



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
“DISTRECA” PARA LOGRAR EL POSESIONAMIENTO DE SU MARCA
UBICADA EN EL CENTRO NORTE DE QUITO.

Proyecto de Investigación previo a la obtención el título de Tecnólogo en Marketing
Interno y Externo

Autor: Alex David Canchigña Collaguazo

Tutor: Ing. Pavel Madrid

Quito, Octubre 2014



ACTA DE GRADO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que este presente proyecto es absolutamente original, auténtico y personal, que se han citado las fuentes correspondientes respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente.

Las ideas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

.....

Alex David Canchigña Collaguazo

CI: 1725152811

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante *Canchigña Collaguazo Alex David*, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de marketing interno y externo que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “DISTRECA” PARA LOGRAR EL POSESIONAMIENTO DE SU MARCA UBICADA EN EL CENTRO NORTE DE QUITO”, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el diseño de un Plan de Marketing para fortalecer el desarrollo comercial de la empresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Plan de Marketing descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el Plan de Marketing por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del Plan de Marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del Plan de Marketing; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del Plan de Marketing; d) Cualquier transformación o modificación del Plan de Marketing; e) La protección y registro en el IEPI el Plan de Marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del Plan de Marketing; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.



SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) _____

Canchigña Collaguazo Alex David

C.C. N° 1725152811

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Doy las gracias precisamente a Dios, por darme la oportunidad de cumplir con un objetivo muy importante de mi vida, por su iluminación y bendición durante todo este tiempo de estudios.

Agradezco a mis padres quienes han sido mi pilar fundamental para llegar a la culminación de mis estudios, por su gran esfuerzo, dedicación y confianza la cual ha sido muy importante para seguir adelante y cumplir con mis objetivos. Un agradecimiento muy especial a todos los docentes que formaron parte de mi preparación de los cuales me siento muy orgulloso, siendo una gran ayuda para concluir con éxito la realización de mi proyecto.



DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mis padres,
José Rafael Canchigña y María Zoila Collaguazo por el
gran apoyo que me brindaron desde el inicio de mi carrera

Los dedico a mis hermanos por su apoyo emocional
que siempre me brindaron.



INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
ACTA DE GRADO	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL ..	iv
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
INDICE GENERAL.....	x
INDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE FIGURAS.....	xv
INDICE DE GRAFICAS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPITULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación.....	2
1.03. Definición del Problema	4
1.03.01. Análisis	5
CAPITULO II	7

ANALISIS DE INVOLUCRADOS.....	7
2.01. Mapeo de Involucrados	7
CAPITULO III	11
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	11
3.01. Árbol de problema.....	11
3.02. Árbol de objetivos	13
CAPITULO IV	15
ANALISIS DE ALTERNATIVAS.....	15
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas.....	15
4.02. Matriz de Análisis de Impactos.....	17
4.03. Diagrama de Estrategias.....	19
4.04. Matriz de Marco Lógico.....	21
CAPITULO V	24
PROPUESTA.....	24
5.01. Antecedentes (Herramienta o metodología que propone como solución).....	24
5.02. Descripción (Herramienta o metodología que propone la solución)	25
5.02.01. Propuesta Estratégica.....	25
5.02.01.01. ¿Qué es un Plan de Marketing?	25
5.02.01.02. ¿Para qué sirve el Plan de Marketing?.....	25
5.02.01.03. ¿Cuál es la importancia de Realizar un Plan de Marketing?	26



5.02.01.04. Objetivo General.....	26
5.02.01.05. Políticas	26
5.02.01.06. Gestión Comercial	27
5.02.01.06.01. Producto	27
5.02.01.06.02. Precio.....	27
5.02.01.06.03. Plaza	27
5.02.01.06.04. Promoción	28
5.03. Formulación del proceso de la aplicación de la Propuesta	28
5.03.01. Propuesta Estratégica.....	28
5.03.01.01. Misión.....	28
5.03.01.02. Visión.....	28
5.03.01.03. Objetivo Organizacionales	28
5.03.01.03.01. Objetivo General	28
5.03.01.03.02. Objetivos Específicos.....	29
5.03.01.04. Políticas	29
5.03.01.04.01. Humanas.....	29
5.03.01.04.02. Equipo	29
5.03.01.04.03. Maquinaria	29
5.03.01.04.04. Infraestructura	29
5.03.01.05. Gestión Comercial	30
5.03.01.05.01. Producto	30



5.03.01.05.02. Precio.....	31
5.03.01.05.03. Plaza	32
5.03.01.05.04. Promoción	33
CAPITULO VI.....	34
Aspectos Administrativos	34
6.01. Recursos	34
6.02. Presupuesto	35
6.03. Cronograma.....	36
CAPITULO VII	37
Conclusiones y Recomendaciones	37
7.01. Conclusiones	37
7.02. Recomendaciones.....	38
NETGRAFÍA	39

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz T	4
Tabla 2. Matriz de Análisis de Involucrados	9
Tabla 3. Matriz de Análisis de Alternativas.....	15
Tabla 4. Matriz de Análisis de Impactos.....	17
Tabla 5. Matriz de Marco Lógico	21
Tabla 6. Aspectos Administrativos	34
Tabla 7. Presupuestos.....	35
Tabla 8. Cronograma de Actividades.....	36

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapeo de Involucrados.....	7
Figura 2. Árbol de Problemas	11
Figura 3. Árbol de Objetivos.....	13
Figura 4. Diagrama de Estrategias	19

INDICE DE GRAFICAS

Gráfico 1. Productos.....	30
Gráfico 2. Precios.....	31
Gráfico 3. Plaza de distribución	32
Gráfico 4. Promociones.....	33

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Marketing está desarrollado con el objetivo de cambiar la tradicional rutina de los productos que se encuentran en el mercado mediante con la introducción de una nueva marca "OUT" marca nacional que se encuentra patentada para lograr una mayor posicionamiento de la misma adicionalmente a este producto ofrecerle a los consumidores productos importados de buena calidad, contando con accesorios deportivos puedes ser de salud o deportivos.

Contando con grandes empresas Internacionales como son: "PROTEC" empresa dedicada a la elaboración de productos para rehabilitaciones y lesiones.

KIRSCHBAUM empresa alemana dedicada a la elaboración artículos para el uso deportivo exclusivamente en el Tenis, y así ofrecerles productos de diferentes marcas como pueden ser: NIKE, ADIDAS, BABOLAT y HEAD marcas que ofrecen productos desarrollados para el Tenis.



