlo se determinó las causas que dieron como efecto principal el problema central.

5.02.3 Marco lógico

La Metodología de Marco Lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas. (Edgar Ortegón, 2005)

Se utilizara este método para regirse a un proceso ordenado y adecuado con el cual al terminar se obtendrá resultados positivos para la empresa, con la ayuda de los objetivos planteados anteriormente se alcanzara el incremento de las ventas en la tienda de accesorios.

5.02.4 Técnicas de Investigación

5.02.4.1 Encuesta

Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde procede se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la interrogación que comprende la encuesta es verbal, esta suele apoyarse en una entrevista en donde la persona encargada de realizar la encuesta (encuestador) le formula a la persona a encuestar (encuestado) las preguntas que permitan obtener la información requerida, ya sea siguiendo un cuestionario formal con preguntas que se les formulan a todos por igual (encuesta estructurada), o modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado (encuesta no estructurada).

La encuesta es la técnica de recolección de información más utilizada al momento de hacer una investigación debido a las diferentes ventajas que presenta ante otras técnicas como la entrevista, la observación, la prueba de mercado y el Focus Group. (CreceNegocios, 2015)

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la

investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuirlas utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs. (QuestionPro)

5.02.4.2 Muestra

Muestra Interna

Para realizar las encuestas internas se tomó en cuenta a todo el personal de la Tienda de accesorios Boy Games ya que son 5 personas.

Muestra Externa

La muestra elegida debe ser representativa de la población. Las muestras tienen un nivel de confianza de la bondad con la que representan a todos los sujetos, generalmente del 95% o superior. (Universo Formulas , 2017)

En la investigación se realizara un tipo de muestra aleatoria ya que se selecciona al azar y cada persona puede ser incluida.

Población: 300000 habitantes

Muestra: 120

Tipo: Encuestas

5.02.5 Modelos de Encuestas

5.02.5.1 Encuesta Interna

Tiene como objetivo la recopilación de información para conocer el nivel de conocimiento sobre los accesorios electrónicos que ofrece la tienda y de esta manera tomar decisiones adecuadas para el mejoramiento e incremento de las ventas.

ENCUESTA TIENDA DE ACCESORIOS ELECTRÓNICOS "BOY GAMES"

INSTRUCCIONES:
Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X en el casillero que considere conveniente.

GENERO:	Masculino ☐	Femenino ☐	
EDAD:	18 A 25 ☐	26 A 35 ☐	35 A 50 ☐
PROFESIÓN :	Primaria ☐	Secundaria ☐	Superior ☐
SECTOR:	Sur ☐	Norte ☐	Centro ☐

1. Usted cree que se ha perdido clientes en el último semestre.

Si ☐ No ☐

2. Piensa usted que el cliente se va insatisfecho por los productos ofertados.

Si ☐ No ☐

3. Cree que el nivel de ventas de la Tienda de accesorios electrónicos Boy Games es:

Bajo ☐ Alto ☐ Medio ☐

4. Se ha realizado un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes.

Si ☐ No ☐

5. Cree que las estrategias de ventas utilizadas son las adecuadas.

Si ☐ No ☐

6. Durante su periodo de trabajo, ha recibido capacitaciones de ventas o atención al cliente.

Si ☐ No ☐

7. Cree usted que un plan de marketing ayude al crecimiento de ventas.

Si ☐ No ☐

La encuesta ha concluido.
¡Gracias por su participación!

5.02.5.2. Encuesta Externa

El objetivo de la encuesta es la recopilación de información para tener en conocimiento el grado de aceptación de la tienda de accesorios y con ello generar estrategias adecuadas para el incremento de ventas.

ENCUESTA TIENDA DE ACCESORIOS ELECTRÓNICOS "BOY GAMES"

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre la atención al cliente y los accesorios disponibles brindados por la tienda mencionada anteriormente. Mediante esto se desea conocer lo que piensa la gente como usted sobre esta temática.

GENERO:	Masculino ☐	Femenino ☐	
EDAD:	18 A 25 ☐	26 A 35 ☐	35 A 50 ☐
PROFESIÓN :	Primaria ☐	Secundaria ☐	Superior ☐
SECTOR:	Sur ☐	Norte ☐	Centro ☐

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X en el casillero que considere conveniente.

1. Conoce la Tienda de Accesorios Electrónicos "Boy Games"

Si ☐ No ☐

2. Conoce los productos que ofrece la Tienda "Boy Games"

Si ☐ No ☐

3. Conoce las ofertas y promociones que tiene la Tienda "Boy Games"

Si ☐ No ☐

4. Porque medios publicitarios le gustaría recibir información de los accesorios ofertados por la Tienda "Boy Games"

Facebook ☐ Página Web ☐

Volantes ☐ Periódico ☐

Revistas ☐ Tarjetas de presentación ☐

5. Que aspectos usted valora al momento de adquirir un producto electrónico.

Costo ☐ Por tendencia ☐

Marca ☐ Por promoción ☐

6. Cuantas veces al mes adquiere productos electrónicos

1 vez ☐ Más de 5 veces ☐

2 a 5 veces ☐

7. Cuanto es su promedio de adquisición para la compra de artículos electrónicos.

$5 a $10 ☐ $30 a $50 ☐

$15 a $25 ☐ Más de $50 ☐

8. Cuál es su ocupación

Trabajador Publico ☐ Estudiante ☐

Trabajador Privado ☐ Universitario ☐

La encuesta ha concluido.
¡Gracias por su participación!

5.02.6. Tabulación de las encuestas

5.02.6.1. Encuesta Interna

Género

Tabla 6 Género (Interno)

Género	# PERSONAS	PORCENTAJE
FEMENINO	2	50%
MASCULINO	2	50%
Total general	**4**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

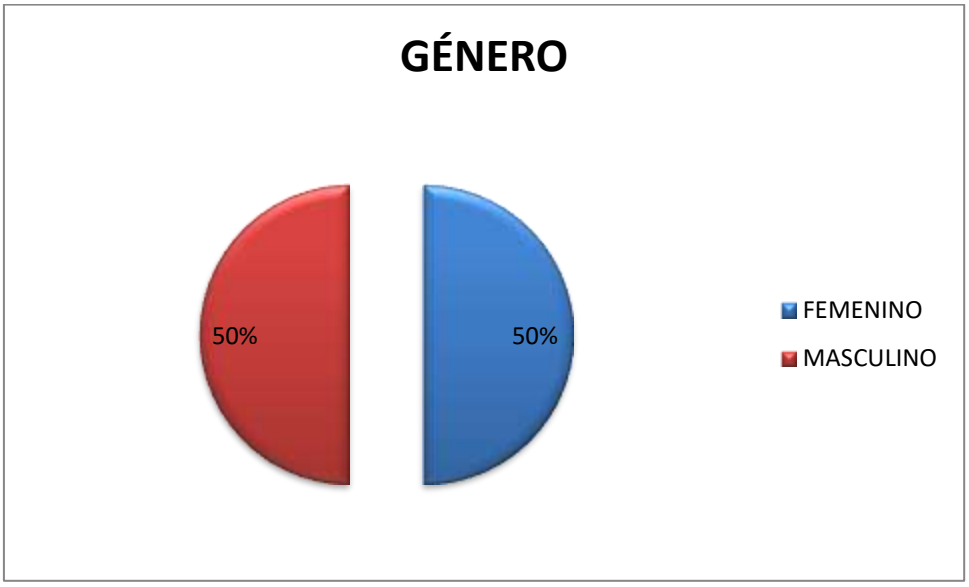

Figura 5 Género (Interno)

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

De los empleados que laboran en la Tienda Boy Games, se evidencia que existe una igualdad de un 50% para hombres como mujeres, lo cual es beneficioso al momento de brindar atención al cliente.

Edad

Tabla 7 Edad (Interno)

Edad	# PERSONAS	PORCENTAJE
18 A 20	2	50%
21 A 25	2	50%
Total general	**4**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

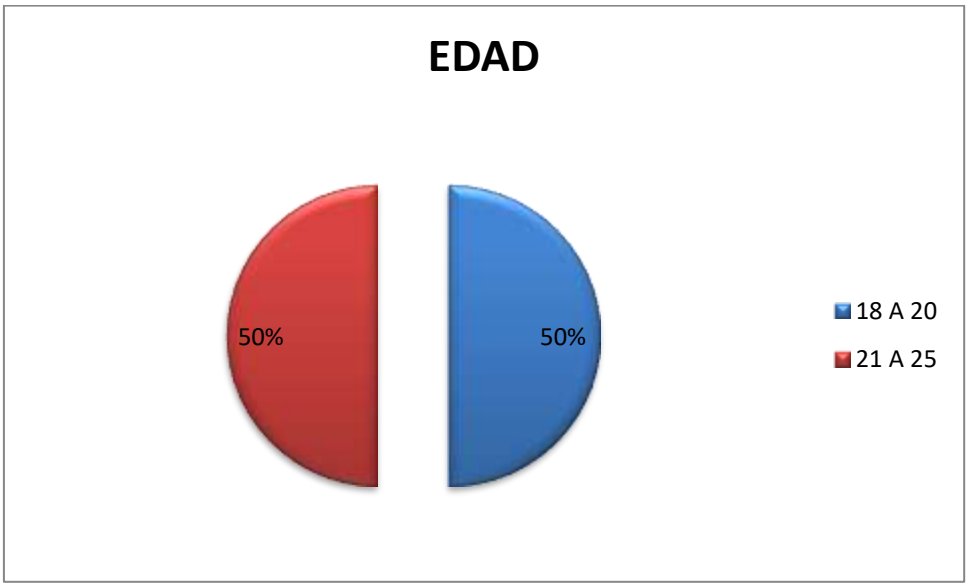

Figura 6 Edad (Interno)

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

De las personas encuestadas, se evidencia que existe un 50% relacionado con la edad, los mismos datos señalan que existen personas jóvenes de un rango de 18 a 25 años.

Sector

Tabla 8 Sector (Interno)

Sector	# PERSONAS	PORCENTAJE
NORTE	4	100%
Total general	**4**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

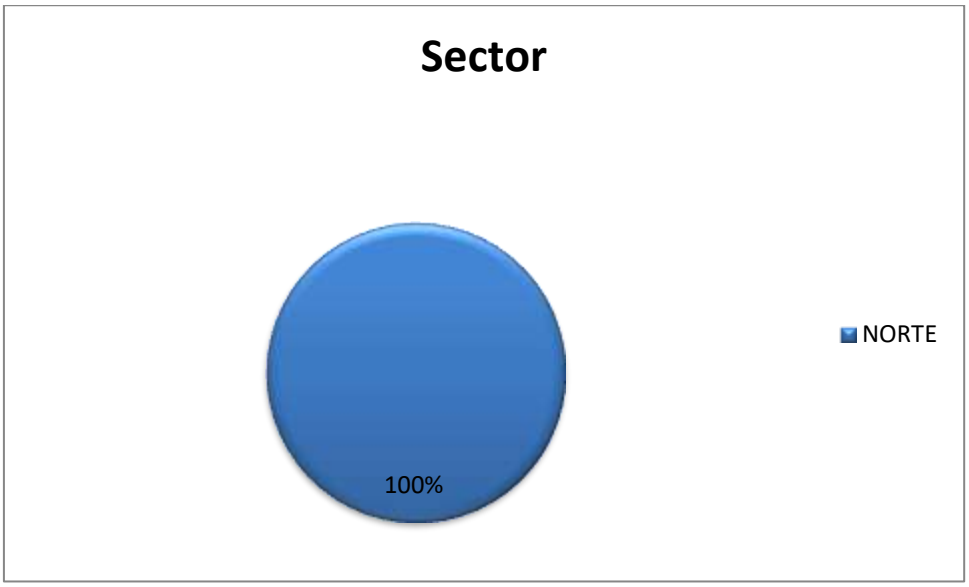

Figura 7 Sector (Interno)

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

Se evidencia que el 100% de los empleados de la Tienda Boy Games se encuentran con sus viviendas en el sector Norte. Lo cual es beneficioso, para ser puntual al momento de asistir a la tienda.

1. Usted cree que se ha perdido clientes en el último semestre.

Tabla 9 Pregunta 1 (Interior)

Usted cree que se ha perdido clientes en el último semestre.	# PERSONAS	PORCENTAJE
NO	2	50%
SI	2	50%
Total general	**4**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Figura 8 Pregunta 1

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

Existe una igualdad de un 50% al momento de preguntar sobre las pérdidas de clientes, esto indica que posiblemente la empresa este en una línea media, lo cual se tratara de cambiar para el crecimiento de nuevos clientes.

2. Piensa usted que el cliente se va insatisfecho por los productos ofertados.

Tabla 10 Pregunta 2 (Interior)

Piensa usted que el cliente se va insatisfecho por los productos ofertados.	# PERSONAS	PORCENTAJE
NO	3	75%
SI	1	25%
Total general	**4**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Figura 9 Pregunta 2

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

Como se evidencia en las encuestas se obtiene un 75% que los clientes van insatisfechos, esto demuestra que posiblemente los artículos ofertados son buenos pero debe existir algún inconveniente como el precio el cual no permita el incremento de las ventas.

3. Cree que el nivel de ventas de la Tienda de accesorios electrónicos Boy Games es:

Tabla 11 Pregunta 3 (Interior)

Cree que el nivel de ventas de la Tienda de accesorios electrónicos Boy Games es:	# PERSONAS	PORCENTAJE
ALTO	1	25%
BAJO	1	25%
MEDIO	2	50%
Total general	**4**	75%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Figura 10 Pregunta 3

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

Los empleados de la tienda Boy Games han ubicado con un 50% que el nivel de ventas esta intermedio, es por esa razón que se debe incrementar un plan de marketing para mejorar las ventas y que de esta manera pueda estar en un nivel alto.

4. Se ha realizado un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes.

Tabla 12 Pregunta 4 (Interior)

Se ha realizado un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes.	# PERSONAS	PORCENTAJE
NO	1	25%
SI	3	75%
Total general	**4**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Figura 11 Pregunta 4

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

Se evidencia un 75% de los encuestados que no se ha realizado, un estudio de mercado debido a no contar una capacitación adecuada, lo cual le permita conocer las necesidades del mercado y así satisfacer al cliente.

5. Cree que las estrategias de ventas utilizadas son las adecuadas.

Tabla 13 Pregunta 5 (Interior)

Cree que las estrategias de ventas utilizadas son las adecuadas.	# PERSONAS	PORCENTAJE
NO	3	75%
SI	1	25%
Total general	**4**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

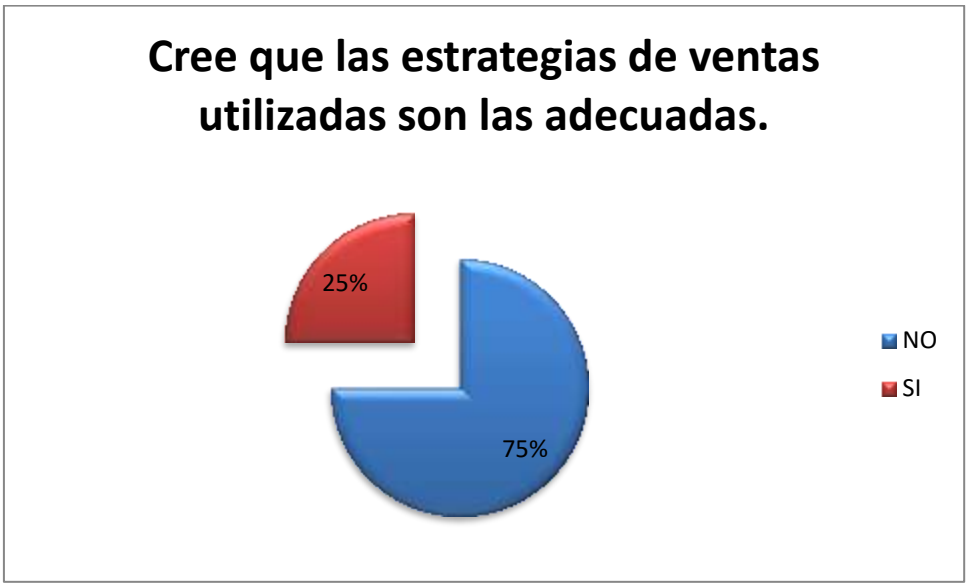

Figura 12 Pregunta 5

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

Según se evidencia con las encuestas existe un 75% entre las respuesta, esto indica que no están desacuerdo con las estrategias de ventas utilizadas actualmente, lo que se recomienda es preparar mejor las estrategias o técnicas para incrementar las ventas.

6. Durante su periodo de trabajo, ha recibido capacitaciones de ventas o atención al cliente.

Tabla 14 Pregunta 6 (Interior)

Durante su periodo de trabajo, ha recibido capacitaciones de ventas o atención al cliente.	# PERSONAS	PORCENTAJE
NO	3	75%
SI	1	25%
Total general	**4**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

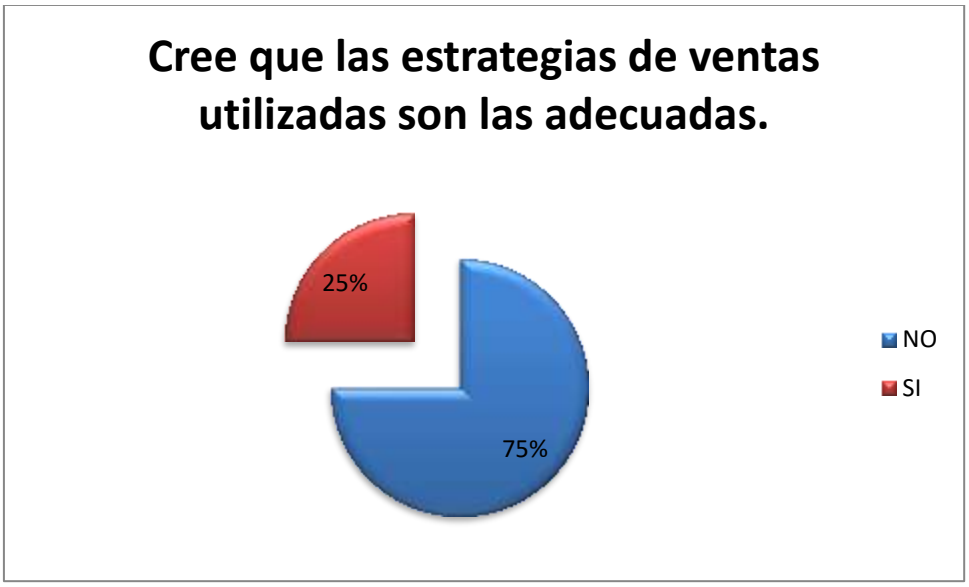

Figura 13 Pregunta 6

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

De las personas encuestadas tenemos un 75% que aseguran que la tienda no han recibo capacitación alguna, por lo tanto, la tienda debería poner más atención en estos temas.

7. Cree usted que un plan de marketing ayude al crecimiento de ventas.

Tabla 15 Pregunta 7 (Interior)

Cree usted que un plan de marketing ayude al crecimiento de ventas.	# PERSONAS	PORCENTAJE
SI	4	100%
Total general	**4**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Figura 14 Pregunta 7

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

El 100% del personal opina que con la implementación del plan de marketing la tienda Boy Games va a incrementar las ventas, además permitirá establecer estrategias para que la empresa sobresalga de la competencia en el mercado.

5.02.6.2 Encuesta Externa

Género

Tabla 16 Género

ALTERNATIVA	# PERSONAS	PORCENTAJE
FEMENINO	27	22%
MASCULINO	93	78%
Total general	**120**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

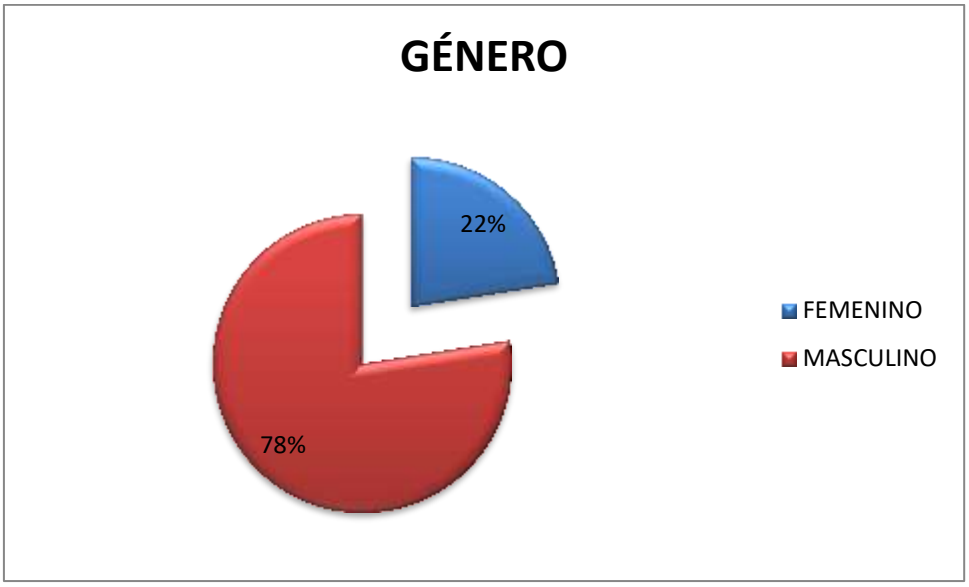

Figura 15 Genero (Externo)

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis

Del grupo de personas encuestadas el 22% pertenecen al género femenino, mientras que el mayor porcentaje se lleva el género masculino con un 78%, con esto se evidencia que los hombre se encuentran más interesados en la compra de artículos electrónicos.