ABSTRACT

This marketing plan is developed with the aim of changing the traditional routine of the products found in the market through the introduction of a brand new "OUT" national brand that is proprietary for greater positioning it further this product offering consumers quality products imported, with sports accessories you can be health or sports.

Counting with large international companies such as: "PROTEC" company dedicated to the development of products for rehabilitation and injury.

KIRSCHBAUM German Company dedicated to making sports items for use exclusively on Tennis, and thus offer products of different brands as they can be: NIKE, ADIDAS, BABOLAT HEAD and brands that offer products developed for Tennis.

INTRODUCCIÓN

DISTRECA creada en el año 2013 con el objetivo de facilitar la adquisición de productos de la área deportiva tomando como eje central el deporte conocido como el Deporte Blanco es decir el Tenis, obteniendo como resultado poca aceptación por el mercado por la falta de publicidad y capacitación en los diferentes puntos de venta.

Así tomando como estrategia a tener una mayor rotación de la mercadería es decir de los productos contando con la información necesaria que se le pueda brindar a cada uno de los usuarios ya sea de clase alta o clase baja.

Obteniendo estos resultados de los planteamientos en el árbol de problemas de la misma manera buscando solución a los mismo desarrollando un árbol de objetivos en el cual nos detalla los cambios y las metas que se deben cumplir a futuro con el fin de mejorar los ingresos y así subir nuestra rentabilidad.

Desarrollando así una propuesta un diagrama de estrategias que nos detalle las estrategias a implementar, fortalecer el conocimiento de los vendedores o colaboradores de la empresa.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.01. Contexto

DISTRECA una empresa creada en el 2013 con un objetivo de facilitar la adquisición de productos de la área deportiva enfocándose en productos exclusivos para tenis ya que no son tomados muy en cuenta por las diferentes empresas que se dedican a la distribución de productos de todos los deportes.

DISTRECA dedicada a la distribución al por mayor y menor de productos deportivos para tenis tomando en cuenta que las diferentes empresas o microempresas no se encuentran enfocadas en todas las disciplinas deportivas anteponiendo.

“DISTRECA” fue creada con el fin de distribuirles productos de alta calidad a precios cómodos para todo tipo de clase social

Por esta razón la empresa tuvo la oportunidad de crear su propia marca de ropa exclusiva para tenis como lo es “OUT” esto representa para el estado y para empresa un beneficio, para la empresa por tener una mano de obra más económica con desarrollando un producto de las mismas características de las marcas extranjeras pero con la producción nacional, en cambio para el estado él tiene como beneficio el aumento de la producción tomando en cuenta el proceso que se está llevando a cabo con el cambio de la Matriz Productiva.

Además la empresa distribuye su propia marca y se destaca con otros productos como son accesorios, termobacks, backpacks (mochilas), zapatos exclusivamente para este deporte basándose en la economía de los consumidores.

Tomando en cuenta la salud de sus consumidores también tiene la exclusividad de tener la representación de dos diferentes marcas internacionales con el fin de ser líderes en el mercado nacional e internacional, una de las marcas es la de "PRO TEC" una marca dedicada al cuidado de las personas al sufrir una lesión o para mantenerse sin riesgos al momento de hacer deporte en esta marca se cuenta con diferentes accesorios como son: rodilleras, tobilleras, coderas, muñequeras, inmovilizadores, fajas para la protección de la columna, taloneras, etc.

La otra marca con la que cuenta de la representación es de una marca alemana de cuerdas y accesorios para tenis llamada "KHIRSBAUM" de esta marca contamos con: cuerdas, over grips, antivibradores, etc.

1.02. Justificación

DISTRECA empresa creada en el 2013 con un enfoque comercial dedicado a los deportes en especial un como lo es el Tenis con un desarrollo de una línea de ropa deportiva con el objetivo de ayudar con el cambio de la Matriz Productiva que se está desarrollando en el país.

Contando con un área de ventas basado en la ideología de satisfacer las necesidades o requerimiento de los clientes tomando en cuenta sus gustos ya sean por molestia o necesidad alguna, contando un personal capacitado en dar asesoría personalizada a cada uno de los requerimiento establecidos por los cliente estableciendo así una buena impresión por parte de la empresa y sus colaboradores.

El objetivo a desarrollar por parte de este proyecto es de realizar un plan de mercados que nos ayude a posesionar la empresa y las marcas que la misma las maneja con un fin de ser líderes en el mercado de la distribución de productos de



tenis con un sistema de atención al cliente personalizado con un grupo de colaboradores altamente capacitados en el tema.



1.03. Definición del Problema

Tabla 1.

Matriz T

Problemática Agravada	Problemática General				Problemática Resuelta
Pérdida de mercado	Posicionamiento de la marca en el mercado				Conocimiento de la marca en el mercado
Fuerza Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Mercado Insatisfecho	2	3	1	4	Innovación en nuevos productos y marcas en el mercado
Calidad y tecnología de Vanguardia	1	3	2	4	Plan de inversión en publicidad
Precio Accesibles	2	5	2	5	Poca exhibición de productos
Buena atención al cliente	2	4	2	5	Mala atención

Elaborado por: Alex Canchigña

1.03.01. Análisis

Fuerzas Bloqueadoras y Fuerzas Impulsadoras

Mercado Insatisfecho

Es un segmento de mercado que las empresas no toman en cuenta o los dejan fuera de sus expectativas por esta razón la empresa se ha impulsado a desarrollar estrategias para entrar en la mente de las personas que forman parte de este segmento de mercado.

Innovación en nuevos Productos y Marcas en el Mercado

Tomando en cuenta los altos niveles de competitividad las PIMES o las MICROPIMES han tenido que desarrollar un nuevo sistema para introducir su producto al mercado el cual es crear productos innovadores, es decir productos que te sirvan o que funcionen de la misma manera que los de la competencia pero con un plus adicional es así lo que les hace diferentes a los demás.

Calidad y Tecnología de Vanguardia

Adquirir equipos de última tecnología de la más alta calidad con el fin de ofrecer un mejor servicio, desarrollo de un mejor producto que le brinde bienestar y satisfacción a todos nuestros consumidores.

Plan de Inversión de publicidad

Desarrollar un plan de estrategias para mejorar los mensajes publicitarios con un fin de llegar a la mente de los consumidores con el objetivo de que adquieran nuestros productos sabiendo el beneficio que les brindan siempre y cuando satisfagan sus necesidades.

Precios accesibles

Desarrollar un análisis de los precios actuales de otras empresas u otras marcas para así desarrollar un estrategias para disminuir los costos y así crear un

precio competitivo que nos permita ingresar en el mercado con un precio como para todo tipo de clase social ya sean de clase media, baja o alta.