Edad

Tabla 17 Edad

ALTERNATIVA	# PERSONAS	PORCENTAJE
18 A 25	60	50%
26 A 36	50	42%
36 A 50	10	8%
Total general	**120**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

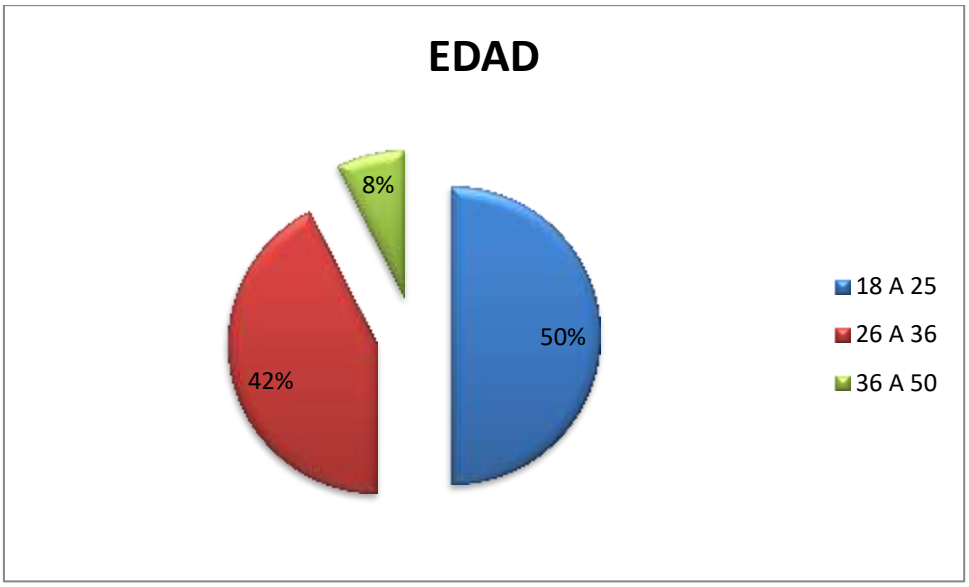

Figura 16 Edad (Externo)

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis

En lo que a edad se refiere se puede concluir que las personas jóvenes entre edades que oscilan los 18 a 36 son las que más presentan interés en conocer información sobre artículos electrónicos.

Sector

Tabla 18 Sector

ALTERNATIVA	# PERSONAS	PORCENTAJE
CENTRO	30	25%
NORTE	80	67%
SUR	10	8%
Total general	**120**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

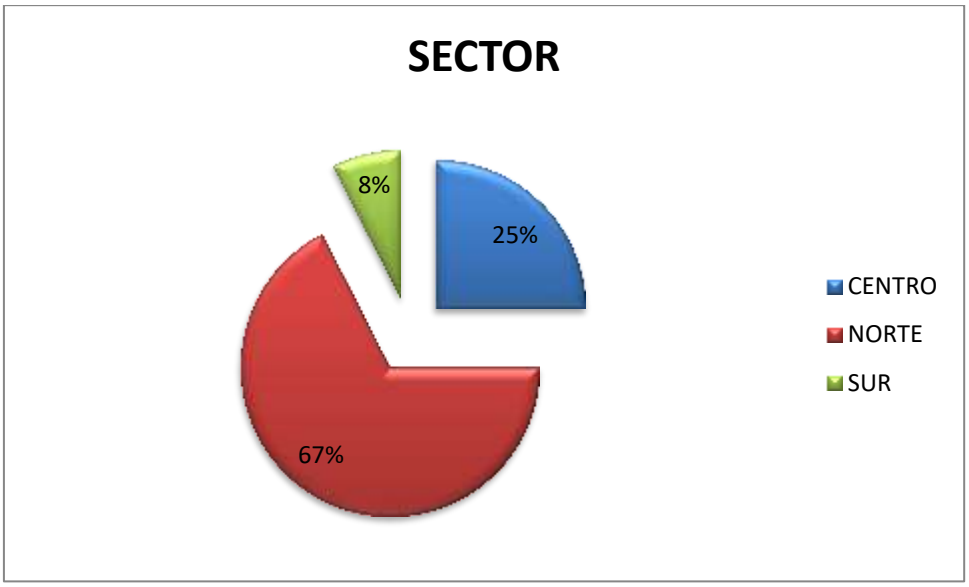

Figura 17 Sector (Externo)

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis

Los porcentajes nos muestran que los clientes potenciales se encuentran en el sector norte con un 67% de la totalidad. Se concluye que esto es debido a que la tienda se encuentra en el sector norte específicamente en Calderón.

1. Conoce la Tienda de Accesorios Electrónicos "Boy Games"

Tabla 19 Pregunta 1

ALTERNATIVA	# PERSONAS	PORCENTAJE
NO	42	35%
SI	78	65%
Total general	**120**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

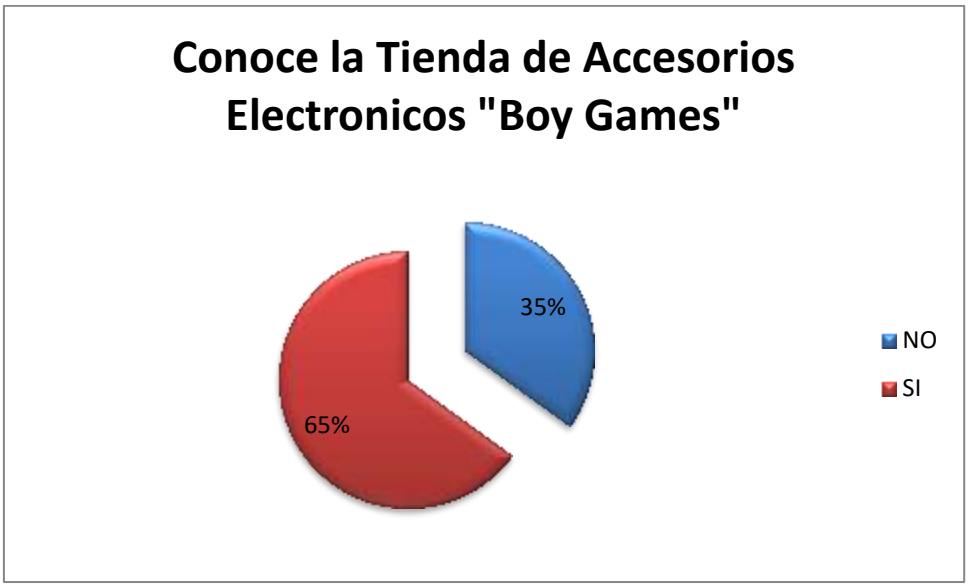

Figura 18 Pregunta 1

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis

Del 100% de personas encuestadas un 65% conoce la tienda de Accesorios Electrónicos “Boy Games”, mientras que un 35% no conoce de la tienda. Con esto se puede deducir que los recursos para la publicidad están produciendo efecto, sin embargo todavía se debería considerar las fallas.

2. Conoce los productos que ofrece la Tienda "Boy Games"

Tabla 20 Pregunta 2

ALTERNATIVA	# PERSONAS	PORCENTAJE
NO	68	57%
SI	52	43%
Total general	**120**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Figura 19 Pregunta 2

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis

En lo que a productos se refiere, los resultados arrojan que un 57% de las personas conocen los productos. No se presenta una mayoría cuantiosa por lo cual lleva a pensar que se debe mejorar la información en redes sociales.

3. Conoce las ofertas y promociones que tiene la Tienda "Boy Games"

Tabla 21 Pregunta 3

ALTERNATIVA	# PERSONAS	PORCENTAJE
NO	92	77%
SI	28	23%
Total general	**120**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Figura 20 Pregunta 3

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

De las personas encuestadas el 77% no conocen las ofertas realizadas por la tienda, se debe a la falta de publicidad que la tienda carece. Se busca brindar más conocimiento sobre las promociones realizadas por la tienda mediante volantes, página de Facebook, etc.

4. Porque medios publicitarios le gustaría recibir información de los accesorios ofertados por la Tienda "Boy Games"

Tabla 22 Pregunta 4

ALTERNATIVA	# PERSONAS	PORCENTAJE
FACEBOOK	62	52%
PÁGINA WEB	14	12%
PERIODICO	6	5%
REVISTAS	10	8%
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	4	3%
VOLANTES	24	20%
Total general	**120**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

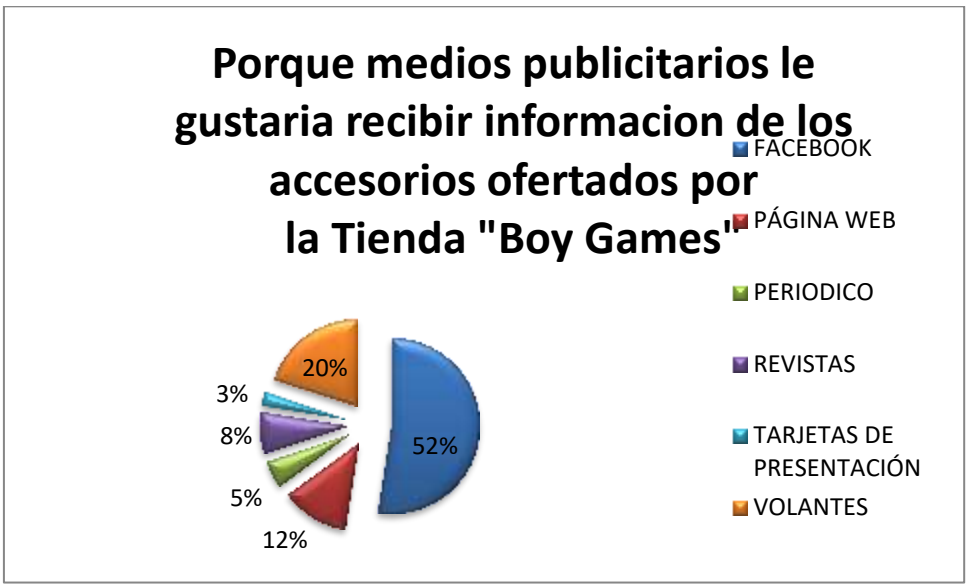

Figura 21 Pregunta 4

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

De las personas encuestadas se puede identificar que les gustaría recibir información publicitaria de la tienda por los siguientes medios un 52% lo desea que se lo realice por medio de redes sociales Facebook, el siguiente con 20% desea que se lo realice por volantes y un 12% desea recibir información mediante página web. Las personas

revelan que el medio publicitario preferido, por el cual les gustaría recibir más información acerca de la tienda es FACEBOOK con un 52 %, reconociendo que ahora las redes sociales se han convertido en una red publicitaria muy reconocida.