Poca Exhibición de Productos

Lograr un acuerdo con todos los trabajadores para llegar a un consenso de desarrollar un plan para obtener un mejor manejo de la presentación de los productos en la exhibición de del mismo.

Buena Atención al Cliente

Desarrollar un sistema de capacitaciones dirigidos a nuestros colaboradores con el fin de conocer más de las marcas que se ofrecen a nuestros clientes para así brindarles un mejor servicio y los clientes se sientan a gusto con nuestro servicio y producto.

Mala Atención

La mala atención de se puede dirigir a una fracaso por parte de cada una de las áreas de la empresa por tal motivo este punto debe ser corregido lo más antes posible.

CAPITULO II

ANALISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de Involucrados

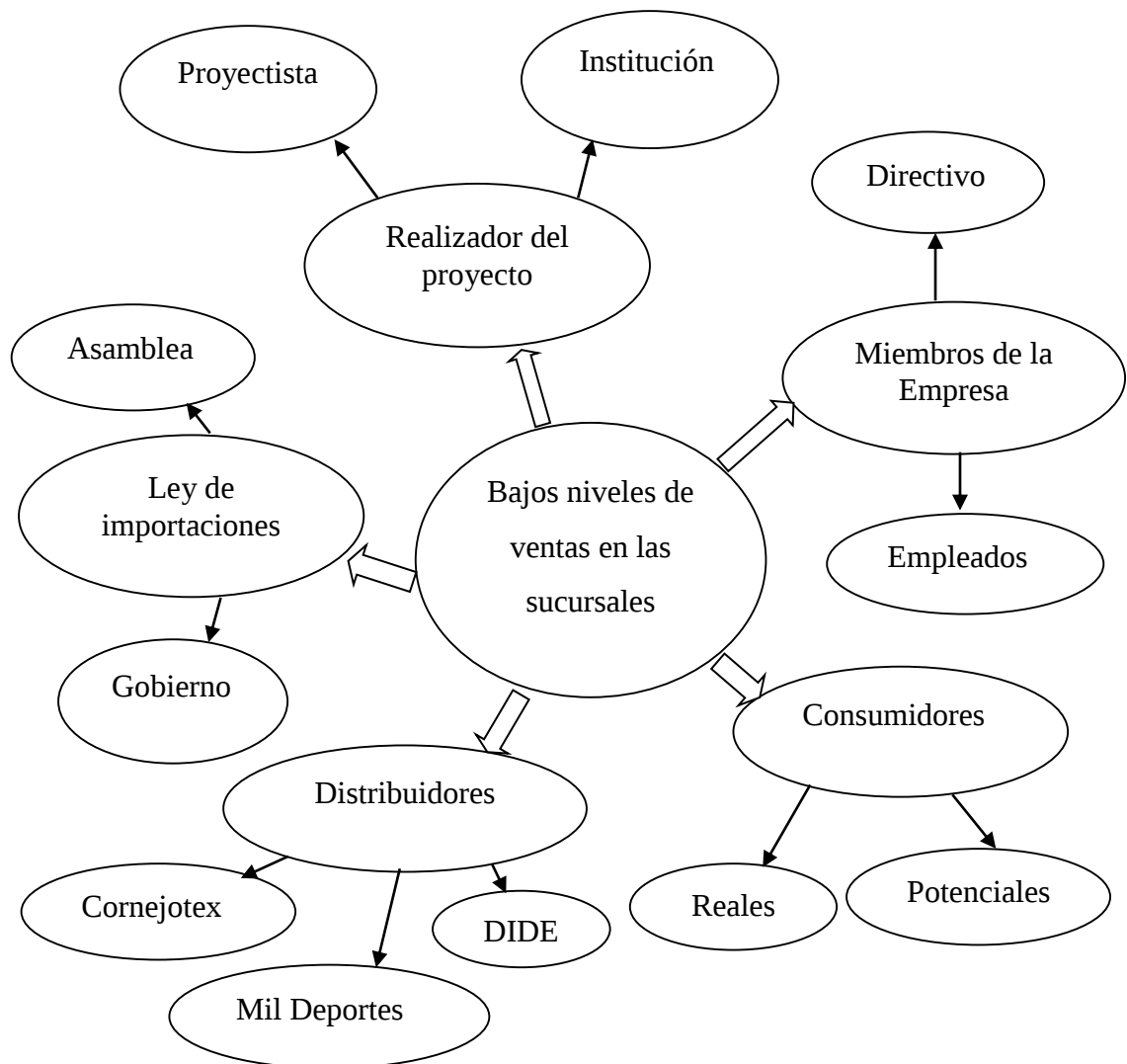


Figura 1. Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Alex Canchigña



Análisis

Con el presente mapeo de las personas y empresas que intervienen en la producción y distribución de los productos con los que cuenta la empresa obtendrá un mejor manejo de sus procesos en cada área de trabajo con las que cuenta para así lograr un mayor control de los procesos que debe atravesar la empresa para obtener mayor aceptación de cada uno de los productos que ofrece la empresa.



Tabla 2.

Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos y Capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
Miembros de la empresa: - Directiva - Empleados	-Aumentar ingresos en ventas. -Fortalecer el desarrollo comercial	-Descoordinación interna en promociones de productos	-Humanos -Económicos -Reglamentos Internos -legales	-Incremento de ventas para aumentar la utilidad de la empresa. -Posicionamiento en el mercado	-Bajos niveles de desempeño
Distribuidores Cornejotex Mil Deportes DIDE	-Mejorar el servicio de entregas de la producción.	-Despreocupación al momento de la entrega del producto	-Económicos -Humanos -Sociales	-Desarrollar estrategias para la distribución de los productos	-Entregas retrasadas
Consumidores: -Reales - Potenciales	-Conocer todos los productos -Fidelizar a la empresa y al producto.	Poco interés sobre los productos nacionales o de marcas no reconocidas	-Sociales -Económicos -Legales	-Satisfacer las necesidades que perciben	- Presentación de productos en las tiendas (Redistribución)
Leyes de Importaciones: -Asamblea - Gobierno	-Aumento de ingresos al estado por pago de impuestos a importaciones	-Impuestos muy elevados -Restricción de productos	-Legales -Económicos	- Cambio de la matriz sobre la empresa importadora. -Producción nacional	-Cambio de restricciones a importaciones de ciertos productos
Realizador del Proyecto: -Estudiante -Institución	-Mejorar el desempeño de los mercado logos hacia la empresa	-Falta de procesos de ventas y producción -Conocimiento del mercado	-Humanos -Innovación -Tecnológicos -Económicos	-Mejorar el servicio de Merchandising.	Estancamiento en procesos y servicio al cliente

Elaborado Por: Alex Canchigña

Análisis

Tomando todas las personas y las empresas con las cuales se ha estado trabajando se realizó un análisis de cada una de ellas para así crear acuerdos y soluciones de problemas o inconvenientes que se hayan presentado en el pasado con el fin de obtener una mejor relación laboral en futuros convenios a realizar.

CAPITULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de problema

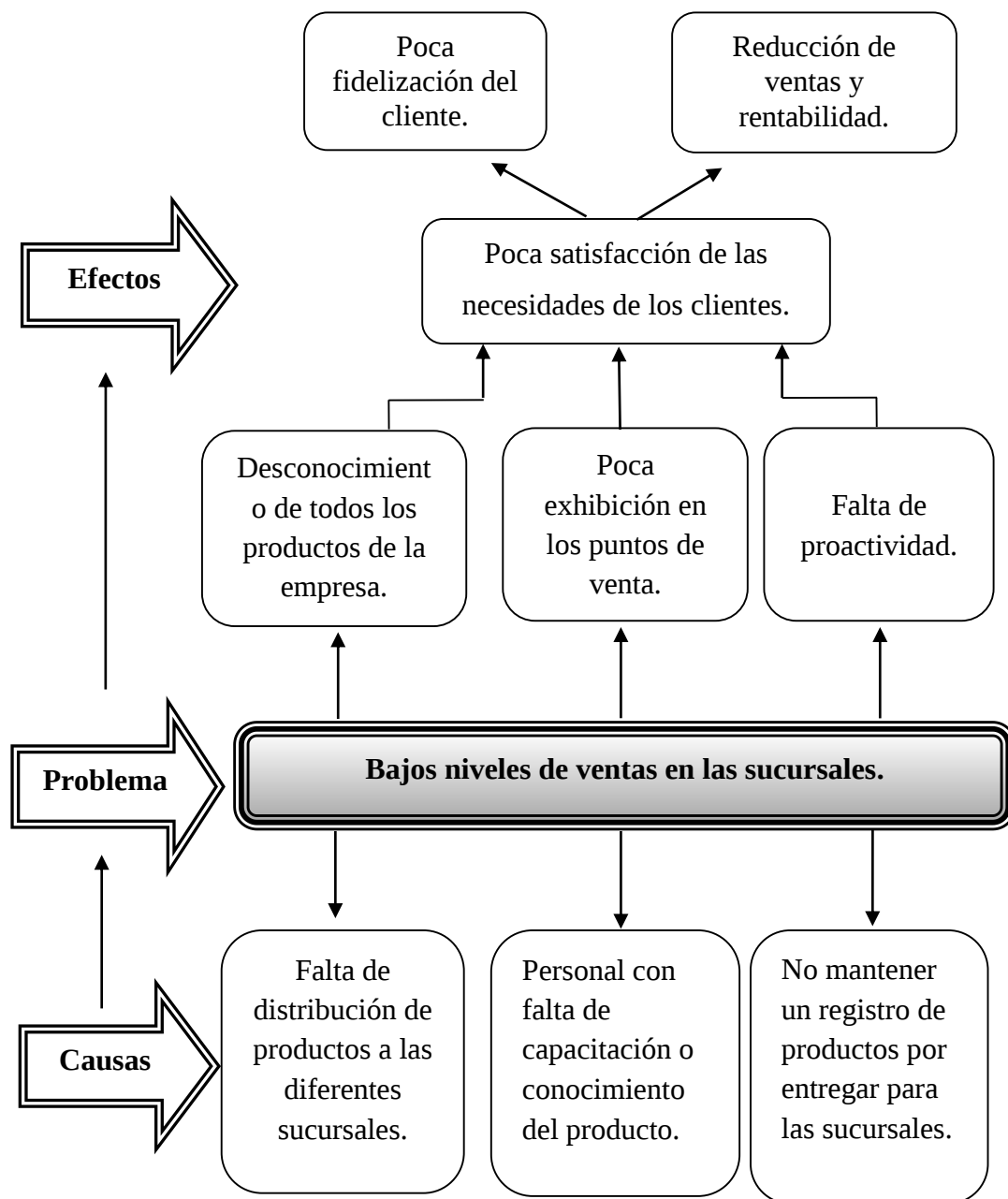


Figura 2. Árbol de Problemas

Elaborado por: Alex Canchigña



Análisis

En el presente árbol de problemas se puede reconocer las falencias por las que está pasando la empresa tratando de desarrollar un plan de mejorar para cada una de las áreas de trabajo tomando como inicio el problema central para así realizar paso a paso los cambios que deben efectuar para así corregirlos para así obtener una mayor satisfacción por parte de los cliente como de la empresa.