5. Que aspectos usted valora al momento de adquirir un producto electrónico.

Tabla 23 Pregunta 5

ALTERNATIVA	# PERSONAS	PORCENTAJE
COSTO	36	30%
MARCA	24	20%
POR PROMOCIÓN	36	30%
TENDENCIA	24	20%
Total general	**120**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

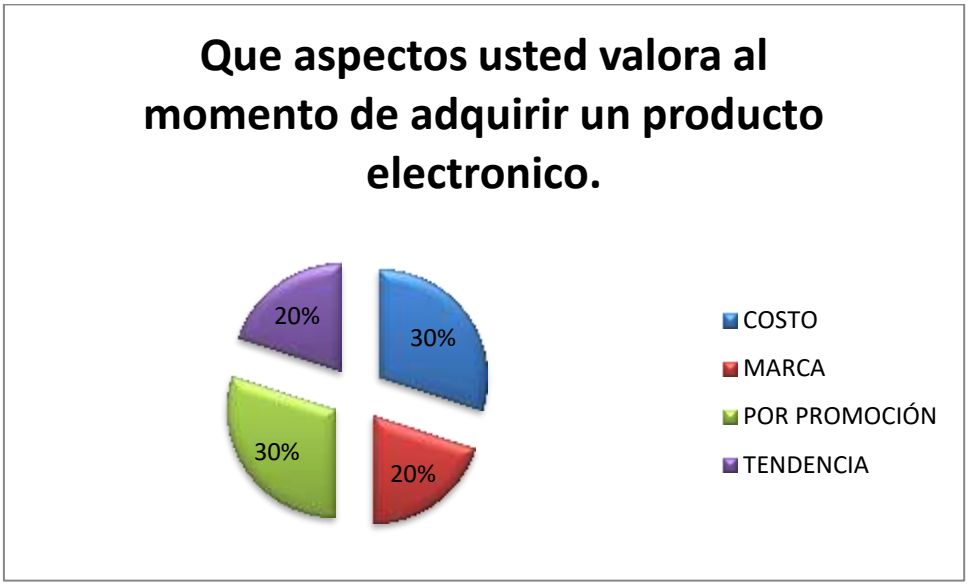

Figura 22 Pregunta 5

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

Se puede evidenciar que de las personas encuestadas se segmentan en dos puntos importantes el cual es el costo con un 30% y por la promoción que refleja un 30%; de tal manera se aprecia que los clientes buscan promociones con costos accesibles.

6. **Cuantas veces al mes adquiere productos electrónicos**

Tabla 24 Pregunta 6

ALTERNATIVA	# PERSONAS	PORCENTAJE
1 VEZ	38	32%
2 A 5 VECES	42	35%
MAS DE 5 VECES	40	33%
Total general	**40**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

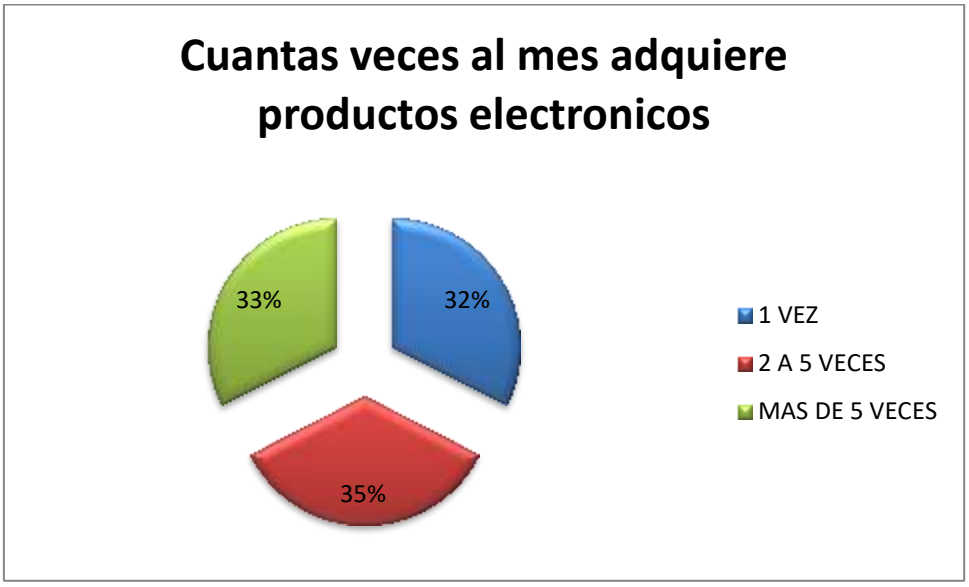

Figura 23 Preunta 6

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

De las personas encuestadas un 35% adquiere más de 5 veces al mes productos electrónicos, esto se debe que la mayoría de personas están ligadas a los avances tecnológicos ya sea jugar en red como en consolas de video juegos.

7. Cuanto es su promedio de adquisición para la compra de artículos electrónicos.

Tabla 25 Pregunta 7

ALTERNATIVA	# PERSONAS	PORCENTAJE
$15 A $25	42	35%
$30 A $50	20	17%
$5 A $10	30	25%
MAS DE $50	28	23%
Total general	**120**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

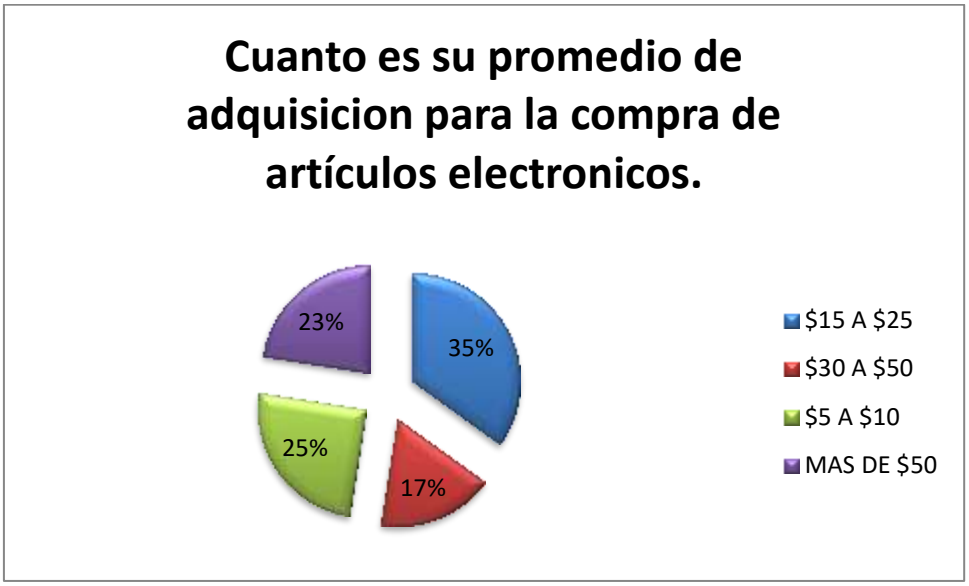

Figura 24 Pregunta 7

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

Se puede evidenciar en un 35% de las personas encuestadas desean adquirir productos electrónicos con un nivel de dinero entre los $15 a $25 dólares,

8. Cuál es su ocupación

Tabla 26 Pregunta 8

ALTERNATIVA	# PERSONAS	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	36	30%
TRABAJADOR PRIVADO	36	30%
TRABAJADOR PUBLICO	12	10%
UNIVERSITARIO	36	30%
Total general	**120**	100%

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

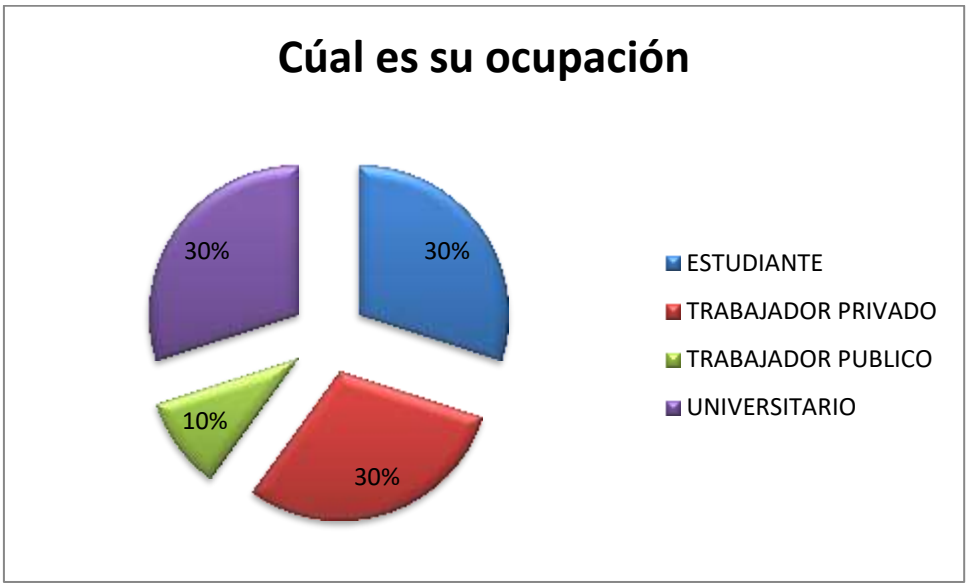

Figura 25 Pregunta 8

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis:

De las personas encuestadas existe un 30% entre estudiantes, jóvenes universitarios y trabajadores privados que están vinculados con la tecnología.

5.02.7. Situación Actual

5.02.7.1. Introducción

La propuesta de la Elaboración de un Plan de Marketing para la Tienda de Accesorios Electrónicos "Boy Games", ubicada en la parroquia de Calderón, Distrito Metropolitano De Quito, tiene como objetivo incrementar las ventas y obtener una estabilidad laboral tanto como empleados como propietarios.

Para alcanzar el objetivo deseado se va a utilizar publicidad ATL y BTL, creación de redes sociales (Facebook)

5.02.7.2. Diagnostico

La Tienda de Accesorios electrónicos Boy Games, requiere incrementar estrategias nuevas e innovadoras mediante la matriz RMG, para el incremento de las ventas.

5.02.7.3. Objetivo principal

Incrementar las ventas de la tienda de accesorios electrónicos "Boy Games", mediante la elaboración de un plan de marketing.

5.02.7.4. Objetivo especifico

- Diseñar estrategias de ventas en la tienda.
- Crear redes sociales que aumenten los consumidores por medio de la red.
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción.

5.03. Formulación de la Propuesta

Para la realización del plan de marketing se utilizara la metodología del estudio de campo, mediante encuestas dirigidas a los clientes, con los cuales se determinaran estrategias adecuadas para lograr alcanzar el objetivo principal el cual es el incremento de ventas.

5.03.1. FODA

5.03.1.1. Factores Externos

5.03.1.1.1. Factor Político

Artículo 28.- El fortalecimiento del talento humano para la consecución de los fines de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación.- La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, en coordinación con los organismos públicos competentes, formulará la política pública dirigida a consolidar el talento humano como un factor primordial en la economía social basada en los conocimientos, la creatividad y la innovación a través de su continuo fortalecimiento. (Asamblea Nacional, 2016)

Análisis

Poseer personal de trabajo con conocimiento adecuado, talento e innovadores, esto favorece el crecimiento de la tienda ya que aportaran con su creatividad al momento de desenvolverse en su ámbito laboral de forma acorde con el cliente externo, lo mismo que llevara a una satisfacción al momento de realizar las ventas, del mismo modo ayuda al desarrollo individual de los empleados para futuros obstáculos.

Oportunidad

El personal con capacidad de afrontar cualquier dificultad ya que está capacitado y son innovadores para el desarrollo de la empresa.

5.03.1.1.2. Factor Legal

5.03.1.1.2.1. SRI

Mediante Resolución No. NAC-DGERCGC16-00000356 publicada en el 2S.R.O. 820 de 17 de agosto de 2016, se establece que la utilización de empresas consideradas como inexistentes o fantasmas, así como de personas naturales y sociedades con actividades supuestas y/o transacciones inexistentes, serán consideradas como prácticas de planificación fiscal agresiva.

La Resolución NAC-DGERCGC17-00000115, publicada en el segundo suplemento del Registro Oficial 946 de 16 de febrero de 2017, se reformó la Resolución NAC-DGERCGC16-00000356

El SRI publicará los nombres de los contribuyentes que intervienen en dichas prácticas, que no justifiquen la realidad de las transacciones consideradas como inexistentes o que no corrijan su comportamiento detectado mediante la sustitución de las declaraciones correspondientes.

En la mencionada resolución también se establece el procedimiento de identificación y notificación de los sujetos pasivos que para efectos tributarios serán considerados como empresas inexistentes o fantasmas, así como personas naturales y sociedades con actividades supuestas y/o transacciones inexistentes. (SRI)

Análisis

En este caso se verifica que la empresa se encuentre constituida legalmente, de tal manera no exista algún inconveniente con las labores de los clientes internos y por tanto los clientes externos estén confiados de que se presentan servicios comerciales de excelente calidad y con las normativas adecuadas.

Amenaza

En este aspecto el SRI entra como una amenaza porque debe estar basada con los reglamentos obligados por la ley y si no se cumple esto puede llegar a una clausurada de la tienda de forma temporal.

5.03.1.1.2.2. IESS

IESS verifica afiliación en las empresas

Con el propósito de garantizar que todos los afiliados reciban las prestaciones y servicios del IESS, funcionarios del instituto visitan distintas empresas, desde abril de 2015, para constatar que todos los trabajadores estén asegurados. Hasta la fecha el IESS ha recorrido 16 empresas en la provincia del Guayas.

En las inspecciones se constata que los patronos cumplan con sus obligaciones y las planillas que reposan en la empresa concuerden con las archivadas en el IESS. Es importante recalcar que cumplir con las obligaciones patronales garantiza el acceso a las prestaciones y beneficios a los empleados.

Además, durante las visitas se capacita a los trabajadores y empleadores de las empresas sobre los derechos, beneficios prestacionales y obligaciones de los afiliados y beneficiarios.

En las charlas se resuelven las inquietudes de los empleados sobre los servicios que brinda el IESS, y se les informa sobre la importancia de aportar sobre sueldos reales, para que puedan recibir mejores préstamos y prestaciones. (IESS)

Análisis

El IESS es una de los factores primordiales para el buen desarrollo de la empresa, ya que son los encargados de que los patrones cumplan con las obligaciones establecidas por la ley, de tal forma que los trabajadores se encuentren respaldados con sus derechos y beneficios otorgados por el IESS.

Amenaza

En este caso el IESS entra como una amenaza ya que si un trabajador no está legalmente afiliado al seguro esto puede traer controversias a la tienda y esto puede desembocar en pérdidas económicas a la tienda.

5.03.1.1.2.3. Impuestos

En general, cualquier empresa que haga negocios en Ecuador está sujeta a tributación por sus transacciones y actividades a través de los impuestos a la renta, al valor agregado, y a los consumos especiales, y otros tributos aplicables de carácter seccional. Las empresas también están sujetas a tributación sobre los inventarios y valores que tengan.

Los impuestos principales en Ecuador son los siguientes:

Impuestos sobre la renta, ganancias y activos: Impuesto a la Renta, , Impuesto sobre Activos Totales, Contribuciones a las Entidades Gubernamentales Reguladoras, , Impuesto a la Propiedad Urbana, Impuesto Especial al Capital Neto de Sociedades.

Impuestos sobre transacciones: Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales, Impuesto a la Transferencia de Títulos de Propiedad de Bienes Raíces, Impuestos Aduaneros.

Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) se calcula sobre el total de los bienes transferidos, importaciones y servicios prestados y debe ser cobrado en todos los puntos de intercambio (distribución, venta al por mayor y menor). El tipo impositivo es actualmente del 12%, aunque para la importación y transacciones de algunos bienes (como productos agrícolas, alimentos de primera necesidad y medicinas) y para algunos servicios (salud, educación, transporte fluvial, terrestre y marítimo, entre otros) la tarifa es del 0%. Están sujetas al pago del IVA todas las transacciones que involucran la transferencia del título de bienes materiales entre individuos o compañías (incluso cuando tal transferencia no incluya transacciones monetarias); las ventas de bienes materiales recibidos en consignación, bienes arrendados con opción a compra, bienes intercambiados, bienes presentados como pago en especie, préstamos o servicios, venta de mercancía comercial y arrendamientos mercantiles; así como el consumo personal de los bienes o mercancías que constituyen la fuente de ingreso usual del comerciante.

El IVA es calculado sobre el valor total de bienes transferidos o servicios prestados, incluyendo otros impuestos, cargos por servicios y otros costos que pueden legalmente ser agregados al precio base. La base imponible de bienes importados comprende el valor CIF, aranceles, impuestos de aduana y otros aumentos al precio base que estén documentados. (LATAXNET ECUADOR)

Análisis

La Tienda de Accesorios Electrónicos “Boy Games”, se rige a los impuestos establecidos por la ley, los mismos que se puede evidencia al momento de realizar

alguna adquisición de los productos ofertados por la misma, en este caso se gravan con IVA 12% tal cual se rige la ley actualmente.

Amenaza

Los impuestos entran como amenaza, ya que pueden variar los porcentajes de IVA como los impuestos por exportación o importación de bienes lo cual podrá afectar a la tienda en sus ventas.

5.03.1.1.3. Factor Social

Su análisis tiene triple objetivo:
Primero: Analizar la posible evolución y tendencias que puedan afectar al futuro de la empresa.
Segundo: Diagnosticar qué evoluciones o tendencias se nos presentan como oportunidades y amenazas.
Tercero: Decidir las acciones más adecuadas para aprovechar las oportunidades y para defendernos de las amenazas. (Best Business Service)

El nivel educativo, las pautas culturales, los estilos de vida y hábitos de consumo, las tendencias de la moda, la concertación o conflicto entre los agentes económicos, las diferencias sociales, las circunstancias demográficas, etc. (Economía, 2016)

Análisis

En la Tienda Boy Games se trabaja de forma organizada ya que posee un buen equipo de trabajo los mismos que se relacionan con los clientes para brindar una clara información sobre los productos que se encuentran en tendencia o necesiten satisfacer las necesidades de los clientes mediante al incentivo de los vendedores a los clientes y esto lleve a la compra mediante estrategias adecuadas, las mismas que se planea mejorarlas.

Oportunidad

El factor social esta como una oportunidad, ya que la forma organizada de los empleados ayuda al desarrollo de la tienda porque brindan una mejor atención al cliente.

5.03.1.1.4. Factor Económico

Las condiciones comerciales dentro de las cuales la empresa opera, cambian en forma constante, haciendo al mismo tiempo, más difícil y más desafiante para los administradores financieros el reunir información, implementar decisiones, monitorear sus impactos y revisar las decisiones a la luz de nuevas expectativas. En cierta medida, las cambiantes condiciones económicas son generadas internamente por la empresa y sus productos, en la medida que éstos pasan por etapas de desarrollo que se asemejan a la vida biológica para las empresas se denomina el Ciclo de vida del producto, o el ciclo de vida de la empresa, o el ciclo de vida de la industria. Otros cambios son generados por los flujos y reflujos de la actividad económica, representada por los estados más estándares de recuperación, prosperidad, recesión y depresión. (Thomson, 2009)

5.03.1.1.4.1. PIB

Lo que se acostumbra mencionar o citar como PIB corresponde a una sigla que resume la expresión de Producto Interno Bruto, un concepto extendido en numerosos países como PBI (Producto Bruto Interno). Se trata de una noción que engloba a la producción total de servicios y bienes de una nación durante un determinado periodo de tiempo, expresada en un monto o precio monetario.

Al profundizar acerca de la importancia del PIB, se advierte que éste está contemplado por la contabilidad nacional y sólo engloba los productos y servicios surgidos en el marco de la economía formal (es decir, deja de lado lo que se conoce como trabajo en negro, los intercambios de servicios entre amigos, los negocios ilícitos, etc.).

Es importante tener en cuenta que el PIB está vinculado a la producción dentro de un determinado territorio, más allá del origen de las empresas. Una compañía francesa con producción en Chile aporta al PIB chileno, por citar un caso concreto a modo de referencia.

La valoración monetaria del PIB puede realizarse según el precio de mercado (incluyendo las subvenciones y los impuestos indirectos) o de acuerdo al costo de los factores. (Gardey, 2010)

OFERTA Y UTILIZACION FINAL DE BIENES Y SERVICIOS
Tasas de variación (a precios de 2007)

Variables \ Años	2017 (prev)	2018 (prev)
P I B (pc)	**1.5**	**2.0**
IMPORTACIONES	13.2	1.0
OFERTA FINAL	**3.9**	**1.8**
CONSUMO FINAL TOTAL	**4.5**	**1.3**
Administraciones públicas	6.0	0.1
Hogares	4.1	1.7
FORMACION BRUTA DE CAPITAL FIJO TOTAL	**-13.0**	**3.6**
EXPORTACIONES	7.4	3.5
DEMANDA FINAL	**3.9**	**1.8**

Figura 26 Tabla del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis

El PIB para el 2018 será favorable ya que será de 2,0 y con la disminución del desempleo se obtendrá una estabilidad económica para el país y con ello para las empresas.

Oportunidad

El PIB es una oportunidad porque ayuda a la actividad económica de la tienda.

5.03.1.1.4.2. Riesgo País

En el último mes, el índice riesgo país en el Ecuador subió 65 unidades, para ubicarse este miércoles en 536 puntos básicos, según la empresa financiera JP Morgan.

El principal indicador con el que se calcula el riesgo país es el EMBI+ (Emerging Markets Bonds Index o Indicador de Bonos de Mercados Emergentes), que se utiliza para medir la diferencia entre la tasa de interés que un país está obligado a pagar por emitir deuda en el exterior, con respecto a la rentabilidad que pagan los bonos gubernamentales en Estados Unidos, considerados como libres de riesgo.

Por cada 100 puntos básicos, una nación estaría pagando un punto porcentual (1%) por encima del rendimiento de los bonos en Estados Unidos. Además, el riesgo país sube

regularmente cuando existen probabilidades de que alguna nación no cumpla con su pago de deuda o intereses.

Durante el gobierno del presidente Lenín Moreno, que este miércoles cumplió 287 días, el valor más bajo del riesgo país se registró entre el 5 y 8 de enero del 2018, cuando alcanzó los 430 puntos; y el más alto, el 22 de junio del 2017, con 753 puntos. (I) (Universo, 2018)

Figura 27 Tabla Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis

El riesgo país ha bajado hasta obtener 430 puntos en los primeros días de Enero del presente año, en comparación con Junio del 2017 que se encontraba con 753 puntos, de esta manera es una buena opción para poder invertir sin riesgos ya que su crecimiento será favorable a largo plazo.

Oportunidad

Esta como una oportunidad favorable la disminución del riesgo país para la inversión de la empresa ya que los clientes podrán invertir sin riesgo.

5.03.1.1.4.3. Importaciones

Este sector sintetiza las transacciones que una economía realiza con el resto del mundo. Las estadísticas del sector externo se refieren básicamente a las relacionadas con la balanza de pagos, en donde se puede encontrar el intercambio de compra y venta con el

exterior de bienes y servicios (importaciones y exportaciones), la renta pagada y recibida al y del resto del mundo, las transferencias recibidas y enviadas, las inversiones que extranjeros realizan en el país o las que realizadas por ecuatorianos en el exterior, los préstamos recibidos y otorgados, el movimiento de deuda externa pública y privada, etc.