3.02. Árbol de objetivos

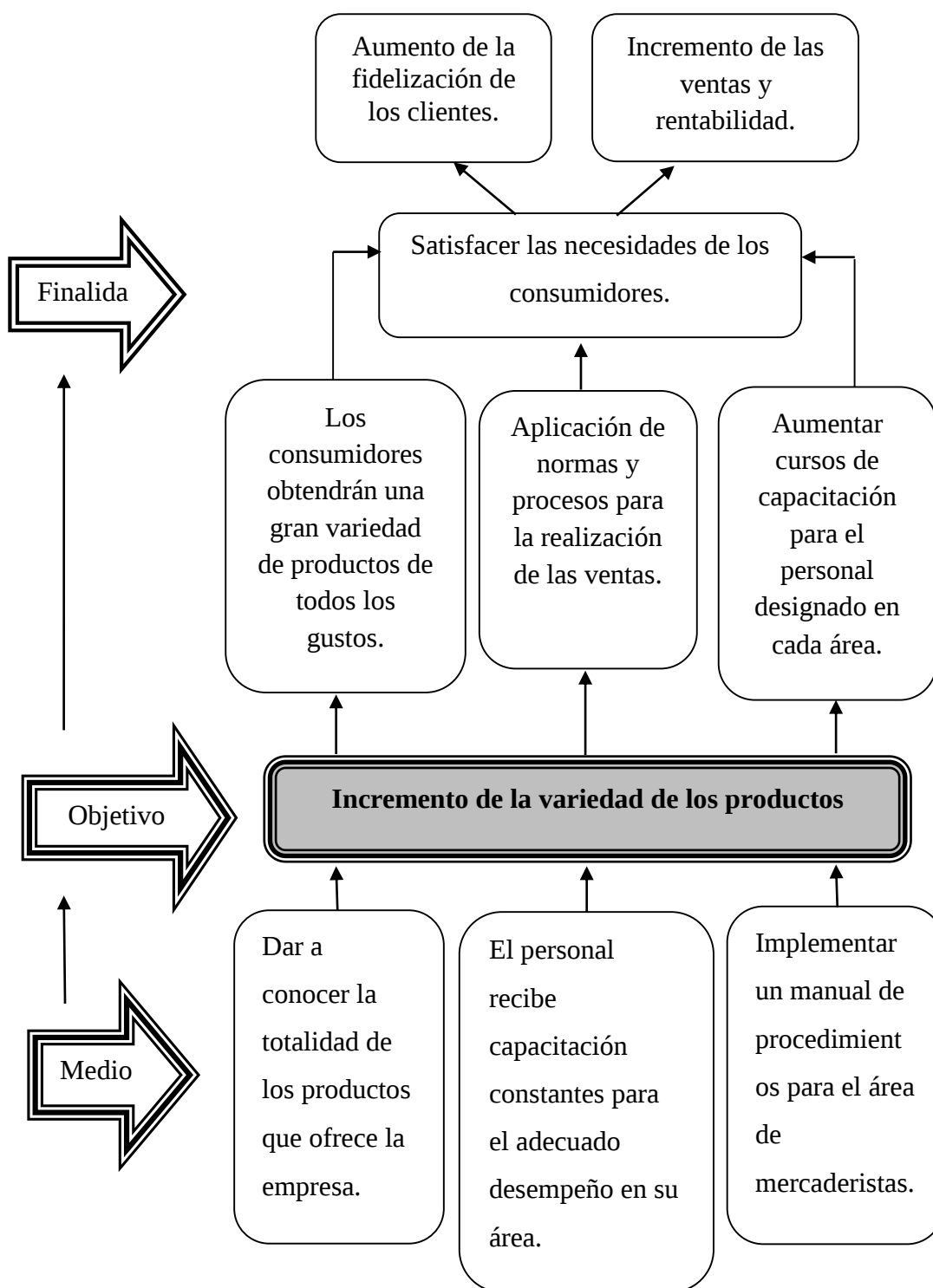


Figura 3. Árbol de Objetivos

Elaborado por: Alex Canchigña



Análisis

Con este presente modelo de los planes que se realizarán como objetivos principales de nuestro proyecto se desarrollará un mayor desempeño de todas y cada una de las áreas en las cuales se encuentran enfocados los objetivos.



CAPITULO IV

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	Categorías
Incrementar la variedad de productos en los puntos de venta	5	3	4	4	3	19	Medio Alto
Incrementar el conocimiento del producto (clientes)	5	4	4	4	4	21	Alto
Incrementar el conocimiento de los vendedores	5	4	3	4	3	19	Medio Alto
Desarrollo de estrategias de distribución y comercialización	5	4	4	4	4	21	Alto
Satisfacer las necesidades del consumidor	5	3	5	4	4	21	Alto
Totales	20	18	20	20	18	101	

Elaborado por: Alex Canchigña

Análisis

Realizada esta matriz podemos obtener una gran aceptación por parte de todos nuestros clientes apreciando todas las posibles alternativas antes mencionadas con un fin de lograr un bienestar común.



4.02. Matriz de Análisis de Impactos

Tabla 4.

Matriz de Análisis de Impactos

	Factibilidad de Lograrse	Impacto en Genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total
OBJETIVO	*Facilitar el desempeño de la área comercial	* Incremento del desenvolvimiento de los vendedores	*Optimizar el espacio visual de los puntos de venta.	*Incremento del nivel de posicionamiento en el mercado.	*Mantener un margen de uso por parte de los consumidores	101 20-16 Medio Alto
	* Definir claramente estrategias de merchandising para los diferentes puntos de venta.	*Fortalece el punto de vista de hombres y mujeres en el consumo diario	*Encontrar una forma correcta para la exhibición de los productos	*Se fortalece la fidelización de los consumidores con la marca.	*Se cuenta con el apoyo de aliado estratégico de la empresa como JUSTTENNIS	20-16 Medio Alto
	* Presupuestos estables para el desarrollo del plan * Facilidad de percepción de los clientes de las líneas completas de productos aplicando una correcta visibilidad de cada uno de ellos	*Incrementa el nivel de conocimientos vendedores de hombres y mujeres con capacitaciones. *Fortalece la aplicación y conocimiento de las estrategias de venta en hombres y mujeres	*Contribuir a mantener el entorno físico	*Responder a las expectativas del personal mejorando así su estilo de vida.	*Se fortalece mejor la organización y conocimientos de los vendedores	20-16 Medio Alto
	* Definir claramente los beneficios de los productos y su rentabilidad para así tener una distribución completa del mercadería	*Fortalece la aplicación y conocimiento de las estrategias de venta en hombres y mujeres *Contribuye con el incremento de la fidelidad del cliente hacia la marca.	*Favorece con la mejora de la educación ambiental. *Mejorar el entorno social.	*Los beneficios son aprovechados por la empresa, los empleados y la sociedad *Es de gran prioridad para la empresa por el margen de rentabilidad que ofrece.	*Se obtendrán logros mayores en el futuro. *Se obtendrá mayor nivel de rentabilidad.	20-16 Medio Alto
Incremento de la variedad de productos en la empresa.	20	18	20	20	18	

Elaborado por: Alex Canchigña

Análisis

Los impactos que se tomaran en cuenta en este proyecto van a ser exclusivamente de beneficio social y comercial siempre tomando en cuenta las nuevas normas y leyes que entran en vigencia cada año siempre buscando solución a sus controversias.