"El BCE acogiendo las recomendaciones internacionales para el registro estadístico del comercio internacional de mercancías, a partir de la publicación Información Estadística Mensual N°1942, que se presenta en la opción Boletines Estadísticos – Información Estadística Mensual (cuadros de importaciones), ha incluido en las compras del exterior realizadas desde el año 2011 bajo la modalidad de Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos, cuya fuente de información es el SENAE; así mismo se incluye las importaciones realizadas por el Ministerio de Defensa Nacional. (Ecuador)

OFERTA Y UTILIZACION FINAL DE BIENES Y SERVICIOS
Tasas de variación (a precios de 2007)

Variables \ Años	2017 (prev)	2018 (prev)
P I B (pc)	1.5	2.0
IMPORTACIONES	13.2	1.0
OFERTA FINAL	3.9	1.8
CONSUMO FINAL TOTAL	4.5	1.3
Administraciones públicas	6.0	0.1
Hogares	4.1	1.7
FORMACION BRUTA DE CAPITAL FIJO TOTAL	-13.0	3.6
EXPORTACIONES	7.4	3.5
DEMANDA FINAL	3.9	1.8

Figura 28 Tabla Importaciones

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Yajamín

Análisis

Se puede evidenciar que de acuerdo a la tabla presentada por el Banco Central del Ecuador las importaciones han reducido de 13,2 en el 2017 a 1,0 en el 2018; lo cual identifica que es menor la adquisición de productos importados.

Amenaza

Las importaciones están como una amenaza para la tienda, porque se pueden incrementar valores agregados de interés o salvaguardias, en el caso de traer algún accesorio de otros países.

5.03.1.1.5. Fuerzas de Porter

5.03.1.1.5.1. Cliente

Boy Games tiene como clientes tanto hombres como mujeres, niños como jóvenes su target económico puede variar ya que se trata de un producto que está al alcance de cualquier cliente

Análisis

Boy Games posee variedad de artículos adecuados para distintos tipos de target y gustos e igual con los precios que están al alcance de cualquier bolsillo.

Oportunidad

Los clientes entran como una oportunidad ya que la tienda posee varios tipos de artículos para todo tipo de clientes.

5.03.1.1.5.2. Proveedor

La Tienda de Accesorios Electrónicos “Boy Games”, no posee de proveedores, ya que son los mismos propietarios quienes realizan la compra directa de los distribuidores los cuales se encuentran en Guayaquil.

Análisis

Como se describe, la Tienda Boy Games realiza sus propias compras a los distribuidores directos lo cual beneficia a la tienda para que los productos o accesorios estén al día y sin ningún inconveniente por parte de proveedores.

Oportunidad

Ya que los propietarios de la tienda Boy Games son los encargados de la compra de los productos esta es una oportunidad ya que no tendrán inconvenientes con los proveedores.

5.03.1.1.5.3. Productos Sustitutos

La Tienda Boy Games tiene como productos sustitutos lo que se refiere a accesorios de celulares y muñecos de colección, por lo que en el sector que se encuentra ubicado no existe una tienda que venda muñecos de colección, por esta razón será una opción tomar en cuenta como producto sustituto la venta de mencionados muñecos.

Análisis

Una ventaja que tiene la tienda, es la venta de productos sustitutos en este caso entra los muñecos de colección ya que puede ser impulsado y comercializado entre los niños hasta personas adultas que les guste esta clase de muñecos, otro producto sustituto son los accesorios para celular pero en este caso en el sector que se encuentra ubicado existe competencia sobre la misma.

Oportunidad.

Debido a que Boy Games no solo es una tienda de accesorios, existe varios productos distintos para ofrecer al cliente por lo cual es una oportunidad para el incremento de ventas.

5.03.1.1.5.4. Competidores

En la actualidad la tienda no cuenta con una competencia directa en respecto a los accesorios electrónicos, consolas de video juegos y juguetes de colección ya que por el sector ubicado son los únicos que ofrecen este tipo de artículos.

En el caso de los accesorios para celulares y parlantes de audio, si existe competencia ya que se encuentra Comandado a pocos metros de la Tienda Boy Games y en el sector existe varias mini tiendas los cuales ofrecen artículos para celulares y también están los

vendedores informales con las mismas ofertas en lo que se refiere a accesorios para celulares.

Análisis

Una ventaja que posee la tienda es el asesoramiento que tienen los clientes al momento de realizar la compra de los accesorios y la garantía que ofrece la tienda ya que se trata de producto de buena calidad y con mejores precios en el mercado.

Amenaza

Los competidores son una amenaza para la tienda Boy Games, porque debido al consumo de los productos que ofrece, se pueden crear nuevos competidores y con ello afectar la estabilidad de la Tienda.

5.03.1.2. Factores internos

5.03.1.2.1. Gestión Administrativo

La Tienda de Accesorios Electrónicos Boy Games, dispone para su actividad con talento humano de perfil profesional, los mismos que son de buen soporte para el crecimiento económico y alcanzar un posicionamiento en el mercado.

El cumplimiento del pago a trabajadores y socios de la tienda asegura la continuidad del negocio.

Análisis

El mantener a los empleados capacidades y con un perfil profesional para la relación con el cliente beneficia a la tienda para con ello elevar la cantidad de clientes satisfechos.

Fortaleza

La gestión administrativa que maneja Boy Games esta como una fortaleza ya que el cumplimiento del pago a sus empleados es acorde a sus actividades por lo cual se encuentran en estabilidad económica.

5.03.1.2.2. Gestión Comercial

Se evidencia que la tienda de accesorios electrónicos cuenta con una comercialización adecuada la cual se planea mejorar con la innovación de estrategias de venta y de manejar una nueva estrategia de publicidad como es una de las redes sociales como el Facebook, el mismo que proporcionara nuevos clientes, por el cual se incrementaran las ventas para mejorar la estabilidad de la tienda y de los empleados.

Análisis

Los empleados de la tienda cuentan con buen equipo de trabajo, de esta manera brindaran seguridad al cliente y con ello satisfacer las necesidades del mismo.

Debilidad

La gestión comercial se encuentra como debilidad debido a que se deben realizar estrategias de ventas para brindar toda información necesaria de los productos electrónicos.

5.03.1.2.2.1. Marketing Mix

5.03.1.2.2.1.1. Plaza

La Tienda de accesorios electrónicos cuenta con locales ubicados en el norte del Distrito metropolitano de Quito, dentro del centro comercial Caracol y un local en el parque Central de Calderón, en el plan de marketing se desarrollara estrategias de publicidad enfocadas a la población económicamente activa del sector, con la intención de que adquieran los productos que ofrece “Boy Games” en el momento que lo necesiten, logrando así incrementar las ventas y posicionando la tienda en el mercado.

Figura 29 Dirección Tienda

Fuente: Google Maps
Elaborado por: Carlos Yajamín

Fortaleza

La plaza entra como fortaleza, ya que se encuentra ubicado en un sitio estratégico y de fácil acceso porque está en el centro de la parroquia de Calderón.

5.03.1.2.2.1.2. Producto

La tienda "Boy Games" ofrece una amplia variedad de accesorios para consolas de video juegos, juegos para distintas consolas, accesorios para celulares, parlantes de audio, accesorios de amplificación, accesorios electrónicos, juguetes de colección, luces entre otros.

Fortaleza

Debido a la variación de artículos que la Tienda Boy Games ofrece, se encuentra como fortaleza ya que es la única tienda por el momento que tiene estos artículos.

5.03.1.2.2.1.3. Precio

"Boy Games" maneja los precios más económicos del mercado, siendo un motivo para sobresalir entre la competencia y permaneces estable.

Fortaleza

El precio se encuentra como una fortaleza, gracias a que los propietarios son los compradores directos de la mercadería de la tienda de Boy Games, lo cual permite que los precios sean accesibles para todo tipo de cliente.

5.03.1.2.2.1.4. Publicidad

En cuanto a la publicidad, es uno de los puntos a mejorar, por lo cual se realizara un a inversión en material POP, dentro del cual se elaboraran Roll Up, Volantes, trípticos y demás. Con el fin posicionar la tienda en la mente del consumidor, se llegara a incrementar el número de clientes por medio de la página de Facebook.

Debilidad

En este caso la publicidad se encuentra como debilidad, por falta de organización y estrategias de publicidad lo mismo que por el momento no brinda información adecuada al cliente.

5.03.1.2.3. Gestión Productiva

Boy Games para la gestión productiva posee herramientas para la facturación, ya que de ser una empresa comercial y no de producción se maneja con la atención al cliente para la compra sus productos y con respaldo de facturas otorgadas a los clientes con el cual pueden recibir garantías de especificados productos, por un tiempo definido.

Análisis

Boy Games tiene como proceso la transformación las entradas que son las necesidades de cada cliente y de esto se transforma a salidas que en este caso son los productos.

Debilidad

Al ser una empresa comercial se evidencia que la gestión productiva es una debilidad porque solo se realizan facturas.

5.03.2. Análisis de FODA

Tabla 27 Análisis de FODA

Fortalezas:	**Oportunidades:**
Pago puntual a trabajadores lo que impulsa al mejoramiento de la Tienda. **Buena ubicación de la Tienda** **Producto de buena calidad.** **Precios accesibles para distintos clientes.**	Personal con capacidad de afrontar obstáculos. Organización en la tienda y en ventas. El PIB mejora la economía de la Tienda La disminución del riesgo país proporciona que los clientes inviertan y adquieran productos. Variación de accesorios para todo tipo de clientes. Los propietarios compran los accesorios directamente.
Debilidades:	**Amenazas:**
Falta de estrategias de venta **Falta de publicidad adecuada para brindar información oportuna.** **Falta de manejo de sistemas de cotización.**	Reglamentos obligados por el SRI Afiliación de los trabajadores al IESS. Variación de IVA e impuestos por importación y exportación Salvaguardias e impuestos elevados. Nuevos competidores entre a la plaza ubicada de Boy Games.

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

5.03.3. Análisis Histórico

La Tienda de accesorios electrónicos Boy Games, en 2002, surge cómo una idea de un negocio que pueda surtir todo tipo de accesorios y repuestos electrónicos para consolas de video juegos además de la venta de videojuegos para las diferentes consolas. Con el

tiempo se amplió a accesorios de celular y computación en los últimos años se ha implementado el área de juguetes, consolas de audio, amplificación en general, luces y todo lo que se necesita para eventos, lo mismo que está diseñada para satisfacer las necesidades de las personas que presenten problemas con accesorios electrónicos o a su vez mejorar los artefactos electrónicos ya que se posee variedad de artículos que son atraídos por los clientes eventuales que transitan cerca de la tienda.

5.03.4. Análisis Causal

Se realizara estrategias de venta para indicar los accesorios ofertados, para dar a conocer la tienda por el sector norte, ubicado en Calderón y con ello incrementar las ventas.

Una de las principales estrategias y más efectiva es la creación de una página de Facebook donde se puede encontrar información necesaria de la tienda y los clientes podrán tener información sobre los productos u ofertas de la tienda.