4.03. Diagrama de Estrategias

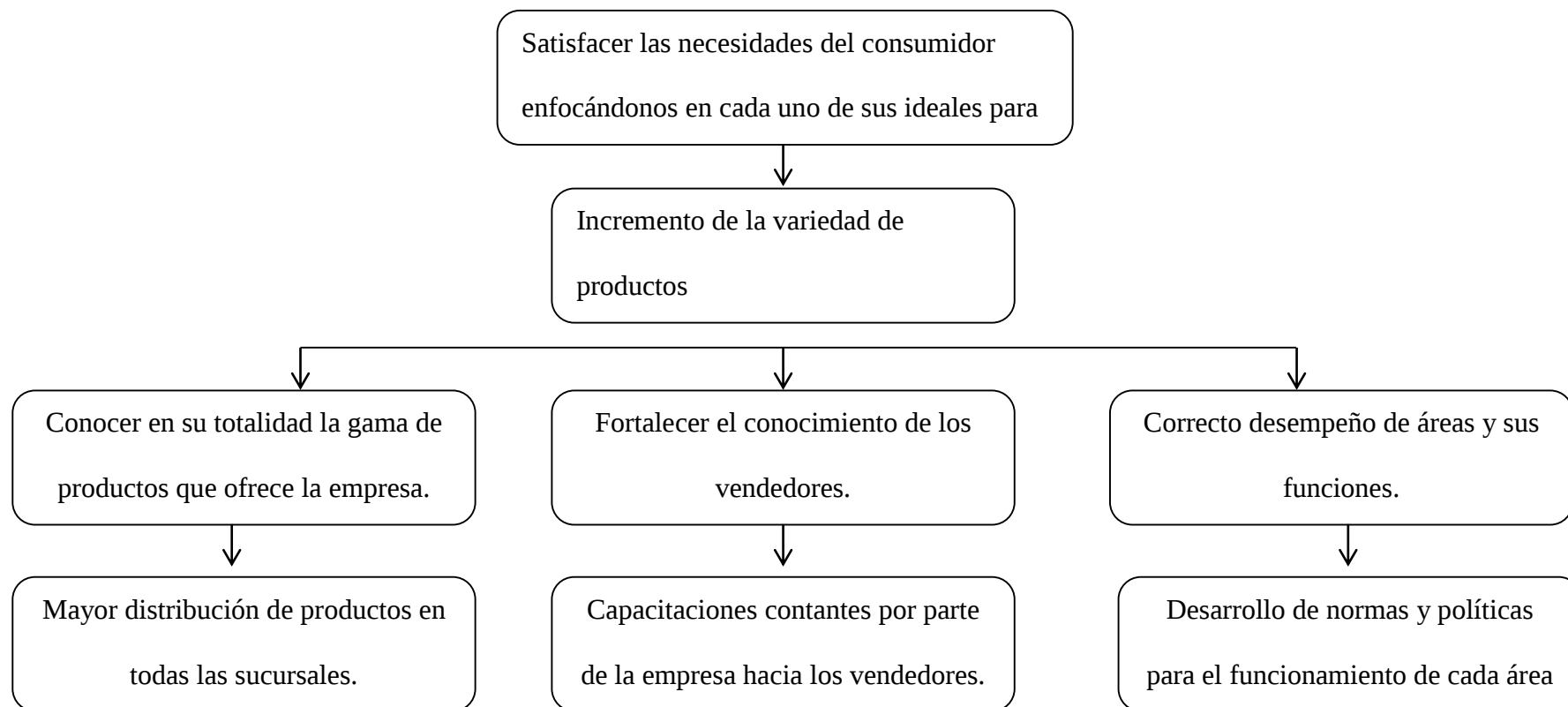


Figura 4. Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Alex Canchigña



Análisis

Mediante las estrategias planteadas anteriormente en el diagrama se va llevar a cabo un cambio para todo el sistemas de trabajo que se encuentra mal enfocado con las nuevas decisiones que se tomaran surgirá un cambio para así lograr satisfacer las necesidades de todos los consumidores.

4.04. Matriz de Marco Lógico

Tabla 5.

Matriz de Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FIN DEL PROYECTO Satisfacer las necesidades del consumidor aplicando correctamente un método de distribución de toda la gama de productos	Incremento de ventas y rentabilidad para la empresa, llevando un control de cumplimiento en el presupuesto mensual de ventas.	Registro de cumplimiento de ventas mensuales.	Considerar el crecimiento poblacional y la tasa de inflación, para generar estrategias de mercado
PROPOSITO DEL PROYECTO Incrementar el índice de rotación del producto con el fin obtener mayor rentabilidad para la empresa	- Incrementar línea de productos en el punto de venta. - Aplicación correcta de fundamentos para la variación de los productos: precio, exhibición, etc.	Programa de evaluaciones de desempeño y cumplimiento por parte de la empresa hacia los vendedores.	Influencia del estado en nueva ley de restricciones de importaciones, hay que considerar que parte de los productos ofrecidos por la empresa son importados.
COMPONENTES DEL PROYECTO El personal debe conocer la totalidad de la gama de productos que ofrece la empresa.	- Con la creación normas y políticas se mejorara el sistema de ventas - Los vendedores con mayor capacitación se podrán desempeñar como asesores de ventas.	Verificación de cumplimiento de normas y políticas por parte de los supervisores en cada una de las sucursales.	Presupuesto anual de la empresa



• La empresa debe fortalecer el conocimiento de los vendedores • Los vendedores deben cumplir las funciones de cada área.	• Dotar de uniformes y materiales en los periodos determinados para su correcto desempeño en sus labores.		
ACTIVIDADES DEL PROYECTO • Diseño de un plan de mercadeo. • Capacitar a los vendedores • Introducir normas y políticas para un mayor desempeño de todas las áreas de trabajo. • Optimizar los tiempos en el momento de la distribución de los productos.	PRESUPUESTOS • Inversión por parte de la empresa • Personal capacitado para la realización de las estrategias planteadas • Medios de transporte disponibles en todo horario.		SUPUESTOS COMPONENTES • Los directivos de la empresa apoyan al diseño del plan de mercadeo a realizarse.

Elaborado por: Alex Canchigña

Análisis

Una vez detallado todos los pasos que se van a realizar se ha realizado la matriz de marco lógico con el fin de llevar todas las estrategias de mano sin tener que sufrir algún cambio radical en el transcurso del proceso por esa razón que se detalla todos los pasos que se realizaran.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.01. Antecedentes (Herramienta o metodología que propone como solución)

DISTRECA una empresa creada en el 2013 con un objetivo de facilitar la adquisición de productos de la área deportiva enfocándose en un deporte como es el tenis que no es muy tomado en cuenta por parte de las diferentes empresas que se dedican a la distribución de productos de todos los deportes.

DISTRECA está dedicada a la distribución al por mayor y menor de productos deportivos exclusivamente para tenis ya que las diferentes empresas o microempresas establecidas en el país las cuales no le toman mucho en cuenta este deporte es uno de los más costosos que hay por esa razón que esta empresa

“DISTRECA” fue creada con el fin de distribuirles productos de alta calidad a precios en relación a los actuales.

Por esta razón la empresa tuvo la oportunidad de crear su propia marca de ropa exclusiva para tenis como lo es “OUT” esto representa para el estado y para empresa un beneficio, para la empresa por tener una mano de obra más económica con desarrollando un producto de las mismas características de las marcas extranjeras pero con la producción nacional, en cambio para el estado él tiene como beneficio el aumento de la producción tomando en cuenta el proceso que se está llevando a cabo con el cambio de la Matriz Productiva.

Además la empresa de distribuir su propia marca se destaca con otros productos como son accesorios, termobacks, backpacks (mochilas), zapatos exclusivamente para este deporte basándose en la economía de los consumidores.

Tomando en cuenta la salud de sus consumidores también tiene la exclusividad de tener la representación de dos diferentes marcas internacionales con el fin de ser líderes en el mercado nacional e internacional, una de las marcas es la de "PRO TEC" una marca dedicada al cuidado de las personas al sufrir una lesión o para mantenerse sin riesgos al momento de hacer deporte en esta marca se cuenta con diferentes accesorios como son: rodilleras, tobilleras, coderas, muñequeras, inmovilizadores, fajas para la protección de la columna, taloneras, etc.

La otra marca con la que cuenta de la representación es de una marca alemana de cuerdas y accesorios para tenis llamada "KHIRSBAUM" de esta marca contamos con: cuerdas, over grips, antivibradores, etc.

5.02. Descripción (Herramienta o metodología que propone la solución)

5.02.01. Propuesta Estratégica

5.02.01.01. ¿Qué es un Plan de Marketing?

(Plan de Marketing) es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Busca conocer las necesidades de los clientes actuales y cuáles serán sus preferencias en el futuro y como influir para que usen o compren sus productos, mediante sistemas, planes y programas.

(Wikipedia, 2012)

5.02.01.02. ¿Para qué sirve el Plan de Marketing?

El Plan de Marketing sirve para:

- Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales.
- Desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera ordenada.
- Establecer a través de que canales se introducirán en el mercado.

- Identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca, productos y servicios al mercado.

(Vega, 2014)

5.02.01.03. ¿Cuál es la importancia de Realizar un Plan de Marketing?

La función de mercadotecnia en el presente es muy importante para todas las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados, permanece en ellos, y sobre todo saber interpretar, definir, poner en práctica los planes de mercados óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan.

En esta oportunidad, nos adentramos en el plan de mercadotecnia que lo ayudará analizar en qué nivel se halla su negocio, a qué nivel usted quiere llevarlo, y cómo llegar allí. El plan de mercadotecnia explicará las estrategias a seguir y los costos en que usted incurrirá. El plan de mercadotecnia puede integrarse a su plan de negocios. (Mora, 2005)

5.02.01.04. Objetivo General

Los objetivos generales corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto o entidad, no señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores pero sí expresan el propósito central del proyecto. Tienen que ser coherentes con la misión de la entidad.

(Mejora de la Gestión de Entidades No Lucrativas, 2014)

5.02.01.05. Políticas

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización

(Medina, 2012)

5.02.01.06. Gestión Comercial

La gestión comercial es un término usado para describir las disciplinas de negocios no técnicos de una empresa u organización, en particular la administración de los ingresos y gastos para generar un retorno financiero.

(Guía Empresa XXI, 2008)

5.02.01.06.01. Producto

Es todo elemento tangible o intangible que la empresa elabora/desarrolla para ofertar en el mercado, bien sea porque quiere cubrir una necesidad de los consumidores o crear una nueva.

(Antioquía, 2014)

5.02.01.06.02. Precio

Es el valor del producto en el mercado. Su fijación depende de la oferta, la demanda, el público al que va dirigido y el costo de fabricación, promoción y distribución.

(Antioquía, 2014)

5.02.01.06.03. Plaza

Se refiere al canal de distribución empleado para hacer llegar el producto al público objetivo. En esta etapa se definen los lugares en los que se pondrá el producto para la venta y los intermediarios (si los hay) que actúan en el proceso.

(Antioquía, 2014)

5.02.01.06.04. *Promoción*

Son todas las actividades que se realizan para difundir la existencia del producto, con fines persuasivos, e incentivar la compra.

La promoción es la unión de los esfuerzos en publicidad, relaciones públicas, merchandising y servicio al cliente, para posicionar una marca o producto específico.

(Antioquía, 2014)

5.03. **Formulación del proceso de la aplicación de la Propuesta**

5.03.01. **Propuesta Estratégica**

5.03.01.01. *Misión*

(“DISTRECA” una empresa constituida en el 2013) poner a disposición de los consumidores productos originales que permitan ser adquiridos por parte de toda la sociedad a precios cómodos con el fin de satisfacer cada una de sus necesidades.

5.03.01.02. *Visión*

En un tiempo estimado de cinco años se requiere lograr en el mercado ser los líderes en ofrecer productos innovadores que satisfagan las necesidades de nuestros consumidores brindándoles una atención personalizada.

5.03.01.03. *Objetivo Organizacionales*

5.03.01.03.01. *Objetivo General*

Ofrecer productos cómodos y confiables que brinden comodidad y satisfacción para el consumidor al momento de disfrutarlos.

5.03.01.03.02. Objetivos Específicos

- Obtener un nivel de ventas que sea de competencia para lograr un crecimiento dentro de la empresa y del personal brindando un bien útil para los consumidores.
- Lograr obtener precios cómodos buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes siempre satisfaciendo su necesidad.
- Llegar a ser en dos años una empresa prestigiosa, que mediante su imagen brinde confianza y satisfacción a nuestros consumidores.

5.03.01.04. Políticas

5.03.01.04.01. Humanas

- Emplear personal capacitado.
- Puntualidad
- Valores personales

5.03.01.04.02. Equipo

- Motivación laboral
- Valores reflejados en cada departamento
- Incentivos, regalías y beneficios.

5.03.01.04.03. Maquinaria

- Capacitación para el uso de los instrumentos de trabajo
- Personal capacitado para el mantenimiento
- Tecnología de punta para en maquinaria para la empresa

5.03.01.04.04. Infraestructura

- Limpieza en todos los aspectos para un mejor desarrollo del producto
- Contar con todos los instrumentos y materiales necesarios

5.03.01.05. *Gestión Comercial*

5.03.01.05.01. *Producto*

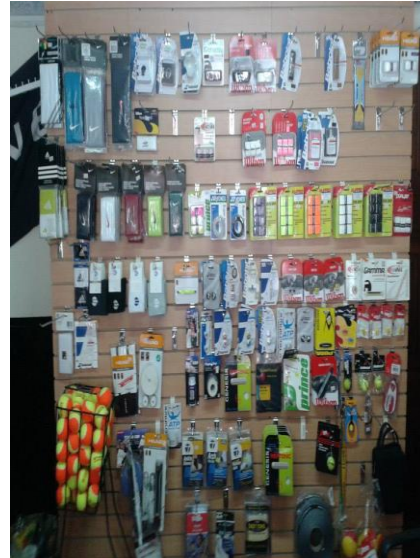


Gráfico 1. Productos

Los productos terminados son de marcas reconocidas que se encuentran en la mente de todos los clientes que están basados en el confort y satisfacción de sus consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades.