Otra estrategia es diseñar publicidades los cuales sean llamativos para el cliente los mismos que se llevara conjuntamente con las promociones.

5.03.5. Filosofía Corporativa

La Tienda de Accesorios Electrónicos “Boy Games”, busca la satisfacción de los clientes mediante la oferta de los accesorios de buena calidad con garantía de respaldo lo cual el cliente se encuentre con seguridad y confiable con los productos adquiridos.

5.03.6. Entorno Demográfico

La tienda de accesorios electrónicos está dirigida a un segmento medio alto, para edades entre los 6 años hasta los 60 años, para todo tipo de género ya que esta variedad de accesorios lo ocupan niños en sus consolas de video juego o adultos que necesiten de algún artículo electrónico.

5.03.7. Entorno Tecnológico

Los clientes objetivos muestran mucho interés por los avances tecnológicos y los artículos ofertados por la tienda, por lo que la Tienda buscara satisfacer las necesidades adecuadas con mayor innovación y de alta tecnología.

PLAN DE MARKETING

AUTOR: Carlos Yajamín

AÑO: 2017-2018

ÍNDICE DEL PLAN DE MARKETING

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS 80

1. Estrategias digitales 80

1.01. Estrategia 1 80

1.01.1. Creación de una página de Facebook. 80

1.02. Estrategia 2 82

1.02.1. Subir a la página nuevas promociones e información de los productos. 82

1.02.2. Estrategia 3 84

1.02.2.1. Incrementar clientes mediante la red. 84

2. Estrategias de Ventas 84

2.01. Estrategia 4 y 5 84

2.01.1. Buscar estrategias de ventas adecuadas para mejorar la atención y organización hacia el cliente. 84

2.02. Estrategia 6 86

2.02.1. Elaborar un taller para dar a conocer las técnicas de venta. 86

3. Estrategias de publicidad 87

3.01. Estrategia 7 87

3.01.1. Diseñar un plan de publicidad 87

4. Estrategia de producto 88

4.01. Estrategia 8 88

4.01.1. Mejorar la presentación de los accesorios a través de activaciones de POP. . 88

4.02. Estrategia 9 89

5. Matriz de resumen 92

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

1. Estrategias digitales

1.01.Estrategia 1

1.01.1. Creación de una página de Facebook.

Mediante la creación de una Fan Page en una red social tan importante como es la de Facebook se lograra traer más cantidad de clientes ya que se colocará contenidos de interés para los diferentes rangos de edad, como por ejemplo información sobre videojuegos o consolas o distintos accesorios electrónicos para personas interesadas en mejorar sus productos; además dar a conocer la gran variedad de productos que la tienda posee.

Adicional se planea posicionar la página de la tienda en los principales buscadores, de esta manera sea fácil encontrarla; se realizara catálogos con la intención de que la tiendan logre posicionarse en el mercado.

Figura 30 Facebook

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Tabla 28 Estrategia 1

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO	Responsable	Tiempo
Diseño Pagina Web	1	$ 50	Carlos Yajamín	2 Días
Internet	1	$ 25		
Material de apoyo	2	$ 15		
TOTAL		**$ 90**		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

1.02.Estrategia 2

1.02.1. Subir a la página nuevas promociones e información de los productos.

Al lograr que los consumidores conozcan la página de Facebook se obtendrán ventajas de adquisición a los productos porque se publicara información sobre cada producto o accesorio, así mismo como los precios de cada uno; se implementara un catálogo virtual el cual detalle las promociones ofertadas por cada temporada o tendencia que exista en el momento, para de esta manera el cliente pueda realizar la compra.

Figura 31 Promoción 1

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Figura 32 Promoción 2

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Tabla 29 Estrategia 2

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO	Responsable
Página Web	1	Sin costo	Trabajadores de la Tienda
Trabajadores	1	Sin costo	
Diseñador	1	$ 20	
TOTAL		**$ 20**	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

1.02.2. Estrategia 3

1.02.2.1. Incrementar clientes mediante la red.

Al realizar dichas actividades detalladas anteriormente se obtendrá mayor cantidad de clientes, de esta manera se lograra determinar las oportunidad que tiene la tienda para el incremento de ventas.

Esto se monitoreará mediante los "Me Gusta" y estadísticas que la página de Facebook otorga para la evaluación de la misma.

Tabla 30 Estrategia 3

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO	Responsable
Página Web	1	Sin Costo	Propietarios y Carlos Yajamín
Catalogo Virtual	1	Sin Costo	
Material de apoyo	1	$ 15	
TOTAL		**$ 15**	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

2. Estrategias de Ventas

2.01.Estrategia 4 y 5

2.01.1. Buscar estrategias de ventas adecuadas para mejorar la atención y organización hacia el cliente.

Se realizara reuniones para buscar estrategias de ventas entre los empleados de la Tienda; de igual manera se informara sobre el crecimiento o disminución de ventas, para mejorar el trabajo en equipo, se organizara la atención y la limpieza del local para de esta manera conseguir que la tienda se encuentre estable.

Para esta actividad se expondrá diapositivas sobre los resultados de ventas como videos motivacionales.

Figura 33 Motivaciones 1
Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Figura 34 Motivación 2

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Tabla 31 Estrategia 4 y 5

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO	RESPONSABLE	Duración
Infocus	1	Propio de la Tienda	Propietarios y trabajadores	2 horas cada mes
Documentos	15	$ 3,00		
Carpetas	5	$ 2,00		
Refrigerios	5	$ 10,00		
Material de apoyo	1	$ 15,00		
TOTAL		**$ 30,00**		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

2.02.Estrategia 6

2.02.1. Elaborar un taller para dar a conocer las técnicas de venta.

Una vez organizada la tienda se llevara a cabo un taller de estrategias o técnicas de venta, los cuales serán impartidos a los empleados para de esta manera tener al personal capacitado para la atención al cliente y solventar cualquier duda que posea el cliente, de esta forma quede satisfecho con los accesorios adquiridos.

Tabla 32 Estrategia 6

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO	Responsable	Duración
Infocus	1	Propio de la Tienda	Capacitador (Por confirmarse)	8 horas cada 6 meses
Cuadernos	5	$ 5,00		
Esferos, hojas, lápices	6	$ 5,00		
Capacitador	1	$ 80,00		
Refrigerios	6	$ 20,00		
TOTAL		**$ 110,00**		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

3. Estrategias de publicidad

3.01.Estrategia 7

3.01.1. Diseñar un plan de publicidad

En esta actividad de emplear a un plan de publicidad eficiente el cual está dirigido a dar a conocer por medio de volantes, trípticos, roll up, folletos, etc. El cual permita que las personas identifiquen la tienda, de tal manera se vaya posicionando en el mercado.

Figura 35 Volantes

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Figura 36 Tarjetas de Presentación

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Tabla 33 Estrategia 7

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO	Responsable
Roll Up	2	$ 30,00	Carlos Yajamín
Volantes	200	$ 15,00	
Trípticos	100	$ 15,00	
Folletos	100	$ 25,00	
TOTAL		**$ 85,00**	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

4. Estrategia de producto

4.01.Estrategia 8

4.01.1. Mejorar la presentación de los accesorios a través de activaciones de POP.

En esta actividad se realizara una adecuada ubicación de los accesorios con ayuda de material POP, el cual se usaran paneles, pichos para paneles y material informativo el cual describa el producto y brinde información al cliente.

Figura 37 Paneles, Vitrinas, Pinchos

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Tabla 34 Estrategia 8

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO	Responsable
Paneles	1	$ 20	Carlos Yajamín y empleados
Pinchos de Paneles	50	$ 30	
Empleados	2	Sin costo	
TOTAL		**$ 50**	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

4.02.Estrategia 9

4.02.1. Creación de un plan de rotación de accesorios y estrategias de ofertas.

Se realizara un movimiento de mercadería o rotación, el cual permite que los accesorios que no estén en un punto caliente tengan oportunidad de ser adquiridos; para lo cual se utilizara un plan de merchandising que permita una adecuada ubicación de accesorios.

Para las ofertas o promociones se tomara en cuenta los productos con menor rotación o adquisición por parte del cliente y de esta manera se publicaran en las redes sociales para con ello atraer más clientes por los precios accesibles.

Figura 38 Rotación de Mercadería

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Figura 39 Rotación de Mercadería 2

Fuente: Boy Games
Elaborado por: Carlos Yajamín

Tabla 35 Estrategia 9

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO	Responsable	Duración
Taller de Merchandising	1	$ 30	Capacitador (por confirmarse)	4 horas cada 6 meses
Recursos humanos	5	Empleados de la Tienda		
TOTAL		**$ 30**		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

5. Matriz de resumen

Tabla 36 Matriz de Resumen

ACTIVIDAD	COSTO TOTAL
Estrategia 1	$ 90
Estrategia 2	$ 20
Estrategia 3	$ 15
Estrategia 4 y 5	$ 30
Estrategia 6	$ 110
Estrategia 7	$ 85
Estrategia 8	$ 50
Estrategia 9	$ 30
TOTAL	**$ 430**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

6.01.1. Recursos Humanos

- 1 Digitador
- 1 Investigadores
- 4 Asesores Comerciales
- 1 Capacitador

6.01.2. Recursos Tecnológicos

- Infocus.
- Pantalla.
- Computador Portátil.
- Memory Flash.
- Papelografos

6.01.3. Recursos Materiales

- Copias
- Carpetas
- Volantes
- Esferos
- Resma papel Bond
- Material POP

6.01.4. Infraestructura

- Local.
- Sillas (16)
- Mesas (4)
- Vasos

6.02 Presupuesto

Tabla 37 Presupuesto

SUMINISTROS Y MATERIALES				
Cantidad	**Descripción**	**Detalle**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
1	Resmas de papel bond	75 gramos	$3.50	$ 3.50
6	Esferos	Staedtler	$0.35	$1.05
6	Lápiz	Mongol HB	$0.25	$0.75
6	Borradores	Pelikan	$0.25	$0.75
1	Corrector	Big	$1.50	$1.50
1	Grapadora	EDGLE	$2.00	$2.00
6	Carpetas	Big	$0.25	$0.50
1	Cajas de grapas	Staedtler	$0.80	$0.80
2	Cuaderno	Universitario	$1.50	$1.50
1	Resaltador	Big	$0.80	$0.80
1	Caja de clips	Pelikan	$1.00	$1.00
1	Internet	internet	$5,00	$5,00
	Total General:			**$ 19,15**
MAQUINARIAS Y ESQUIPOS				
1	Laptop	Dell	$900	$900
1	USB 4GB	HP	$10	$10
1	Internet	CNT	$20	$20
	Total General:			$930

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

6.03. Cronograma

Tabla 38 Cronograma

MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad																								
Selección del tema																								
Planteamiento del problema																								
Antecedentes																								
Justificación																								
Objetivos																								
Matriz T																								
Mapeo de Involucrados																								
Árbol de Problemas																								
Árbol de Objetivos																								
Análisis de Alternativas																								
Diagrama de estrategias																								
Marco lógico																								
Propuesta																								
Antecedentes																								
Justificación																								
Método de Investigación																								
Técnicas de Investigación																								
Encuesta																								
Modelos de Encuesta																								
Encuesta Externa																								
Encuesta Interna																								
Desarrollo del Plan de Marketing																								

Situación Actual																								
Introducción																								
Metodología																								
FODA																								
Desarrollo de Estrategias																								
Recursos																								
Presupuesto																								
Resumen																								
Introducción																								
Dedicatoria																								
Índice																								

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Carlos Yajamín

CAPITULO VII

CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

En la realización de Plan de marketing se pudo evidenciar que la Tienda de Accesorios Electrónicos “Boy Games”; tiene varios problemas en publicidad que provocan pérdidas en ventas de los accesorios.

- Este proyecto tiene gran relevancia porque los artículos electrónicos son muy necesarios al momento de algún desperfecto con un artefacto. Así mismo brinda mejoras a los productos de los llamados gamers.

- Los beneficiarios de este proyecto son directamente el autor así como la Tienda Boy Games; el autor ya que podrá obtener su título, mientras que la tienda mejorará sus ventas. De igual manera la familia gozará de mejores ingresos y el cliente tendrá un mejor servicio.

- La propuesta de la creación una página de Facebook es una buena herramienta para la publicidad masiva así como la información del producto al cliente.

- Las estrategias escogidas para el plan de la tienda Boy Games permitirán cumplir los objetivos propuesto como lo es el incremento de ventas, mejorar la calidad del servicio y posicionamiento de la tienda en los mejores lugares del mercado.

7.02. Recomendaciones

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se considera prudente plantear las siguientes recomendaciones:

- Las redes sociales son muy importantes en esta época, contribuyen en diferentes aspectos como por ejemplo: Facebook, se utiliza para la publicidad masiva. Sin embargo se debe considerar que un millón de seguidores no significa un millón de ventas. Entonces se recomienda la creación de catálogos con los productos y su respectiva información.

- Con la mejora de la calidad de servicio que presta la tienda, se ubicará entre una de las mejores tiendas electrónicas del país de tal manera se recomienda que los trabajadores tomen un curso de atención al cliente.

- Se podría implementar un técnico con mucha experiencia para que la tienda ya no solo venda los productos sino mejor también ayude con servicio técnico.

- La tienda para mejorar el servicio se recomienda surtir más los productos además de etiquetarlos con información relevante de cada uno.

BIBLIOGRAFÍA

Amaya, E. (s.f.). *Plan de negocio.* Obtenido de 1000 ideas de negocios: http://www.1000ideasdenegocios.com/2012/02/plan-de-negocio-minimarket-minisuper-o.html

Apm All Power Microcontroller. (2013). *APM Electrónica.* Obtenido de APM Electrónica: http://www.apmmicro.com/index.php/quienes-somos

Asamblea Nacional, R. d. (2016). *Código Orgánico De La Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación.* Quito: Editora Nacional.

Best Business Service. (s.f.). *Best Business Service Juntos creamos el futuro.* Obtenido de Best Business Service Juntos creamos el futuro: http://www.todoempresa.com/Cursos/Planificacion%20Estrategica%20demo/Factores%20sociales.htm

CreceNegocios. (12 de 10 de 2015). *CreceNegocios.* Obtenido de https://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/

Desarrollo, R. d. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural.* Quito: SENPLADES, 2009.

Economía, W. (27 de Diciembre de 2016). *Wiki Economía.* Obtenido de Wiki Economía: http://www.wikieconomia.net/factores-socioculturales-en-una-empresa-4/

Ecuador, B. C. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://www.bce.fin.ec/index.php/sector-externo

Edgar Ortegón, J. F. (Julio de 2005). *CEPAL.* Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf

Gardey, J. P. (2010). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: https://definicion.de/pib/

General, M. (2014). *Concepto Definicion.De*. Obtenido de Concepto Definicion.De: http://conceptodefinicion.de/metodo-inductivo/

Godoy, E. G. (2011). *Estudio Para La Creación De Un Supermercado.* Sangolqui: Escuela Politécnica Del Ejército.

http://tecnicasdeventastat.blogspot.com/. (s.f.).

http://www.puromarketing.com/. (s.f.).

IESS. (s.f.). *IESS Verifica Afiliación En Las Empresas*. Obtenido De Iess Verifica Afiliación En Las Empresas: https://www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/noticias?p_p_id=101_INSTANCE_3dH2&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&_101_INSTANCE_3dH2_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_3dH2_assetEntryId=4592501&_101_INSTANCE_3dH2_typ

LATAXNET ECUADOR. (s.f.). *LATAXNET*. Obtenido de LATAXNET: http://www.lataxnet.net/partners/Ecuador/ecuador-informacion_tributaria/

Llerena, C. (s.f.). *Electronica JNC*. Obtenido de Electronica JNC: http://www.electronicajnc.com/

Mundo. (3 de Diciembre de 2012). *BBC*. Obtenido de BBC: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/12/121130_tecnologia_electronica_china_a

Mundo. (26 de Mayo de 2016). *BBC MUNDO*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160526_economia_mejores_peores_paises_hacer_negocios_america_latina_lf

Muñiz, R. (2010). *CEF Marketing XXI*. Obtenido de CEF Marketing XXI: http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm

Orozco, M. (6 de Febrero de 2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-precios-dinero-ecuador-inec.html

Ortiz, D. (16 de Mayo de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: http://www.elcomercio.com/tendencias/gamers-videojuegos-espacio-tecnologia-accesorios.html

QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/es/encuesta.html

Senplades. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Consejo Nacional de Planificación.

SRI. (s.f.). *SRI*. Obtenido de SRI: http://www.sri.gob.ec/web/guest/empresas-inexistentes

Tan, M.-L. (16 de Noviembre de 2017). *Bloomberg, Company Overview of Razer Inc.* Obtenido de Company Overview of Razer Inc: https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=37560521

Thomson, J. (27 de Octubre de 2009). *El Entorno Economico De La Empresa*. Obtenido de Administración en Teoria: http://administracionenteoria.blogspot.com/2009/10/el-entorno-economico-de-la-empresa.html

ttp://definicion.de/escaparate. (s.f.).

Universo Formulas . (2017). *Universo Formulas* . Obtenido de Universo Formulas : http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/

Universo, E. (07 de Marzo de 2018). *El Universo*. Obtenido de El Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/07/nota/6656491/riesgo-pais-ecuador-ha-subido-65-puntos-mes

Velasco. (2015). *Grupo Velasco*. Obtenido de Grupo Velasco: http://www.velasco.com.ec/velasco/nuestra_empresa.php

visualmerchandisingmkt.wordpress.com. (s.f.).

ANEXOS

ANEXO N°1 Modelo de encuesta Interna

Tabla 39 Encuesta Interna

ENCUESTA TIENDA DE ACCESORIOS ELECTRÓNICOS "BOY GAMES"

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X en el casillero que considere conveniente.

GENERO: Masculino ☐ Femenino ☐

EDAD: 18 A 25 ☐ 26 A 35 ☐ 35 A 50 ☐

SECTOR: Sur ☐ Norte ☐ Centro ☐

1. Usted cree que se ha perdido clientes en el último semestre.

Si ☐ No ☐

2. Piensa usted que el cliente se va insatisfecho por los productos ofertados.

Si ☐ No ☐

3. Cree que el nivel de ventas de la Tienda de accesorios electrónicos Boy Games es:

Bajo ☐ Alto ☐ Medio ☐

4. Se ha realizado un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes.

Si ☐ No ☐

5. Cree que las estrategias de ventas utilizadas son las adecuadas.

Si ☐ No ☐

6. Durante su periodo de trabajo, ha recibido capacitaciones de ventas o atención al cliente.

Si ☐ No ☐

7. Cree usted que un plan de marketing ayude al crecimiento de ventas.

Si ☐ No ☐

La encuesta ha concluido.

¡Gracias por su participación!

ANEXO N°2 Modelo de encuesta Interna
Tabla 40 Encuesta Externa

ENCUESTA TIENDA DE ACCESORIOS ELECTRÓNICOS "BOY GAMES"

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre la atención al cliente y los accesorios disponibles brindados por la tienda mencionada anteriormente. Mediante esto se desea conocer lo que piensa la gente como usted sobre esta temática.

GENERO:	Masculino	☐	Femenino	☐	
EDAD:	18 A 25	☐	26 A 35	☐	36 A 50 ☐
SECTOR:	Sur	☐	Norte	☐	Centro ☐

INSTRUCCIONES:
Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X en el casillero que considere conveniente.

1. Conoce la Tienda de Accesorios Electrónicos "Boy Games"

Si ☐ No ☐

2. Conoce los productos que ofrece la Tienda "Boy Games"

Si ☐ No ☐

3. Conoce las ofertas y promociones que tiene la Tienda "Boy Games"

Si ☐ No ☐

4. Porque medios publicitarios le gustaría recibir información de los accesorios ofertados por la Tienda "Boy Games"

Facebook	☐	Página Web	☐
Volantes	☐	Periódico	☐
Revistas	☐	Tarjetas de presentación	☐

5. Que aspectos usted valora al momento de adquirir un producto electrónico.

Costo	☐	Por tendencia	☐
Marca	☐	Por promoción	☐

6. Cuantas veces al mes adquiere productos electrónicos

1 vez	☐	Más de 5 veces	☐
2 a 5 veces	☐		

7. Cuanto es su promedio de adquisición para la compra de artículos electrónicos.

$5 a $10	☐	$30 a $50	☐
$15 a $25	☐	Más de $50	☐

8. Cuál es su ocupación

Trabajador Publico	☐	Estudiante	☐
Trabajador Privado	☐	Universitario	☐

La encuesta ha concluido.

¡Gracias por su participación!

ANEXO N°3 Foto de la tienda

Anexo N° 4 Vitrinas y Paneles

Anexo N° 5 Paneles

Anexo N° 6 Boy Games con Celebridades

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO-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 **YAJAMIN COLLAGUAZO CARLOS JAVIER,** portador de la cédula de identidad Nº 1718251802, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 26 de abril del 2018

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 27 ABR 2013

Sra. Mariela Balseca
CAJA

VISTO FINANCIERO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" CONSEJO DE CARRERA

Psic. Fabián Jara
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 07 MAY 2013

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR DE CARRERA

BIBLIOTECA

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR 07 MAY 2018

Tnlg. Samantha Prado
SECRETARIA ACADÉMICA

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Carlos Javier Yajamin Collaguazo.pdf (D36977622)
Submitted:	3/26/2018 3:59:00 PM
Submitted By:	javieryajamin89@gmail.com
Significance:	5 %

Sources included in the report:

Cristina Coral Archivo culminado.docx (D26745810)
http://www.apmmicro.com/index.php/quienes-somos
https://www.bce.fin.ec/index.php/sector-externo
https://definicion.de/pib/

Instances where selected sources appear:

12

Quito, 26 de Abril de 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 Marketing** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que el Sr. Carlos Javier Yajamin Collaguazo, ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución Tienda de Accesorios Electrónicos "Boy Games".

El trabajo sobre la Elaboración De Un Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas De La Tienda De Accesorios Electrónicos "Boy Games", Ubicada En La Parroquia De Calderón, Distrito Metropolitano De Quito, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución**.

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

Atentamente,

Roberto Yajamín
Propietario