- Diseños innovadores y únicos de su elaboración.
- Variedad de modelos para la elección de cada persona.

5.03.01.05.02. Precio



Gráfico 2. Precios

Relativamente los precios son puestos acorde a la economía de nuestros usuarios tomando en cuenta que no sea tan elevado con el fin de obtener una mejor aceptación por parte de los consumidores siempre contando con modelos nuevos que se encuentran introduciéndose en el mercado con el fin fidelizar a nuestros clientes.

5.03.01.05.03. Plaza



Gráfico 3. Plaza de distribución

La distribución de nuestros productos se lleva a cabo desde nuestro local comercial ubicado en el centro norte de la ciudad en el cual esperamos obtener la atracción del cliente para así adquiera nuestros productos, al igual nos estamos enfocando en buscar nuevos puntos estratégicos con una mayor visibilidad de nuestras imágenes publicitarias.

5.03.01.05.04. Promoción

**Gráfico 4.** Promociones

Realizando gigantografías a la igual que las redes sociales trípticos y volantes los cuales nos permitan comunicarles a nuestros clientes de nuevos productos y promociones que se ofrecen cada cierre de temporada o fechas especiales.

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos

Tabla 6.

Aspectos Administrativos

Técnico - Tecnológico	▪ Computadoras de escritorio HP con un procesador Intel Core 2 dúo. ▪ Internet ▪ Impresoras ▪ Copiadoras ▪ Máquina de encordados	▪ Adobe ▪ Programa ARIES PLUS para contabilidad ▪ https://www.google.com.ec/ ▪ Información ▪ Información ▪ Servicio de encordados ofrecidos al público.
Humano	▪ Autor del proyecto ▪ Tutor ▪ Lector ▪ Población ▪ Comerciantes ▪ Autoridades	▪ Alex David Canchigña Collaguazo ▪ Ing. Pavel Madrid ▪ Ing. Francisco Cañar ▪ JUSTTENNIS PROSHOP(Buena Vista) ▪ Gerente General de la empresa
Económico	▪ Materiales ▪ Transporte	▪ Capetas ▪ Hojas ▪ Accesorios de maquinas ▪ Esferos ▪ Buses ▪ Taxi ▪ Transporte propio

Elaborado por: Alex Canchigña

6.02. Presupuesto

Tabla 7.

Presupuestos

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total	Financiamiento
1	Alimentación	\$ 2.50	\$ 20.00	Personal
2	Pasaje de transporte	\$ 0.25	\$ 5.00	Personal
3	Gasolina transporte	\$ 5.00	\$ 15.00	Personal
4	Servicio de internet	\$ 20.00	\$ 20.00	Personal
5	Electricidad	\$ 5.00	\$ 5.00	Personal
6	Impresiones	\$ 0.05	\$ 10.00	Personal
	TOTAL		\$ 75.00	

Elaborado por: Alex Canchigña



6.03. Cronograma

Tabla 8.

Cronograma de Actividades

Nro.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Aprobación del Tema	Dirección de escuela	Marzo			X	X	Visto bueno para iniciar con el Plan de Marketing
2	Antecedentes	Alex Canchigña	Abril	X	X			- Definir el contexto del problema - Justificación del proyecto - Construcción de la Matriz “T” definiendo el problema central
3	Análisis de Involucrados	Alex Canchigña	Mayo			X	X	- Identificar los involucrados sobre el proyecto - Realizar mapa de involucrados
4	Problemas y Objetivos	Alex Canchigña	Junio	X	X			- Identificar el problema en el árbol de problemas - Identificar el propósito del árbol de objetivos
5	Análisis de Alternativas	Alex Canchigña	Julio			X	X	- Matriz de análisis de alternativas e identificar las acciones a materializar los medios - Analizar el tamaño del proyecto - Matriz de análisis de impactos - Matriz de marco lógico
6	La Propuesta	Alex Canchigña	Agosto	X	X			- Antecedentes de la herramienta de la propuesta - Descripción de la herramientas a utilizar - Proceso de aplicación
7	Aspectos Administrativos	Alex Canchigña	Septiembre			X		- Análisis de los recursos de la propuesta - Presupuesto del proyecto y cronograma de actividades
8	Conclusiones y Recomendaciones	Alex Canchigña	Septiembre				X	Plantear las conclusiones y recomendaciones del proyecto
9	referencias bibliográficas	Alex Canchigña	Octubre	X				Referencias y citas bibliográficas

Elaborado por: Alex Canchigña

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

- Identificar de una manera muy clara al grupo que se encuentra dirigido el producto que la empresa ofrece.
- La falta de información que la empresa "DISTRECA" mantiene de los productos hacia la población.
- La creación de estrategias comerciales sobre la empresa y sus productos para generar interés en el mercado objetivo.
- Mostrar los beneficios principales de los productos que se ofrecen a los consumidores.

7.02. Recomendaciones

- Conocer claramente al grupo al que se encuentra enfocada la empresa.
- Mostrar los beneficios que los productos nacionales e internacional que la empresa les ofrece.
- Creación de estrategias concisas sobre la empresa y sus productos que ofrece con un panorama real.
- Realizar estrategias que permitan ayudar a difundir correctamente el mensaje que desea dar la empresa a sus clientes.

NETGRAFÍA

Antioquía, C. d. (2014). *Camara de Comercio de Medellin para Antioquía*. Obtenido de

<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Temas/Mercadeoyventas/Laestrategiademercadeoproductoprecioplaza.aspx>

Guía Empresa XXI. (2008). Obtenido de

<http://www.guiaempresaxxi.com/gestion/docs-definicion-de-gestion-comercial.html>

Medina, M. (14 de Mayo de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa.htm>

Mejora de la Gestión de Entidades No Lucrativas. (2014). Obtenido de

http://gestio.suport.org/index.php?option=com_content&view=article&id=105%3Aque-es-el-pla-estrategic&catid=34%3Apmf-activitats&Itemid=44&lang=es

Mora, C. (Junio de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/implanmer.htm>

Vega, S. D. (Enero de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de

<http://www.puromarketing.com/13/19060/para-sirve-realmente-plan-marketing.html>

Wikipedia. (22 de Mayo de 2012). *Wikipedia*. Obtenido de

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing