

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

“CORDILLERA”



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO EXTERNO

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO
DE LA DISTRIBUIDORA “DISCARLHED” UBICADA EN EL SUR DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2015**

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

AUTOR: Katya Guerrero.

TUTOR: Ing. Ricardo Cevallos

Quito, Octubre 2015

DECLARATORIA.

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

Katya Yadira Guerrero Arcos.

C.C: 1713163242

AUTORIZACIÓN

Yo Katya Yadira Guerrero Arcos, autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación en la biblioteca de la institución el presente trabajo cuyo contenido, ideas y criterios es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Katya Yadira Guerrero Arcos.

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.

Yo, Katya Yadira Guerrero Arcos portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 1713163242 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA CISTRIBUIDORA DISCARLHED UBICADA EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2015” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA	_____
NOMBRE	Katya Yadira Guerrero Arcos
CEDULA	1713163242

Quito, a los Octubre del 2015

DEDICATORIA.

A mi hermosa hija que la amo mucho, que gracias a ella me he superado y he seguido siempre adelante.

A mi madre que siempre ha estado a mi lado, con su apoyo incondicional a lo largo de mi vida personal y profesional.

A mi hermano que siempre ha estado ayudándome con sus consejos y el apoyo incondicional.

Katya Yadira Guerrero Arcos.

AGRADECIMIENTO.

A Dios por estar siempre conmigo dándome bendiciones, fortaleza y sabiduría necesaria, para llegar a culminar con las metas que me he trazado en la vida.

Al Ing. Ricardo Cevallos, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este proyecto, por toda su enseñanza en favor de la culminación de esta retadora carrera.

Katya Yadira Guerrero Arcos.

Resumen ejecutivo.

La Distribuidora Discarlhed ubicada en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, con una trayectoria de 20 años en el mercado, distribuye productos de consumo masivo, como snacks, gomas y caramelos, en el sector suroeste de la ciudad, llegando a su clientela con seis pres vendedores, cubriendo las necesidades de cada uno de ellos.

El presente trabajo investigativo es con la finalidad de realizar un Plan de Marketing para incrementar la comercialización de los productos de la Distribuidora, además de darse a conocer, llegando a más nichos de mercado, de esta manera incrementar las ventas, fidelizar a los clientes dando un servicio de calidad.

Es primordial para la Distribuidora tener un Plan de Marketing, porque le permitiría contar con empleados capacitados conocimientos y técnicas de mercadeo para ser más competitivos en el mercado.

ABSTRACT.

The Discarlhed store is located in the south of the Metropolitan District of Quito, with a history of 20 years in the market, distributes consumer products such as snacks, candies and gums in the southwest part of the city, reaching its clientele six pres vendors, meeting the needs of each.

This research work is in order to make a marketing plan to increase marketing of products from the Distributor, besides getting to be known more niche markets, thereby increasing sales, customer loyalty giving Quality service.

It is primordial for the Distribuidora to have a Plan of Marketing, because it would allow him to have employees' qualified knowledge and technical of marketing to be more competitive in the market.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA.....	2
AUTORIZACIÓN	3
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	4
Resumen ejecutivo.	7
CAPÍTULO I	13
1. Antecedentes.....	13
1.1. Contexto.....	17
1.2. Justificación.	19
MATRIZ T O FUERZAS T	20
1.3. Definición del Problema Central (Matriz T).....	20
1.3.01. Análisis.	23
CAPÍTULO II	24
2. Análisis de Involucrados.....	24
2.1. Mapeo de Involucrados.....	25
2.2. Matriz de análisis de involucrados.	26
2.2.01. Análisis.	27
CAPÍTULO III	29
3.Árbol de Problema.	29
3.1, Árbol de Problemas	30
3.1.01. Análisis.	31
3.2.Árbol de Objetivos.	32
3.2.01.Árbol de Objetivos.	33
3.2.02. ANÁLISIS.	34
CAPÍTULO IV	35
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	35
4.1. Análisis de Alternativas.....	36
4.1.01. Análisis.	37

4.2.01. Análisis.	40
4.3. Diagrama de Estrategias.	41
4.3.01. Análisis.	42
4.04. Marco lógico.	43
Concepto.....	43
4.4.01. Análisis.	45
CAPÍTULO V.....	47
5. PROPUESTA.....	47
5.1. Antecedentes.	47
5.01.01. El plan de marketing.	49
5.02. Justificación.	50
5.03. Metodología.	50
5.03.01. Método Inductivo.	50
5.03.02. Método de Campo.	51
5.04. Propuesta.....	52
5.04.01. Antecedentes.	52
5.05.01-Distribuidora Discarlhed.....	54
5.05.03. Visión.....	56
5.05.05. Filosofía.	57
5.06. Análisis causal.....	59
5.06.01. Objetivo General.	61
5.06.02. Objetivos Específicos.	61
5.07. Análisis de Competencia.	61
5.08. Análisis Situacional.	62
5.08.01. Análisis FODA.	64
Análisis.....	65
5.09.02. Modelo de Encuesta.....	69
5.09.03. Análisis de las encuestas.	71
5.10.01. Innovación de la compañía.....	81
5.10.02. Atención al cliente.	82

5.10.03. Políticas de comunicación de la compañía.....	82
5.10.06. Desconocimiento del cliente.	85
5.10.07. Políticas de fijación de precios.	85
5.10.08. Capacidad de cambio.	86
10.10.10. Nivel de posicionamiento.....	87
10.11. Valoración de la Matriz.	88
CAPÍTULO VI	89
6.Presupuesto.	89
6.01. Recurso Adinistrativo.	89
6.01.1.Presupuesto de la tesis.	89
6.02.2. Presupuesto del plan de Marketing.....	90
6.03. Presupuesto propuesto.	90
CAPÍTULO VII	92
7. Conclusiones y Recomendaciones.	92
7.01. Conclusiones.	92
7.02. Recomendaciones.....	93
Bibliografía.....	94

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1 MATRIZ "T"	22
TABLA 2 MATRIZ DE INVOLUCRADOS.	26
TABLA 3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.	36
TABLA 4 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.	39
TABLA 5 MATRIZ MARCOLOGICO.	44
TABLA 6 HISTORIAL DE VENTAS.	63
TABLA 7 MATRIZ FODA	65
TABLA 8 VALORACIÓN DE LA MATRIZ.	88

ÍNDICE DE FIGURAS.

FIGURA 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS.	25
FIGURA 2 ÁRBOL DE PROBLEMA 1	30
FIGURA 3 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	33
FIGURA 4 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.	41
FIGURA 5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.	58
FIGURA 6 PLAN DE MARKETING.....	60
FIGURA 7 HISTORIAL DE VENTAS.....	63
FIGURA 8 VALORACIÓN DE LA MATRIZ.....	88

CAPÍTULO I

1. Antecedentes.

Las empresas de productos de consumo masivo, se remontan de la década de los 40, posterior a la segunda guerra mundial, en donde se comienza a generar la necesidad de abastecer y dotar de una amplia variedad de artículos en un menor tiempo, razón por la cual las grandes empresas empiezan a cubrir estos nichos de mercado, solventando las necesidades y requerimientos de los exigentes consumidores. (Kraft Food, 2009)

Es así que, Kraft se constituye como una empresa de consumo masivo fundada por James L Kraft, quien inicia sus actividades comerciales vendiendo quesos realizados por su familia, en un pequeño carruaje. Con el pasar del tiempo, este producto llega a posesionarse en los mercados de los Estados Unidos y logra alcanzar una presencia mundial. En el año 2001, Kraft adquiere las acciones de Nabisco, empresa que se dedicaba a la fabricación de galletas y bizcochos.

Nabisco (Nacional Biscuit Company), por otra parte, es una compañía multinacional estadounidense, dedicada al sector alimenticio, la cual se dedicaba a la elaboración de galletas, chocolates y otros productos de consumo humano, que fue absorbida por la británica United Biscuits, en el año del 2006, posteriormente fue vendida a Kraft Foods, pero manteniendo la marca Nabisco, por el renombre adquirido gracias a sus productos como son:

Oreo, Chips Ahoy, Belvita, Hony Crackers, Club Social y Ritz. Productos de excelente presencia en el mercado mundial. (International)

En 1964 American Chicle Company, que fue fundada por Thomas Adams, inventor de la goma de mascar, fue absorbida por Warner Lambert, que convirtió a Adams en una división mundial de Confeitería. American Chicle Company, abre su planta de Chicles Adams en el Ecuador en 1965. La planta estaba localizada en el sector de Las Casas en la ciudad de Quito. (Tomas Adams, 2015)

En el 2003 Adams pasó a ser parte de Cadbury, que ha tenido una fuerte presencia en el Ecuador, desde los años 60. La empresa comercializa productos tan reconocidos por los consumidores como: Trident, Halls, Chiclets, Clorets y Bubbalo, y en el año 2010 Kraft Foods adquiere esta compañía.

La Compañía Mondelez International, tiene su sede en Deerfield, Illinois un suburbio de Chicago y es un fabricante de chocolate, galletas, chicles, reposterías, café y bebidas en polvo, lleva con orgullo su inclusión en la lista de 500 mejores empresas de Standard and Poor's, las 100 de NASDAQ y el índice de sostenibilidad de Dow Jones. (Marketing4food, 2013)

Mondelez Internacional, gestiona marcas de snacks muy conocidas en todo el mundo, incluyendo galletas de dulce y saladas, como: Oreo, Chips Ahoy, Belvita, Club Social y Barni; Chocolates como Milka, Toblerone, Cofler Shot y Cadbury DairyMilk y chicles y golosinas como Trident, Chicles, Halls, Stride y cadbury.

Mondelez International Inc, es una combinación de términos que busca evocar la idea de “mundo delicioso” “Monde” viene de la palabra latina Mon “mundo” y delez es una expresión elegante para decir “delicioso” Mondelez International.Inc. Es un conglomerado multinacional estadounidense dedicado a la industria de la confitería, alimentación y bebida, que emplea a unas 100.000 personas en todo el mundo y tiene presencia en 165 países, sus ingresos anuales son de aproximadamente US\$ 35.000 millones.

En febrero del 2015, Mondelez International compra la empresa de alimentos especializados (libres de alérgenos) Enjoy Life Foods, una de las más grandes empresas que comercializan este tipo de productos, cuyo mercado asciende a 12 mil millones de dólares, solo en Estados Unidos. La transacción responde al rápido crecimiento de los alimentos libres de alérgenos, como gluten o lactosa, los cuales representan cerca del 90% de las alergias alimentarias entre los consumidores. (Mondelez, 2015)

Con más de 40 productos, como galletas, chocolates o snack en barra, la firma lidera el sector de este tipo de alimentos al ofrecer opciones libres de los ocho alergénicos más comunes (trigo, lácteos, cacahuates, nueces, huevo, soya, pescado y mariscos). El mercado de productos especializado es grande y con un crecimiento de doble dígito, impulsado por la creciente incidencia de alergias a los alimentos, así como por el hecho de que los consumidores están adoptando esta opción como un estilo de vida saludable.

La historia de Mondelez en el Ecuador, empieza con Kraft Foods, que comercializaba en nuestro país desde el año de 1935, con sus productos de levadura y polvo de hornear, que provenía de Nueva York, la compañía se dedica a la

producción y comercialización de productos alimenticios, bajo los segmentos de bebidas, galletas de dulce, galletas de sal, postres.

El 6 de octubre del 2014, Kraft Foods Ecuador se convierte en Mondelez Ecuador C. Ltda, este hecho permite la consolidación de sus operaciones en el mercado local, y fue un paso muy importante en la evolución de la compañía, este proceso tuvo sus inicios en Octubre del 2012, cuando Kraft Foods a nivel internacional decidió separar el negocio, creando dos empresas independientes Mondelez International y Kraft Foods Group, una de snacks. (Kraft Food se cambia de nombre a Mondelez International., 2014)

Como son galletas y chicles, con ventas anuales de US \$31.000 millones, y el negocio de abarrotos, aderezos, quesos y embutidos, con ventas anuales de US \$17.000 millones en Norteamérica.

En la actualidad, Mondelez International Ecuador comercializa en el país las marcas: Oreo, Club Social, Ritz, Belvita, Hony Craker, Chips Ahoy, Galapaguitos, Fofys, Konitos, Trident, Halls, Bubbaloo, Chiclests, Clorets, Sparkies, Tang, Royal Gelatinas, Tortas, Flan, Polvo de Hornear y Chantilly.

Los productos que distribuye Mondelez International en el Ecuador, son importados, se traen de diferentes países, bajo los estándares de calidad. En la actualidad por los requerimientos y políticas del gobierno de turno, algunos de los productos ya se están produciendo en el país, como son las Gelatinas Royal y Galletas Ritz.

Mondelez International Ecuador, se maneja con dos canales de distribución, el uno directo y el otro indirecto. El Canal Directo, se enfoca en los autoservicios y Farmacias, en tanto que el Canal Indirecto, se maneja con Distribuidores que realizan cobertura, y son asesorados por ejecutivos de la empresa.

A nivel de nuestro país, Mondelez cuenta con 96 Distribuidores, solo en Quito se encuentran diez Distribuidores, ubicados tres en el norte, tres en los valles, uno en el centro y tres en el sur, siendo uno de ellos la Distribuidora Discarlhed, que tiene aproximadamente 900 clientes y vende \$ 50.000 mensuales, posicionándose en el sector, sureste del Distrito Metropolitano de Quito.

Quien además es objeto de la presente tesis, y a la cual se planteará soluciones a los problemas que mantiene, con la finalidad de mejorar su competitividad dentro del mercado.

1.1. Contexto

La Distribuidora de productos de consumo masivo Discarlhed, inició sus actividades en el año de 1995, en una pequeña bodega ubicada en el sector de la "Quito Sur", su dirección es Oe 4H/ Fernando Tellez S13-74 y calle S13E Vicente Rey.

La cual con el pasar de los años, y debido a la demanda de los productos que distribuye se ha visto en la necesidad de incrementar su espacio físico, por lo que en la actualidad su bodega es la más grande en el sector, y cuenta con una oficina administrativa.

Los productos de distribución que tenía Discarlhed durante los primeros años, fueron de la marca de Nabisco Royal, como son: gelatinas, Tortas, Flan, Helados y Chantilly. Estos productos permitieron que la distribuidora se diera a conocer en el mercado, y plantee nuevas estrategias de distribución, utilizando el auto venta, llegando así a los diferentes puntos de compra, como Tiendas de barrio, Mini Marquet, Micro Mercados, entre otros.

Con mucho esfuerzo y trabajo, la distribuidora Discarlhed creció y se posiciono en el mercado, llegando a los puntos de compra con seis vendedores, cuatro entregadores y un ayudante de bodega. En la actualidad, distribuye todos los productos de Mondelez Internacional, que son los de Nabisco Royal y de Cadbury Adams, con sus principales marcas: Oreo, Club Social, Ritz, Trident, Halls, Royal, Tang, entre otros.

Las principales rutas de distribución de la Distribuidora Discarlhed, son: San Roque, San Juan, Santa Prisca, La Magdalena, La Santiago, Pio XII, México, Santa Ana, La Mena. Las cuales son visitadas cada ocho días, realizando una preventa a los puntos de compra como tiendas de barrio, Fruterías, panaderías, Mini Market, Micro Mercados y Cyber.

1.2. Justificación.

El Plan de Marketing que se va a realizar para la Distribuidora Discarlhed, es con la finalidad de mejorar el vínculo que existe entre la empresa, el vendedor y el cliente, con el objetivo de recuperar la participación en el mercado que se ha ido perdiendo, dando como resultado la optimización de recursos utilizados diariamente para el incremento de las ventas de productos en el punto de venta.

A demás, con este Plan de Marketing se pretende establecer un mecanismo óptimo que permita el mejoramiento de la ejecución y distribución de los productos. Consiguiendo de esta manera resultados positivos que se verán reflejados, con una mejor presentación de los productos en el punto de venta, y una fidelización de los consumidores.

También se pretende mantener empleados comprometidos con los fines de la empresa, que tengan conciencia clara de las funciones que deben realizar para llevar a cabo sus actividades dentro del negocio y que persigan el fin de la organización, en el que todos sus integrantes puedan sentirse conforme con la labor realizada, por los réditos que esta los brinde.

Adicionalmente a lo antes expuesto, el Plan de Marketing pretende lograr que la distribuidora tenga una participación más notoria en el mercado que compite, aplicando las diferentes estrategias del marketing como es el Marketing Mix.

Este proyecto se ajusta al objetivo nueve del plan nacional del buen vivir, que habla de "Garantizar el trabajo digno en todas sus formas". De esta manera se

establece que el trabajo no es concebido como un factor más de producción, si no como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el talento de las personas.

MATRIZ T O FUERZAS T

1.3. Definición del Problema Central (Matriz T)

Concepto.- Es una herramienta que permite identificar las fuerzas que impulsan y bloquean la solución del problema relacionado con el proyecto, determinando las relaciones de causa y efecto que se producen dentro de una problemática. (Jorge, 2011)

Esta herramienta facilita el proceso de conceptualización, seguimiento de ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, orientación hacia grupos beneficiarios y facilita la participación y comunicación entre las partes interesadas.

Para realizar el análisis de las fuerzas T, en una problemática se sugiere el procedimiento propuesto por CAGT; se presenta en una matriz de cuatro filas por cuatro columnas, las columnas suministran distintas categorías de información y las filas representan los niveles.

- 1- En el centro superior del gráfico se escribe la situación actual.
- 2- En el extremo superior izquierdo la situación empeorada.

- 3- En el extremo superior derecho la situación mejorada.
- 4- En el lado izquierdo debajo de la situación empeorada se colocan las fuerzas impulsadoras, que son un resumen narrativo de los objetivos y de las actividades necesarias para alcanzar el objetivo.
- 5- En el lado derecho, debajo de la situación mejorada, se encuentra las fuerzas bloqueadoras las cuales son los riesgos y factores externos que podrían interferir en el logro de resultados.
- 6- En el centro debajo de la situación actual se dará una valoración según el grado de intensidad (I) y potencial de cambio (PC) del efecto de las fuerzas impulsadoras y bloqueadoras sobre el problema central. Considerando que:
 - 1- Es bajo.
 - 2- Es medio bajo.
 - 3- Es medio.
 - 4- Es medio alto.
 - 5- Es alto.

TABLA 1 MATRIZ "T"

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Falta de fidelización de clientes y escaso nivel de ventas.	Alto índice de clientes insatisfechos.				Clientes satisfechos.
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Planificación estratégica basada en un plan de Marketing.	5	5	2	2	Falta de planificación de mercado
Brindar capacitaciones a los trabajadores para servicio al cliente y mercado.	4	5	2	2	Escasos sistemas de capacitación de clientes internos.
Motivación al personal de la empresa para que cumplan las metas establecidas.	4	4	2	3	Manejo no adecuado del campo logístico y de ventas.
Aplicación de merchandising en los puntos de venta.	4	5	2	3	Desconocimiento de herramientas de merchandising.
Reestructura ambiental y mejora del clima laboral.	4	5	3	3	Poco compromiso laboral y clima no favorable.

Fuente: Distribuidora DISCARLHED

Elaborado por: Katy Guerrero

1.3.01. Análisis.

Por la falta de fidelización de clientes y escaso nivel de ventas, la Distribuidora Discarlhet tiene un alto índice de clientes insatisfechos, por el cual ha generado una situación desfavorable, en el crecimiento económico de la Distribuidora, por lo que se quiere llegar a obtener clientes satisfechos con el servicio y la atención.

La falta de una planificación de mercado, ha afectado notablemente, por lo que se debe realizar una planificación estratégica basada en un plan de Marketing.

Los escasos sistemas de capacitación a los clientes internos, ha sido un limitante para que no se desenvuelvan en sus funciones, por lo que se debe brindar capacitaciones a los trabajadores para el mejor conocimiento de servicio a los clientes y del mercado.

El manejo no adecuado del campo logístico y de ventas, ha ocasionado que la fuerza de ventas no llegue a los objetivos trazados por la empresa, por lo que se debe dar motivaciones al personal de la empresa para que cumplan las metas establecidas

El desconocimiento de herramientas de merchandising, ha hecho que los productos no tengan buena visibilidad y no se encuentren en zonas de alto tráfico en los puntos de venta, por lo que se debe realizar aplicación de merchandising en los puntos de venta.

El poco compromiso laboral y clima no favorable, afecto para que haya rotación del personal, por lo que se debe realizar una reestructura ambiental y mejorar del clima laboral, consiguiendo de esta manera una estabilidad laboral

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados.

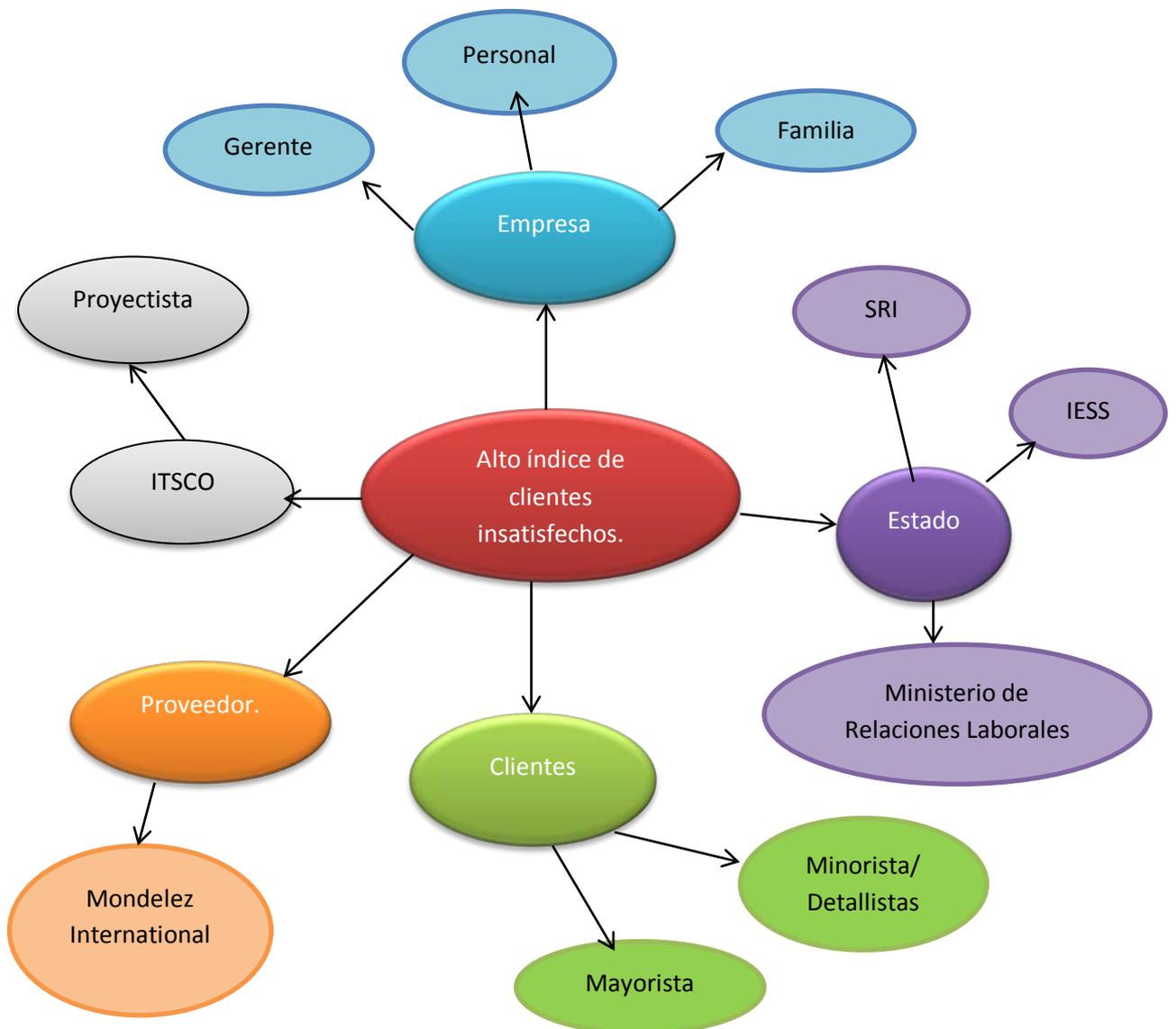
Concepto.- se trata de una técnica muy valiosa que se aplica antes, durante y después de un proyecto.

Este análisis de los involucrados es un instrumento fundamental, que contribuye a la sistematización y análisis de la información sobre la oposición y apoyo, que puede provocar la intervención de las autoridades gubernamentales u otras organizaciones sociales, como la población a la implementación de una política, reforma, programa, proyecto, etc. (Crespo)

2.1. Mapeo de Involucrados.

FIGURA 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS

Gráfico 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS.



Elaborado por: Katy Guerrero

Fuente: Distribuidora DISCARLHED

2.2. Matriz de análisis de involucrados.

TABLA 2 MATRIZ DE INVOLUCRADOS.

INVOLUCRADOS	INTERES EN EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS.	RECURSOS Y MANDATOS.	INTERES EN EL PROYECTO (Obj. Esp)	CONFLICTOS POTENCIALES.
Estado.	Cumplir con el plan del buen vivir.	Inestabilidad.	La entidad gubernamental cuenta con leyes del objetivo 11 del plan del buen vivir.	Aplicación del plan del buen vivir y generación de nuevas fuentes de empleo.	Incumplimiento de las leyes.
Empresa Distribuidora Discarlhed	Fomentar un buen manejo administrativo de la empresa.	Falta de un plan de Marketing para mejorar el funcionamiento de la empresa.	Cuenta con políticas y reglamentos para las funciones.	Incrementar la cartera de clientes, fidelizarlos, comercializar nuestros productos y venderlos.	Incumplimiento de las funciones de cada trabajador.
Clientes	Brindar un mejor servicio y producto que esto conlleva a mejorar sus ingresos.	Alto índice de clientes insatisfechos.	Ley del derecho al consumidor, normalización de normas INEN, la semaforización de los productos.	Satisfacción del cliente con el retorno de los productos.	Que los clientes no retornen, no se fidelicen y no adquieran el producto.
Proveedor	Excelente retorno de mercadería y logística programada para no desabastecernos de los productos.	No entreguen al momento el producto, no tengan el producto necesario para distribuir.	Políticas de distribución, leyes del consumidor, leyes del estado, leyes de aduanas.	Cumplir con los pagos necesarios para que nos den las herramientas de merchandising.	No entreguen el producto y que no lleguen a las plazas.
ITSCO	Que los estudios realizados generen una fuente de empleo.	Incumplimiento de los docentes y falta de presupuesto para cancelar las cuotas.	Regirse en la Ley Orgánica de Educación Superior. Y reglamento del ITSCO.	Por medio de este proyecto se aplique los conocimientos adquiridos y que sirva para generar fuentes de empleo.	Falta de tutorías y que no se cumplan los reglamentos establecidos, en los tiempos establecidos.

Elaborado: Katy Guerrero.

2.2.01. Análisis.

El Estado como entidad gubernamental cuenta con leyes como del objetivo 11 del plan del buen vivir, el interés del proyecto es con el objetivo de la aplicación del plan del buen vivir para que de esta manera se genere nuevas fuentes de empleo, el conflicto potencial que puede suscitarse es el incumplimiento de las leyes.

La Empresa quiere fomentar un buen manejo administrativo, pero no existe un plan de Marketing para que pueda mejorar su funcionamiento, cuenta con políticas y reglamentos, el interés en el proyecto es para incrementar la cartera de clientes, fidelizar, comercializar los productos y venderlos, el conflicto que se puede producir es el incumplimiento de las funciones de cada trabajador.

Los clientes quieren un mejor servicio y producto que conlleve a mejorar sus ingresos, se rigen en las leyes como la Ley del derecho al consumidor, la normalización de las normas INEN y la semaforización de los productos, el interés que se tiene con el proyecto es la satisfacción de los clientes con el retorno de los productos, el conflicto potencial que se puede generar es que los clientes no retornen, no se fidelicen y no adquieran el producto.

El proveedor se rige a las políticas de distribución, leyes del consumidor, leyes del estado, leyes de aduanas, quiere que exista un excelente retorno de mercadería y logística programada para no desabastecer los productos, el interés del proyecto es de cumplir con los pagos necesarios.



Para que nos den las herramientas de merchandising, el conflicto potencial que se puede suscitar es que no entreguen el producto y que no llegar a las plazas.

ITSCO se rige en la Ley Orgánica de Educación Superior y reglamentos de la institución, su interés es que los estudios realizados generen una fuente de empleo, el problema es el incumplimiento de los docentes y la falta de presupuesto para cancelar las cuotas.

El interés que se tiene en el proyecto es aplicar los conocimientos adquiridos y que sirva para generar fuentes de empleo, el conflicto que se puede presentar es la falta de tutorías e incumplir los reglamentos establecidos en los tiempos establecidos.

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS.

3.Árbol de Problema.

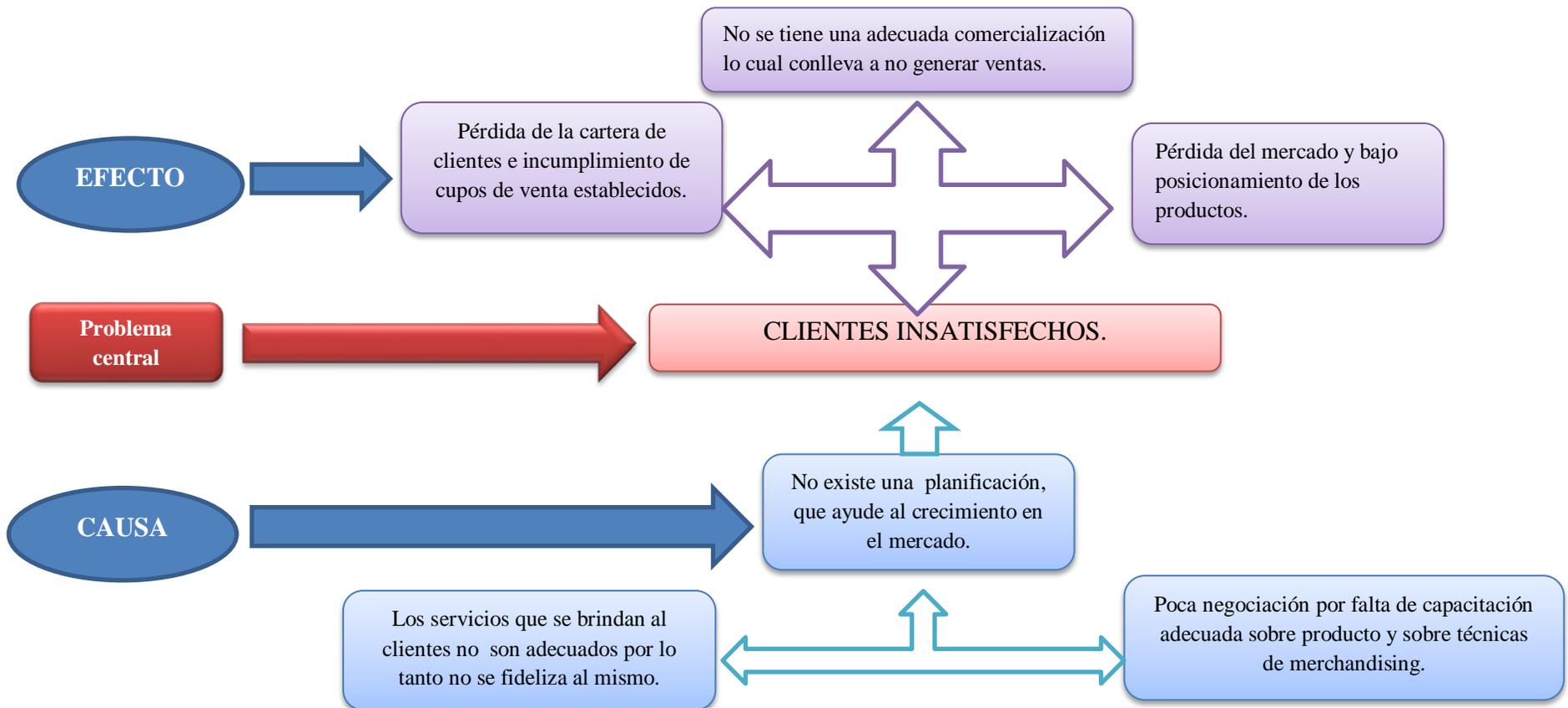
Concepto.- Es un método importante y adecuada para el proceso analítico de identificación de un proyecto. Se organiza el análisis partiendo de una lluvia de ideas acerca de la problemática para construir el árbol de problemas, además es un método flexible y eficiente (Pacheco Juan Francisco, 2005)

Se usa para identificar los problemas principales con sus causas y efectos, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema en cuestión, permitiendo al formulador o equipo identificar el conjunto de problemas sobre el cual se concentrarán los objetivos del proyecto.

Esta clarificación de la cadena de problemas permite mejorar el diseño y efectuar un monitoreo del proyecto durante su ejecución y una vez terminado el proyecto, facilita la tarea del evaluador, quien debe determinar si los problemas han sido resueltos o no como resultado del proyecto.

3.1, Árbol de Problemas

FIGURA 2 ÁRBOL DE PROBLEMA 1





3.1.01. Análisis.

Se ha podido identificar las siguientes causas: los servicios que brindan al cliente no son los adecuados, por lo tanto no se ha llegado a obtener una fidelización de los mismos, también hay una poca negociación en los puntos de venta, debido a la falta de capacitación adecuada sobre el producto y sobre técnicas de merchandising, lo cual ha generado que los productos no tengan una adecuada rotación.

Ni tampoco se encuentran visibles en los puntos de venta, por lo que no se ha obtenido un debido retorno y un crecimiento en ventas.

El problema centra es el alto índice de clientes insatisfechos debido a las causas ya mencionadas anterior mente.

Los efectos que se han suscitado son: la pérdida de la cartera de clientes e incumplimiento de cupos de ventas establecidos, de esta manera se ha generado una pérdida del mercado y un bajo posicionamiento de los productos en los puntos de venta, además no se tiene una adecuada comercialización, lo cual conlleva a no generar ventas afectando de esta manera al crecimiento de la empresa.



3.2.Árbol de Objetivos.

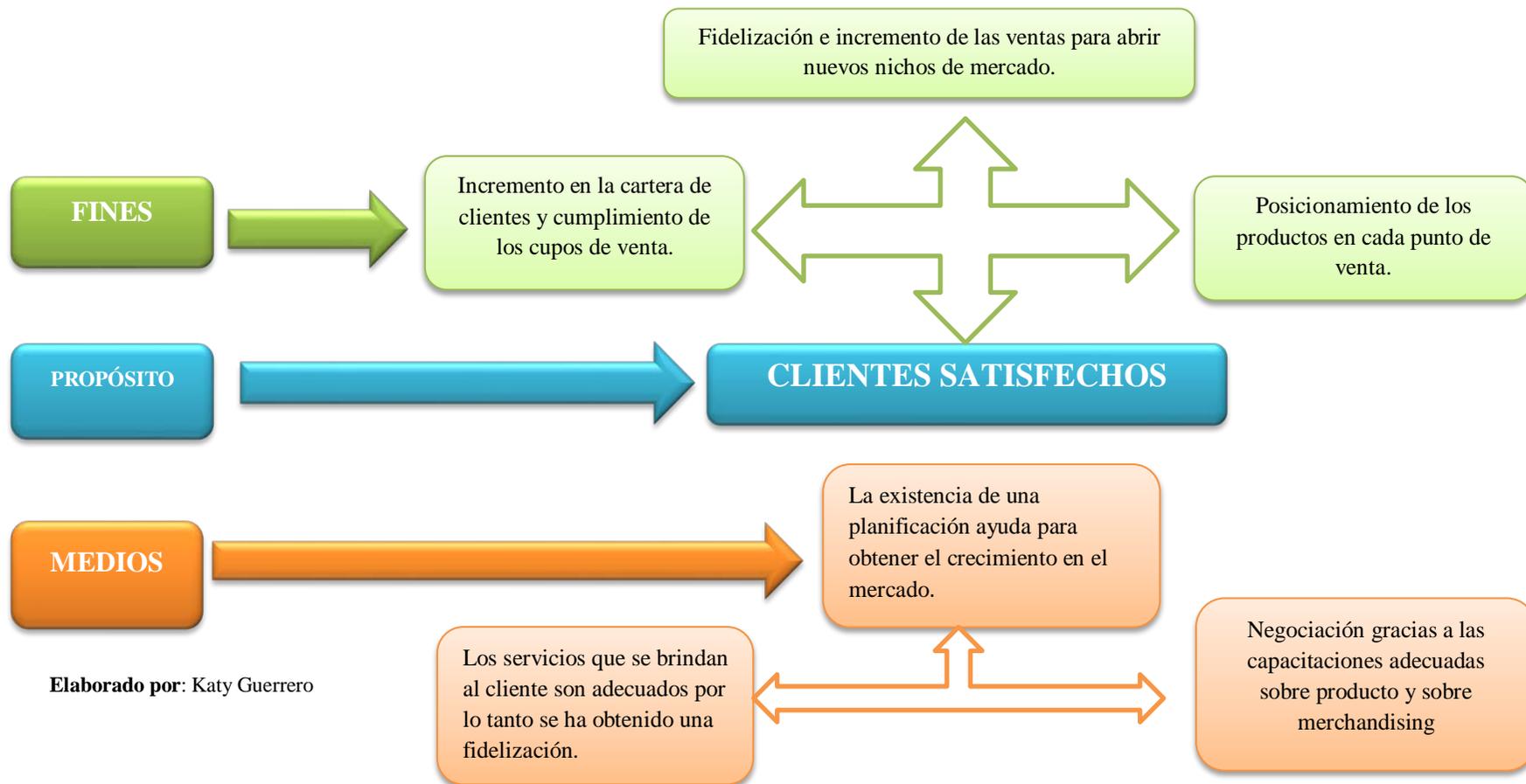
Concepto.- Es el reflejo de todo en forma positivo del Árbol del Problema, se puede decir, como debería ser la situación inicial (Acosta y Rosendo 2007).

Es decir convertir las relaciones causa y efecto en relación medios y fines, a partir del problema central de esta manera se convertirá en propósitos, las causas en medios y los efectos en fines.

Además se establece los distintos niveles de fines que se generan a partir del propósito es decir los fines directos, secundarios y estructurales.

3.2.01.Árbol de Objetivos.

FIGURA 3 ÁRBOL DE OBJETIVOS.



Elaborado por: Katy Guerrero



3.2.02. ANÁLISIS.

Los medios a utilizar son los servicios que brinden al cliente estos serán los adecuados, porque la fuerza de ventas estará preparada con los conocimientos y motivaciones, los cuales deben utilizar técnicas de servicio al cliente, de esta manera se obtenga una fidelización de ellos.

Las negociaciones que se deben realizar gracias a las capacitaciones adecuadas sobre producto y sobre merchandising, favorecen para que en cada punto de venta haya una mejor visibilidad de los productos en zonas de alto tráfico. A demás de la existencia de una planificación que ayude para obtener el crecimiento en el mercado.

El propósito es obtener clientes satisfechos fidelizados, de esta manera la empresa será sólida y pueda seguir creciendo.

Los fines a conseguir será el incremento de la cartera de clientes, de esta manera obtener un incremento en ventas, llegar de esta manera a los cupos de venta establecidos por la empresa. A demás obtener un posicionamiento de los productos en cada punto de venta, llegando a si a obtener una fidelización de los clientes y de incrementar las ventas para poder abrir nuevos nichos de mercado.



CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

CONCEPTO.- Los Objetivos permite establecer la base para la determinación de las estrategias que podrían contribuir al cambio de la situación actual a la futura. (Cempro)

Las estrategias deben ser evaluadas según los criterios que dependen del problema estos son: financieros, económicos, socioeconómico, ambiental, viabilidad política y legal.

4.1. Análisis de Alternativas.

TABLA 3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

ESTRATÉGIAS	HUMANOS	TÉCNICOS	FINANCIEROS	POLÍTICA	PROYECTO		
Brindar un servicio eficaz y eficiente que permita evaluar nuestro servicio y producto.	5	4	3	4	5	21	Alta.
Capacitar a nuestro grupo empresarial en técnicas de mercadeo y logística.	5	3	3	4	3	18	Media alta
Desarrollo de un plan de Marketing para incrementar las ventas y fidelizar a nuestros clientes.	5	4	4	4	3	20	Media alta
Incremento en ventas y nuevos nichos de mercado.	5	4	5	4	3	21	Alta
Fidelización, un buen trato y servicio al cliente.	4	4	4	4	4	20	Media alta

Fuente: Árbol de Objetivos

Elaborado por: Katy Guerrero



4.1.01. Análisis.

El estudio social ha hecho que la economía basada en las nuevas leyes y salvaguardias no se obtenga el producto que se tenían en el mercado, causados por los insumos insuficientes de esta manera no se puede cumplir con las necesidades del cliente, de esta forma a género unas pérdidas financieras pero se debe generar cambios.

El brindar un servicio eficaz y eficiente que permita evaluar nuestro servicio y producto, garantizar un trabajo estable a nuestros trabajadores y clientes, utilizar los conocimientos y estrategias de servicio al cliente, será una manera de conseguir la fidelización de ellos, adquirir de esta manera que los clientes se encuentren satisfechos y que cubran sus necesidades.

Las capacitaciones a nuestro grupo empresarial en técnicas de mercadeo y logística, ayudaran a desarrolla los objetivos 11 y 9 del Plan del buen vivir, donde se genera cosas buenas para la sociedad, y obteniendo un plus en cada uno de ellos, generando una estabilidad laboral.

Desarrollo de un plan de Marketing para incrementar las ventas y fidelizar a nuestros clientes, es muy importante para la empresa ya que conlleva a crecimiento de la empresa y se generar más fuentes de empleo.



Incremento en ventas llegando a una estabilidad y crecimiento de la empresa, para la búsqueda de nuevos nichos de mercado, además que los trabajadores obtendrán mejores ingresos.

La Fidelización, un buen trato y servicio al cliente, es indispensable para tener clientes satisfechos y un incremento de ellos, esto se debe obtener gracias a las capacitaciones e incentivos que se deben dar a la fuerza de ventas, de esta manera se desarrollaran técnicas que contribuyan con este fin.

TABLA 4 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.

OBJETIVOS.	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO EN GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL
Brindar un servicio eficaz y eficiente que permita evaluar nuestro servicio y producto.	Prestar un servicio técnico con resultados positivos.(4)	Garantiza un trabajo estable a nuestros trabajadores y clientes.(4)	El impacto visual en nuestros clientes no afecte en la comercialización de los productos.(4)	Servicios a los clientes personalizado y óptimos.(4)	Seguimiento de los clientes para que no se encuentren sin stop de los productos.(4)	20
Capacitar a nuestro grupo empresarial en técnicas de mercadeo y logística.	Mejorar técnicas de Merchandising.(4)	Tratar cordialmente a las damas y caballeros.(4)	Realicen el sistema de reciclaje.(4)	Realizar un buen trabajo que maneje pertenencia de la empresa.(4)	No va a tener rotación del personal y se dará soluciones a los clientes y consumidores.(4)	20
Desarrollo de un plan de Marketing para incrementar las ventas y fidelizar a nuestros clientes.	Manejar estrategias para el mercado.(4)	Garantizar el trabajo digno sin discriminación de género.(4)	Contribuye con el buen ambiente laboral.(4)	Producto posicionado en el mercado.(4)	Renovación de los procesos .(4)	20
Incremento en ventas y nuevos nichos de mercado.	Es conveniente para beneficiar a la empresa y para el trabajador. (4)	Incrementa los ingresos de cada trabajador (4)	Genera recursos para mantener a la empresa.(4)	Es una prioridad para la Empresa porque genera más ingresos.(4)	Se fortalece la participación en el mercado meta.(4)	20
Fidelización, un buen trato y buen servicio al cliente.	Ayuda a un incremento en ventas.(4)	Sin discriminación de género. (4)	Genera un buen clima laboral.(4)	Mejora la visión de la empresa.(4)	Fortalece las estrategias y conocimientos en servicio al cliente.(4)	20

Elaborado por: Katy Guerrero



4.2.01. Análisis.

Al brindar un servicio eficaz y eficiente que permita evaluar nuestro servicio y producto, para esto se presta un servicio técnico con resultados positivos, garantizando un trabajo estable a los trabajadores y clientes, tomando en cuenta que el impacto visual no afecte en la comercialización de los productos, el servicio que deben tener nuestros clientes son personalizados y óptimos, además realizar un seguimiento para que no se queden sin stop de los productos.

Capacitar a nuestro grupo empresarial en técnicas de mercadeo y logística, mejorando las técnicas de merchandising, realizar un sistema de reciclaje, también se debe realizar un buen trabajo que maneje pertenencia de la empresa, esto ayuda para que no haya una rotación del personal y se dé soluciones a los clientes y consumidores.

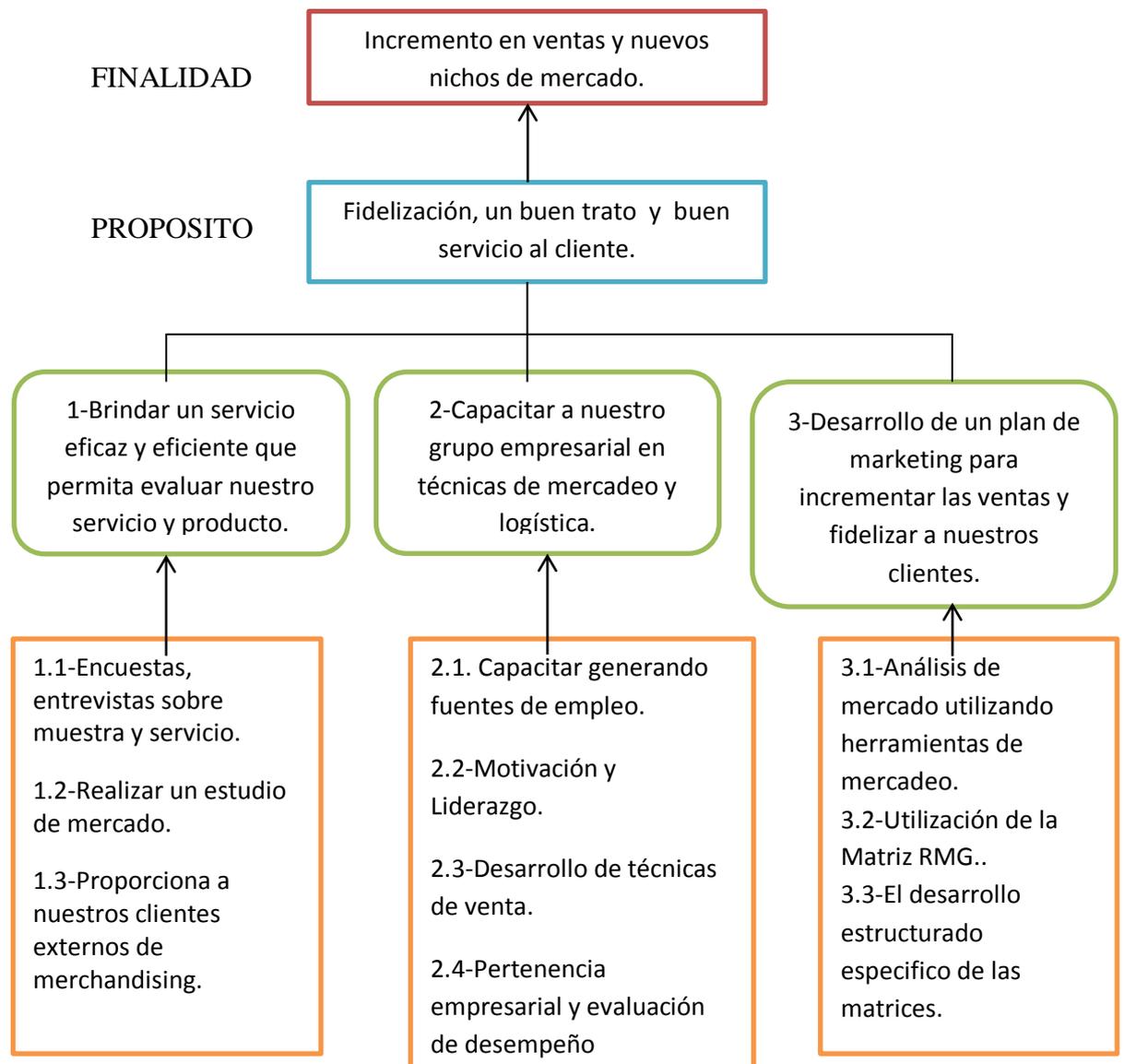
Desarrollo de un plan de Marketing para incrementar las ventas y fidelizar a nuestros clientes, manejar estrategias de mercado, garantizando el trabajo digno sin discriminación de género, de esta manera contribuye con el buen ambiente laboral y que el producto se encuentre posicionado en el mercado.

Incremento en ventas y nuevos nichos de mercado, es conveniente para beneficiar a la empresa y de los trabajadores, incrementar los ingresos de cada trabajador, además que genera recursos para mantener a la empresa y ayudar a fortalecer la participación en el mercado meta.

Fidelización, un buen trato y buen servicio al cliente, ayuda a un incremento en ventas, sin discriminación de género, generando un buen clima laboral, mejor la visión de la empresa y fortalece las estrategias y conocimientos en servicio al cliente.

4.3. Diagrama de Estrategias.

FIGURA 4 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.



4.3.01. Análisis.

Para brindar un servicio eficaz y eficiente que permita evaluar el servicio que brindamos a nuestros clientes y producto que ofrecemos, es necesario tener directrices que nos lleven al objetivo para lo cual necesitamos realizarse actividades como son: la verificación en los datos estadísticos, realizando de un estudio de mercado, que conlleven a la efectividad en los procesos de venta.

Para las capacitaciones a nuestro grupo empresarial en técnicas de mercadeo y logística, se basara en un análisis de mercado para darnos cuenta cuales pueden ser las oportunidades que debemos aprovechar para obtener una ventaja competitiva, utilizando de esta manera las herramientas de mercadeo, el merchandising y basándonos en la Matriz RMG y el desarrollo estructurado de las matrices.

Desarrollo de un plan de marketing para incrementar las ventas y fidelizar a nuestros clientes, para llegar a este objetivo se debe realizar capacitaciones para adquirir conocimientos específicos de esta manera generando fuentes de empleo, dando motivación al personal, generando liderazgo en cada uno y desarrollando técnicas de venta, pertenencia empresarial y evaluación de desempeño.

Para obtener la fidelización de los clientes y dar un buen servicio, debemos saber que técnicas de venta se puede utilizar para de esta manera llegar a la finalidad propuesta de incrementar las ventas y llegar nuevos de nuevos nichos de mercado.

4.04. Marco lógico.

Concepto.

Esta Matriz es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Busca establecer una estructura al proceso de planificación al comunicar la información relevante del proyecto. Este se lo puede aplicar en todas las etapas del proyecto pudiendo modificarse las veces que sea necesario tanto en la preparación como en la aplicación. (Pacheco, Ortegón, & Prieto, 2005)

Este método fue elaborado para tratar la planificación y ejecución de proyectos carentes de precisión y proyectar la imagen de la meta a lograrse. Sus principales son:

- Facilita la comunicación.
- Es fácil de expresar y entender.
- Enfoca el trabajo en la crítica.
- Su formato proporciona información fácil de ejecutar monitorear y controlar.

TABLA 5 MATRIZ MARCOLOGICO.

FINALIDAD	INDICADORES.	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Incremento en ventas y nuevos nichos de mercado	La propuesta de este es un incremento en la comercialización de un del 20% y el crecimiento empresarial con satisfacción del cliente en un 80%	Encuestas, entrevistas. Reporte de ventas. Reporte financiero. Plan estratégico de caja.	Crecer económicamente y empresarialmente.
PROPOSITO.			
Fidelización, buen trato y buen servicio al cliente.	Marketing relacional basado en el plan de estrategias Apenas el 60% se encuentra satisfecho con el servicio.	Encuestas, entrevistas. Reporte financiero Reportes de ventas. Plan estratégico de caja.	Satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.
COMPONENTES			
Brindar un servicio eficaz y eficiente que permita evaluar nuestro servicio y producto.	Incrementar a los clientes en un 80%	Encuestas, entrevistas. Reportes financieros. Reportes de venta.	Incrementar en ventas.
Capacitar a nuestro grupo empresarial en técnicas de mercadeo y logística.	Adquirir conocimientos que ayuden a realizar las funciones de una manera eficiente y eficaz.	Informe de capacitaciones. Evaluar al personal.	Apertura del personal para las capacitaciones. Asignación de presupuesto.
Desarrollo de un plan de marketing para incrementar las ventas y fidelizar a nuestros clientes.	Plan de Marketing la matriz MRG.	Reportes financieros. Estadísticas de ventas.	Apertura de la empresa.
ACTIVIDADES.			
1.1-Encuestas, entrevistas sobre muestra y servicio	GASTOS CORRIENTES	Facturas	No colaboración de la empresa.
1.2-Realizar un estudio de mercado.		Recibos	
1.3-Proporcionar a nuestros clientes externos de merchandising.			
2.1. Capacitar generando fuentes de empleo.	Redes sociales 200	Notas de venta.	No colaboración de los trabajadores.
2.2-Motivación y Liderazgo	Plan publicitario. 218	Notas de compra	
2.4-Desarrollo de técnicas de venta.	Varios, Copias, Internet 500		
2.5- Pertenencia empresarial y evaluación de desempeño.	Movilización y refrigerios 200		
3.1-Análisis de mercado utilizando herramientas .	TOTAL PRESUPUESTO 1118		



4.4.01. Análisis.

La finalidad es el incremento en ventas y obtener nuevos nichos de mercado, se propone un incremento en la comercialización de un 20% y el crecimiento empresarial con satisfacción del cliente en un 80%, para obtener la información necesaria se debe realizar encuesta, entrevistas, reporte de ventas, reporte financiero, plan estratégico de caja, de esta manera se puede saber cómo crecer económicamente y empresarialmente.

El propósito es la Fidelización, buen trato y buen servicio al cliente, para esto se debe utilizar el Marketing Relacional basado en el plan de estrategias, ya que apenas el 60% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio, para esto es necesario realizar encuestas, entrevistas, reportes financieros, reportes de ventas, plan estratégico de caja para así poder satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

El brindar un servicio eficaz y eficiente que permita evaluar nuestro servicio y producto, para incrementar a los clientes en un 80%, también realizar encuestas, entrevistas, reportes financieros, reportes de venta, de esta manera se puede incrementar en ventas.

Capacitar a nuestro grupo empresarial en técnicas de mercadeo y logística, para que adquieran conocimientos que ayuden a realizar las funciones de una manera eficiente y eficaz, se verificara según los informes de capacitaciones y evaluaciones al personal, para la realización se necesita la apertura del personal para las capacitaciones y la asignación de presupuesto.



Se utilizara la Matriz MRG, para su verificación se requiere los reportes financieros y estadísticos de venta, se espera la apertura de la empresa.

Las actividades que se van a realizar para obtener información requerida son: las encuestas, entrevistas sobre la muestra y el servicio, Un estudio de mercado, para proporciona a nuestros clientes externos merchandising en sus locales, para de esta manera obtener mejor visibilidad en los puntos de venta.

Los valores presupuestado son: en un plan publicitario como tarjetas de presentación, flyers, roll up de \$218, para las redes sociales como el Facebook \$200, en copias internet para las investigaciones realizadas \$500 y en movilización y refrigerios \$200 los cuales suman \$1.118

Para llevar un debido control se necesitara la factura, recibos, notas de venta, notas de compra. Los supuestos que se pueden encontrar en la realización del proyecto son la no colaboración de la empresa y no colaboración del trabajado.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA.

5.1. Antecedentes.

Marketing Mix las 11ps

El Marketing Mix, Mezcla de Mercadotecnia o también conocido como Mix Comercial, es una herramienta fundamental para el desarrollo de cualquier estrategia de mercadotecnia y las bases para la creación de nuevas empresas; ya que en ella se agrupan las variables de marketing del ambiente interno, es decir, las variables que se pueden controlar por parte de la empresa. (Rivera)

Originalmente fue Neil Borden quien en la década de los 50's enumeró 12 elementos que eran indispensables para la gestión del marketing de aquella época, acuñando el término de Marketing Mix pero fue posteriormente en los 60's cuando E. Jerome McCarthy toma a bien resumirlas en 4, naciendo así las 4 P's, las cuales siguen siendo tal y como las conocemos ahora: Producto, Precio, Plaza, Promoción

- **Producto:** Entiéndase Producto y/o Servicio. Es aquello que queremos comercializar y tiene lógica que sea lo primero que se empieza a analizar, sino a además, que al finalizar comencemos nuevamente ya que después de cerrar el ciclo contamos con la retroalimentación suficiente para realizar mejoras, innovaciones o corregir errores. Más hoy en día en nichos de mercado donde se mueven por tendencias.

- **Precio:** Comenzamos a Segmentar. Todos deseamos un Ferrari pero no todos lo podemos costear. La realidad es que el primer segmentado para nuestro
- **Producto o servicio** es el precio, nos comienza a dar una sesgo en las características socio-gráficas, demográficas y psicográficas que tendremos de nuestro consumidor.
- **Plaza:** No es solo el punto de venta, también hay que incluir los canales de comercialización, ya que generan formatos específicos con estrategias muy particulares.
- **Promoción:** Entendamos por Promoción, esos esfuerzos de impulsar la venta en un momento específico y determinado. Ya sean estos descuentos, ventas especiales, plazos fijos, etc.
- **Personal:** Las empresas se forman de personas. Acá la importancia de saber que recurso humano requerimos tanto para la empresa pero más que nada quienes estarán en contacto directo con el cliente. Las personas pasan a ser el activo más valioso, basta citar el ejemplo de Steve Jobs.
- **Procesos:** Hay que pensar "Hacia Afuera" de la empresa no lo contrario. El buen servicio al cliente parte de este principio, incluso los valores agregados surgen de este punto.

- **Partners:** Al definir tu Plaza y tus canales comerciales veras que para alcanzar ciertas metas necesitaras tiempo, mucho capital o tener un “Aliado”. Incluso se abrirán canales nuevos de comercialización al tomar riesgos en conjunto. Tienes que tener en mente quienes son ellos, si ya trabajan juntos o no.
- **PD.-** no te olvides que los miembros de tu Cadena de Valor también son tus Partners, de ahí que exista el Trade Marketing.
- **Physical Evidence:** También llamada Presencia o Lay Out. Tu Marca no existe mientras no esté plasmada en un objeto.

Publicidad: como el elemento que contempla el contenido del mensaje, los canales adecuados, la personalización de los formatos publicitarios de acuerdo a cada canal de comercialización o plaza a la que estamos llegando.

5.01.01. El plan de marketing.

Es la elaboración de un documento escrito en el cual se detalla en una forma sistemática, estructurada las diferentes actuaciones para conseguir los resultados de acuerdo al mercado. Se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, además se detallan los programas y medios de acción, para alcanzar los objetivos. (Muñis, 2015)

Podemos mencionar que el plan de Marketing, es una planificación constante de nuestro producto, para que de esta forma incremente las ventas y cubra las necesidades detectadas en el mercado, toda empresa independientemente de su tamaño o actividad debe operar bajo un plan de marketing.

5.02. Justificación.

Es importante para toda empresa el tener un plan de Marketing para facilitar la comercialización de los productos sin importar el tamaño de la empresa y sus necesidades por esta razón veo la necesidad de diseñar un plan de Marketing para la Distribuidora Discarlhed.

Es importante ya que está en un proceso de crecimiento, la distribuidora está creciendo con pasos lentos pero firmes, con este plan de Marketing ayudara para mejorar las funciones de cada cliente interno, utilizando técnicas y herramientas necesarias para estar en vanguardia con la competencia.

5.03. Metodología.

5.03.01. Método Inductivo.

Consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene. Resumiendo las palabras de Mill (1973, las investigaciones científicas comenzarían con la observación de los hechos, de forma libre y carente de prejuicios.

Con posterioridad -y mediante inferencia- se formulan leyes universales sobre los hechos y por inducción se obtendrían afirmaciones aún más generales que reciben el nombre de teorías. (Lopez)

Según este método, se admite que cada conjunto de hechos de la misma naturaleza está regido por una Ley Universal. El objetivo científico es enunciar esa Ley Universal partiendo de la observación de los hechos. (Lopez)

5.03.02. Método de Campo.

Esta clase de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

En todo caso es importante realizar siempre la consulta documental con el fin de evitar una duplicidad de trabajos, puesto que se reconoce la existencia de investigaciones anteriores efectuadas sobre la misma materia y de las que se pueden usar sus conclusiones como insumos iniciales de la actual investigación. (Villalba., 2008)

Estos dos métodos son lo que utilice para realizar el trabajo ya que gracias a la información de campo pude sacar información relevante de las principales fuentes, para saber cuáles son las falencias y buscar las soluciones.

5.04. Propuesta.

5.04.01. Antecedentes.

Para asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos del plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más adecuadas, debemos establecer procedimientos de seguimiento y control. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan y medir los resultados de las acciones emprendidas, de esta manera se puede diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos y la toma de medidas en el caso de que se considere necesario.

Para la realización de un plan de marketing se debe seguir los siguientes pasos:

Contestar a la pregunta: ¿Dónde estamos? Realizar un análisis de la situación de la empresa tanto interna como externas, en las que se deduce las oportunidades y amenazas que se pueden presentar en la empresa como las fortalezas y las debilidades estamos en condiciones de realizar un análisis FODA.

La segunda pregunta es: ¿a dónde queremos ir? Es el establecimiento de los objetivos del marketing que la empresa fijado para un periodo determinado. Los cuales pueden ser cualitativos y cuantitativos.

Tercera pregunta: ¿cómo llegamos allí? o ¿cómo vamos a alcanzarlos? La respuesta es la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción, que tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Implica la determinación concretas que se van a emplear con los componentes del marketing mix.

La matriz RMG es una herramienta de análisis de origen española que se concluyó luego de 30 años de investigación por la empresa que lleva el mismo nombre. Este analiza los factores internos y externos que son necesarios para evaluar la competitividad de la empresa en relación a la competencia y verificar si los esfuerzos publicitarios están dando resultados. (Muñiz, 2008)

La matriz se fundamenta en el estudio de 10 variables que pueden ser adaptadas en su momento a las particularidades de la compañía y del sector donde opere. Según la valoración que se le dé a cada una de estas variables dentro de la empresa estudiada, y en función también al grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing.

La realización de un plan de marketing para lograr que la empresa obtenga mayor comercialización de los productos en el mercado, incremento en ventas y fidelización de clientes estará basada en la matriz RMG, la cual es un instrumento que analiza los factores internos y externos.

Que pueden ser determinantes para conocer el grado de competitividad y verificación de los esfuerzos que se están utilizando, para de esta manera dar los resultados esperados, y para posteriormente tomar las medidas respectivas que encaminen los resultados a favor de la empresa.

5.05. Análisis histórico.

Un análisis histórico es un recuento de las actividades que se ha realizado en un periodo de tiempo y para conocer la situación que está atravesando la empresa; es decir si ha crecido o se mantiene en el mismo ambiente que cuando empezó, de ahí se puede definir las causas por las que la empresa se encuentra en la situación actual.

Lo histórico está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el decursas de una etapa o período. Lo lógico se ocupa de investigar las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno, estudia su esencia. (Perez, 1996)

5.05.01-Distribuidora Discarlhed.

La Distribuidora Discarlhed empieza sus funciones en el año 1995, con un capital de 3.000 sucres, bajo el nombre de Distribuidora de Carlos Heredia, con el gerente y un ayudante, contaba con una pequeña bodega y una oficina los cuales pagaba su arriendo con un valor de 30 sucres.

Realizando auto venta llegaba a sus clientes que eran 80 por día en los sectores del Calzado, Quito sur, El Camal, hasta San Martin y lucha de los pobres, cada 15 días eran visitados sus clientes, con ventas de 3.000 sucres.



Con auto venta llegaron a sus clientes durante cinco años de esta manera se iba incrementando la cartera de clientes, hasta que en el 2000 Kraft le da la distribución del mercado mayorista, clientes nuevos y con otra forma de venta ya que son bodegas y compran en volúmenes muy altos, durante 10 años se encargó de atender a los clientes del Mayorista con horarios de 9 a 1 y de 2 a 5 de la tarde, con ventas de \$20.000.

En el año 2011 la distribuidora vuelve a retomar la auto venta que duro muy poco tiempo, porque se empezó a realizar pre venta, incrementa dos vendedores y un despachador, para los sectores destinados como San Roque, Los libertadores, La Magdalena, Pio 12, La México, la Atahualpa, Chili bulo, Hospital del Sur, la Santiago y la Mena.

En el año 2013 viendo la necesidad por el incremento de los clientes y los sectores, contrata a dos vendedores para cubrir todos los sectores destinados, de esta manera incrementando la cartera de clientes y teniendo más ingresos para invertir, con ventas mensuales de \$50.000 con 900

En el presente año 2015 del mes de septiembre, Mondelez le asigna una nueva zona que comprende el Tejar, Toctiuco, San Juan, la América, Santa Clara y La Gasca, para lo cual ingresan dos vendedores y dos despachadores, además la adquisición de una camioneta.



Envista del crecimiento de estas nuevas rutas, se ha visto en la necesidad de ampliar su infraestructura arrendando una oficina y ampliando la bodega pagando de esta manera un arriendo de \$300 mensuales.

En la actualidad se tiene 1400 clientes y se espera obtener ventas de \$90.000 mensuales, sus principales clientes son tiendas de barrio, Minimarket, Delicatesen, fruterías, panaderías y cyber.

5.05.02. Misión.

Brindar el servicio de distribución de productos populares de consumo (snack de consumo humano) en el sur de Quito. Utilizando personal calificado y alta tecnología que nos permita utilizar la satisfacción total del cliente, cumpliendo con las normas legales y organismos de control, con un recurso humano competitivo y comprometido con el mejoramiento continuo, generando valores para sus clientes, proveedores y propietarios.

5.05.03. Visión.

Consolidar a la distribuidora Discarlhed en el mercado para el año 2016 posicionarse entre las 5 mejores distribuidoras de distribución de productos de consumo masivo a nivel Quito. Discarlhed será una empresa reconocida por la ética, la responsabilidad y la seriedad asumida en todos sus actos por todos los quienes lo conforma avanzando al éxito de una manera competitiva.



Cumpliendo estándares de calidad, innovando los servicios y optimizando los procesos, constantemente formando que permitan satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

5.03.04. Valores.

Ética.- Atendemos al público normativo.

Transparencia.- Realizamos nuestra gestión de forma objetiva clara y verificaría.

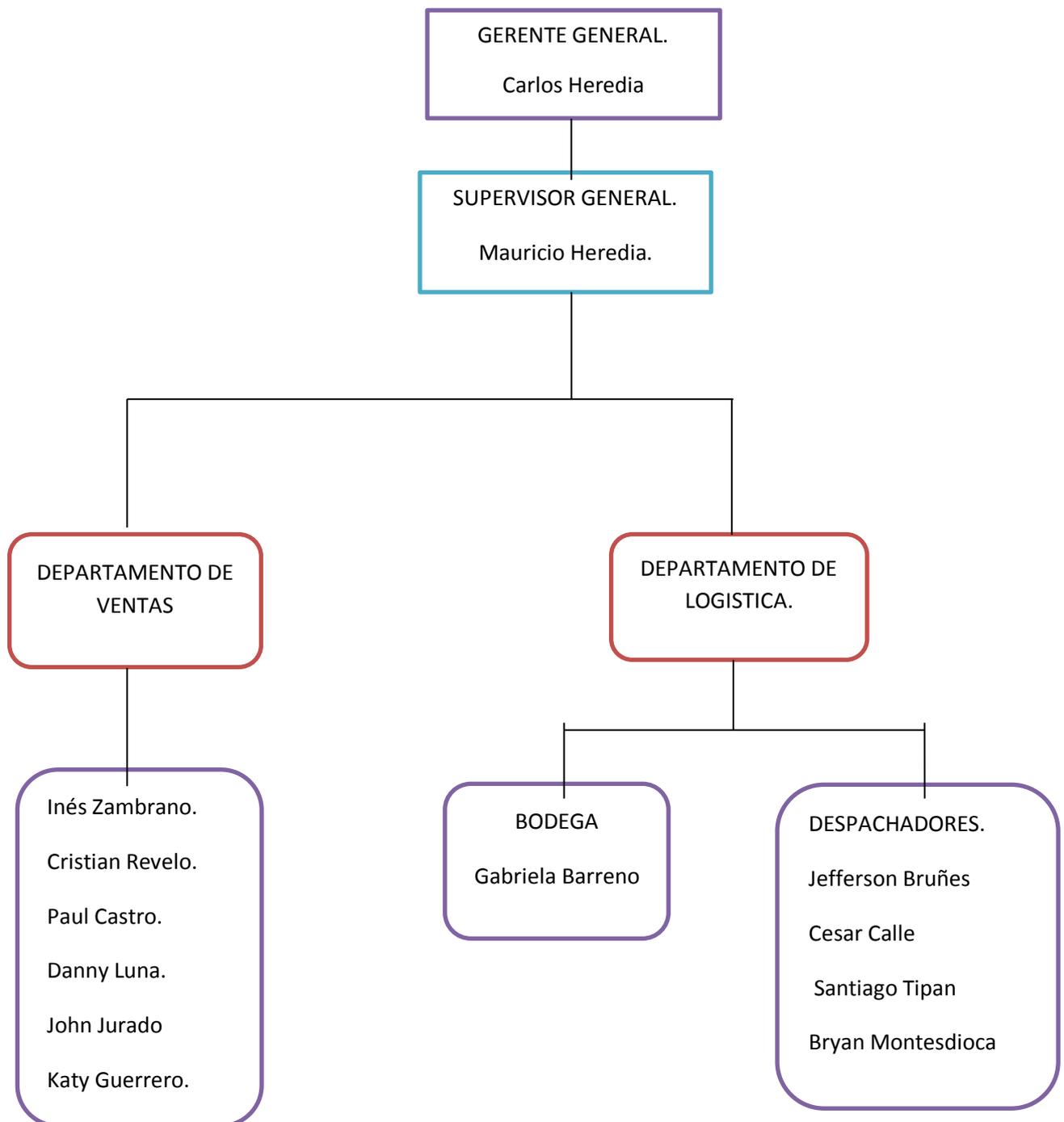
Respeto.- respeto mutuo con cada miembro de la empresa.

Integridad.- Actuamos con firmeza, realidad, honestidad y coherencia.

5.05.05. Filosofía.

- La actitud en el servicio y excelencia.
- Compromiso de calidad desde el primer contacto con el cliente.
- El compromiso con el cliente y su negocio.
- Ética profesional, es la guía de nuestra conducta, con los clientes.
- Confidencialidad y confiabilidad

FIGURA 5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.



5.06. Análisis causal.

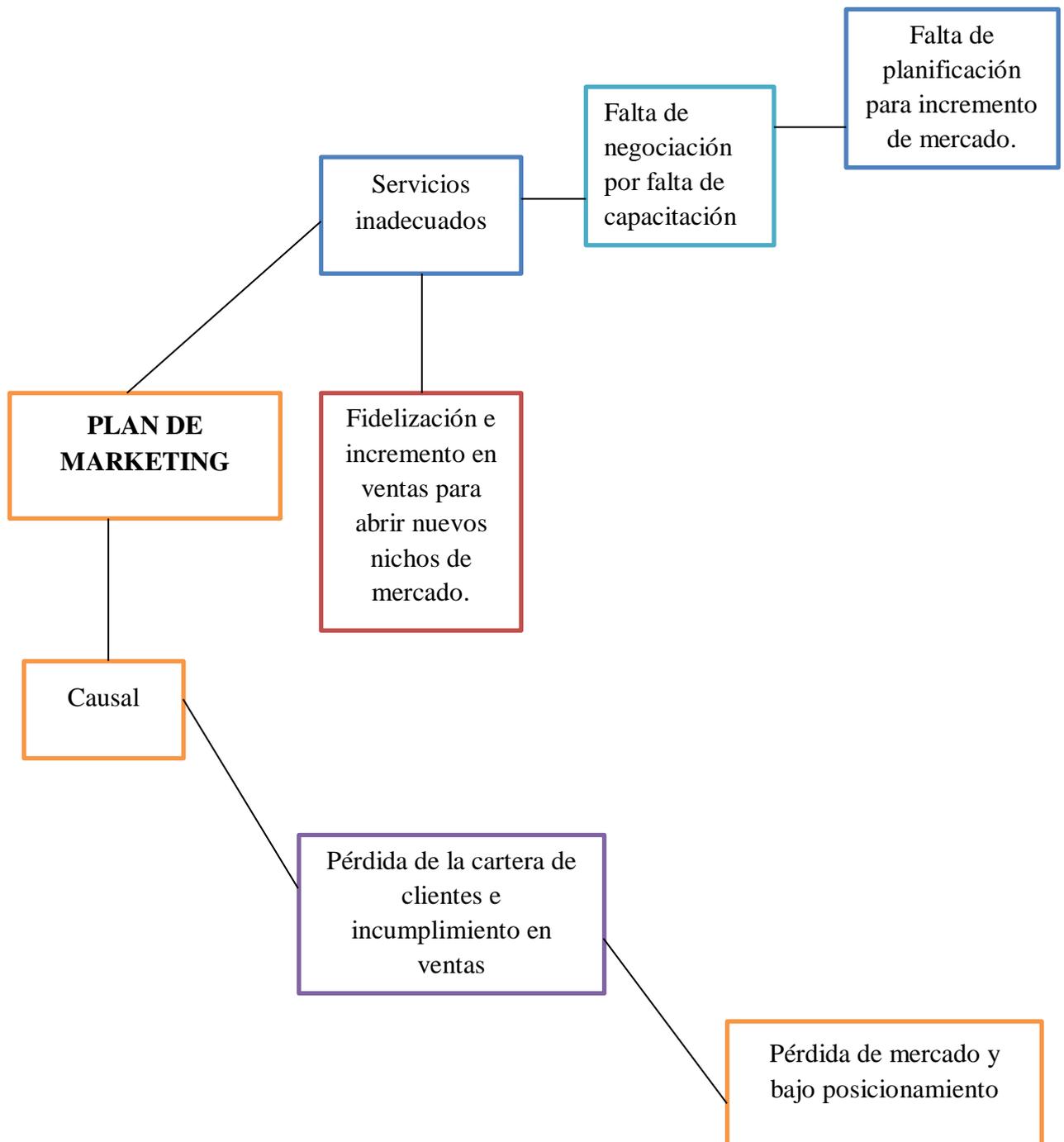
El análisis causal ayuda a determinar cuáles son las causas porque la empresa no ha tenido mayor crecimiento o ha tenido los problemas presentados, este análisis nos ayuda a conocer de mejor manera el problema para poder presentar una solución (Hill, 1965).

Los problemas que se han identificado en la empresa son: los servicios que brinda al cliente no son adecuados por lo tanto no se fideliza al mismo, la falta de capacitaciones de servicio al cliente, puede ser un factor que ha llevado a esta problemática, además la falta de motivación e incentivos al personal, es otra de las posibles causas para que ocasione una pérdida en la cartera de clientes, evitando que la fuerza de ventas lleguen a los presupuestos establecidos.

La poca negociación por falta de capacitación adecuada sobre producto y sobre técnicas de merchandising, es un factor para que los productos no se encuentren posicionados en el punto de venta, es necesario realizar capacitaciones cada mes para de esta forma llegar a un posicionamiento de nuestra marca en cada punto de venta.

La empresa ha tenido un crecimiento pero no el esperado, por la falta de una planificación que ayude al crecimiento en el mercado y una mejor comercialización de los productos.

FIGURA 6 PLAN DE MARKETING.





Con este plan de Marketing la empresa se propuso los siguientes objetivos:

5.06.01. Objetivo General.

Fidelización buen trato y buen servicio al cliente.

5.06.02. Objetivos Específicos.

- Brindar un servicio eficaz y específico que permite evaluar nuestro servicio y producto.
- Capacitar a nuestro grupo empresarial en técnicas de mercadeo y logística.
- Desarrollo de un plan de Marketing para incrementar ventas y fidelizar a nuestros clientes.

5.07. Análisis de Competencia.

La Distribuidora Discarlhed comercializa productos de snack, gomas y caramelos y bebidas en polvo tiene una extensa gama de competidores que ofrece similares productos, para analizar la participación de mercado que tiene la empresa y su diversificación lo analizaremos con las principales competencias.



Superior Matriz principal se encuentra en Quito en la Av. De la Prensa N56-87 y pasaje Herrera 62 el telf. (593-2) 2596 184, 2469 369. Distribuye galletas Salticas, Krispiz, mini Krispiz, mini Salticas que son los productos competidores.

DSD distribuidora de la marca Nestlé ubicada de la Panamericana norte, distribuidor de la galletas y chocolates, el producto de compite con la distribuidora directamente son las galletas Ricas, es un producto posicionado muy fuerte en el mercado.

La empresa Quala Panamericana Norte K11 ½ vía a Llano Grande, es una empresa con un excelente marketing y una empresa muy consolidada que compite con los jugos Ya que es un producto económico por lo que tiene muy buena acogida en el mercado.

5.08. Análisis Situacional.

El análisis de ventas es un registro histórico de las ventas que se realiza en un periodo de tiempo especificando cada uno de los servicios ofrecidos para conocer cuáles son los productos más rotados en la empresa y realizar estrategias para impulsar los que se encuentran estáticos o no tienen mucha salida. (Arce, 2007)

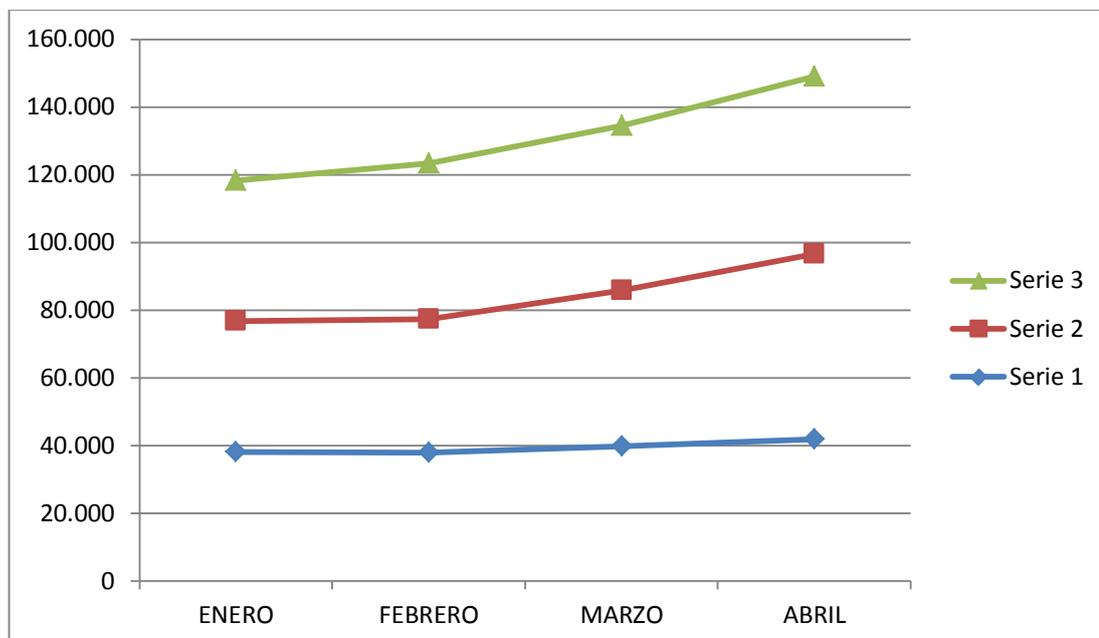
El siguiente cuadro nos da a conocer el crecimiento en ventas que ha tenido la Distribuidora, una comparación de tres años anteriores.

ANEXO 1

TABLA 6 HISTORIAL DE VENTAS.

HISTORIAL DE VENTAS.					
MES	2013	2014	VARIACIÓN	2015	VARIACIÓN
ENERO	38.145	38.596	1%	41.581	8%
FEBRERO	37.894	39.456	4%	46.000	17%
MARZO	39.898	45.892	15%	48.740	6%
ABRIL	41.878	54.645	30%	52.464	-4%
MAYO	41.747	48.920	17%	56.462	15%
JUNIO	42.545	48.756	15%	56.331	16%
JULIO	42.658	46.589	9%	59.025	27%
AGOSTO	48.565	46.987	-3%	51.560	10%
SEPTIEMBRE	47.568	52.546	10%		0%
OCTUBRE	45.212	53.484	18%		0%
NOVIEMBRE	44.897	51.265	14%		0%
DICIEMBRE	49.898	55.474	11%		0%
TOTAL	522.918	584.624	12%		4%

FIGURA 7 HISTORIAL DE VENTAS.



Análisis.

Como se puede observar en el gráfico durante el año 2014, la Distribuidora en la mayoría de meses ha tenido un incremento de ventas aproximado del 10%, siendo su incrementó total anual de ventas el 12%.

Para el año 2015, durante el primer semestre en promedio se mantenía el incremento de ventas de un 10% a pesar que el mes de abril tuvo un decremento en ventas. En lo que va del segundo trimestre se visualiza que el crecimiento es más representativo a lo esperado a pesar de la salvaguardia.

5.08.01. Análisis FODA.

El análisis FODA permite analizar la situación actual de la empresa y las situaciones que pueden fortalecer o debilitar el proceso de cumplimiento de las metas establecidas por la empresa. (Borello, 1994).

TABLA 7 MATRIZ FODA

FORTALEZAS.	OPORTUNIDADES.
F1- Variedad de productos que constantemente están innovando.	O1- No llegar a los consumidores objetivos.
F2- Experiencia en el mercado.	O2- Productos conocidos en el mercado.
F3- Disponibilidad al cambio.	O3- Crecimiento de la empresa.
DEBILIDADES.	AMENAZAS.
D1- No existe un plan de Marketing en la Distribuidora.	A1- Productos sustitutos de la competencia.
D2- No llegar a más clientes objetivos.	A2- Entrada de la competencia con precios bajos y promociones.
D3- Personal no capacitado en sus funciones.	A3- Las salvaguardias, los aranceles y las políticas gubernamentales.

Elaborado por: Katy Guerrero

Análisis.

Las fortalezas que se ha visto en la empresa es: la variedad de productos que constantemente están innovando con estándares de calidad, que ofrece a sus clientes. La Distribuidora tiene gran experiencia en el mercado, la disponibilidad al cambio, es otra de la fortaleza que tiene la distribuidora y que lo está demostrando en estos momentos con el incremento de una nueva zona, lo cual ayuda a un crecimiento.

Como amenazas podemos identificar la presencia de productos sustitutos de la competencia, con precios bajos y promociones. Las salvaguardias es también una amenaza, los aranceles y las políticas gubernamentales. Como estrategia podemos tomar la calidad del producto y tener una buena atención al cliente, con personal eficiente y eficaz.

Como oportunidades encontramos es que no se llega a todos los consumidores objetivos, es una oportunidad que se debe aprovechar para el incremento de la cartera de clientes, productos conocidos en el mercado y posicionados en la mente del consumidor, otra oportunidad es el crecimiento de la empresa.

Las debilidades encontradas en la Distribuidora es el que no posee un plan de Marketing, el no llegar a más clientes objetivos, y personal no capacitado en sus funciones, son debilidades que se pueden aprovechar al máximo para un mejor desempeño en las funciones y un crecimiento tanto personal como de la empresa.

Las amenazas que se puede mencionar es la productos sustitutos de la competencia en los locales, entrada de la competencia con precios bajos y promociones, las salvaguardias ya que los productos son importados y afectan al stop en el mercado.

5.09. Población.

La población que se va a tomar en cuenta para el estudio, son los clientes que se encuentran ubicados en el suroeste del Distrito Metropolitano de Quito, a los cuales se ofrece el servicio y son 900 clientes los que se encuentran registrados en la empresa.

5.09.01. Muestra.

La muestra en la proporción del total de la población que se va a utilizar para obtener la información requerida:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

n= muestra

N= Población. 900

E=Margen de error 0.05

Z=Nivel de confianza 95%= 1,96

P=Variabilidad positiva 0,5

q=Variabilidad negativa 0,5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 900}{900 * (1.96)^2 + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 900}{900 * 3,8416 + 0.9604}$$

$$n = \frac{864,36}{3.458,4} = 249,95 = 250$$

Mediante la fórmula determinamos que se debe realizar 250 encuestas para obtener la información requerida.

5.09.02. Modelo de Encuesta.

ENCUESTA.

La siguiente encuesta es dirigida a usted para solicitarle 3 minutos de su valioso tiempo a fin de mejorar el servicio de la Distribuidora Discarlhed, su opinión es muy importante para nosotros, los cuales son con fines educativos.

De ante mano agradecemos su colaboración,

Instructivo.

Marque una sola respuesta con una (x) de acuerdo a su criterio.

GENERO: Masculino

Femenino

EDAD: 30 – 40

41 – 50

51 en adelante.

1-Los productos que distribuye Discarlhed los compra.

SI NO

2-La frecuencia de visita de la preventa es.

Semanales Quincenales

3-Cree que los precios de los productos que ofrece son:

Altos Bajos Adecuados

4-Cree que los productos tienen buena rotación.

SI NO

5-¿Qué productos de los que nosotros distribuimos más consume?

Oreo Trident Chicles Tang

6-El servicio que brinda Discarlhed es el adecuado.

SI NO

7-Cree que los pedidos llegan a tiempo.

SI NO

8- En el último año ha tenido inconvenientes y los han solucionado.

SI NO

9- Es asesorada/o por nuestros representantes, acerca del producto y sobre promociones.

SI NO

10-Cree que nuestro desempeño es: en relación de antes.

Mejor

Peor.

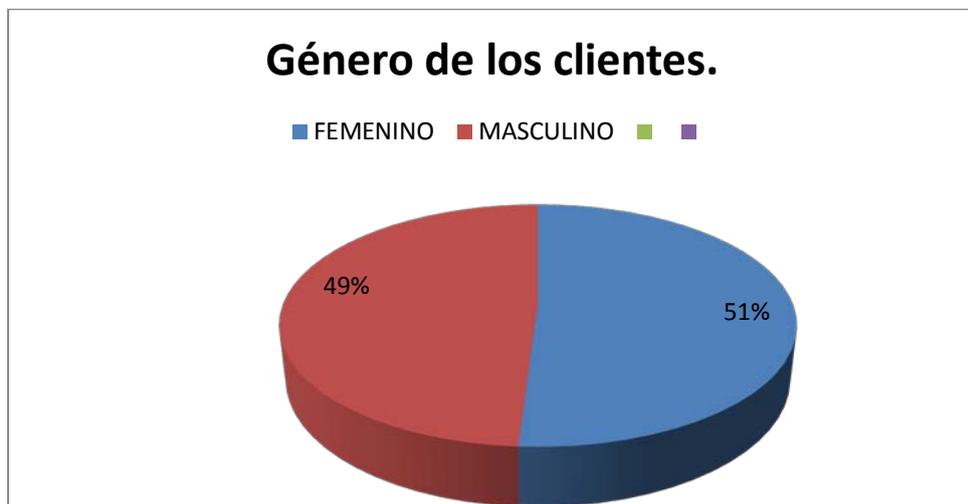
Similar.

11-¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?

Años.

Meses.

5.09.03. Análisis de las encuestas.



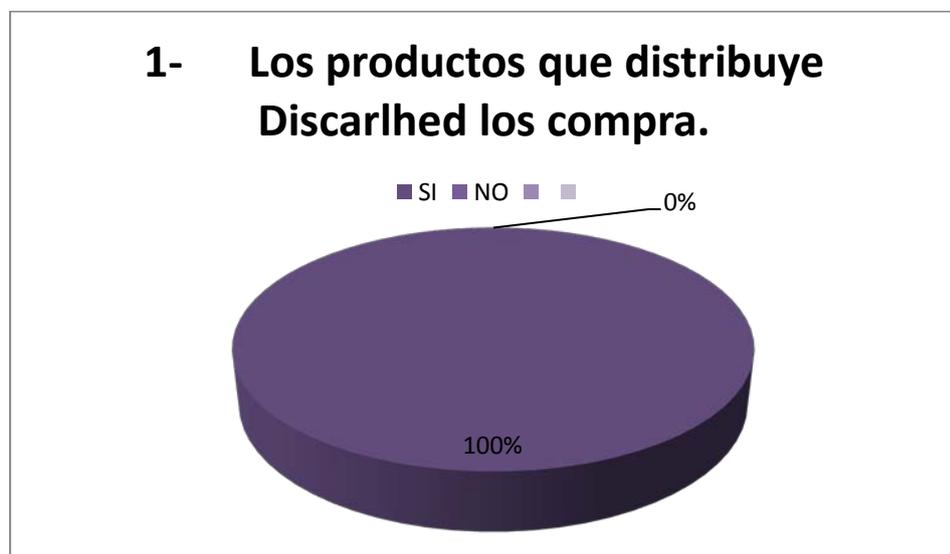
Análisis.

Las encuestas que se realizaron a los clientes de la Distribuidora, fueron enfocadas a doscientos cincuenta que es la muestra, nos podemos dar cuenta que la gran parte de los clientes son de género femenino, este datos es importante para realizar alguna estrategia.



Análisis.

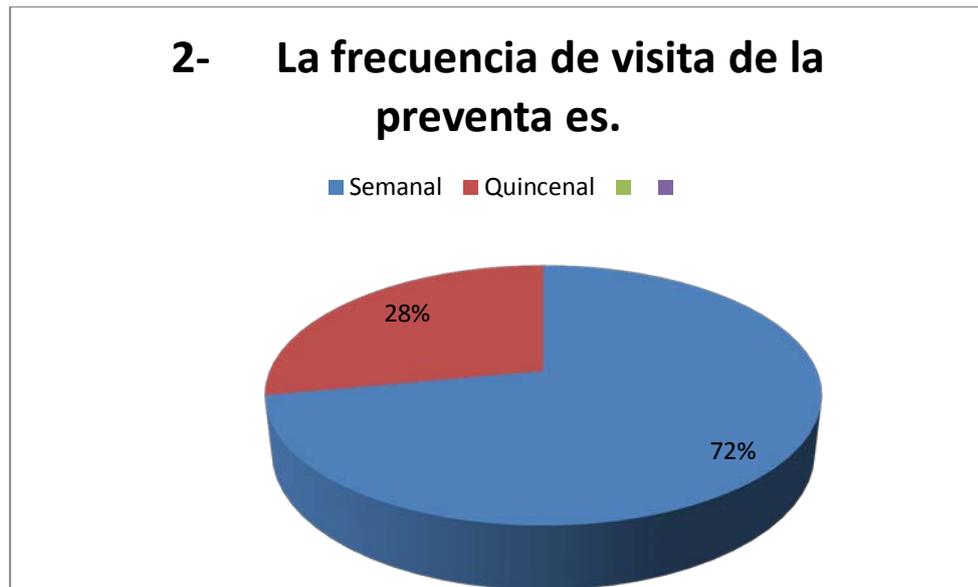
Como podemos darnos cuenta en el gráfico la edad promedio de los clientes está aproximado entre los 41 a 50 años, son personas jóvenes que tienen su negocio propio con el fin de tener un lucro adecuado para su familia.



Análisis.

Según el gráfico podemos visualizar que todos los clientes de la Distribuidora Discarlhed compran el producto y que todos lo encuentran visitados

por los representantes de ventas, queriendo de esta forma que los productos se encuentren en los puntos de ventas y satisfagan las necesidades del consumidor.

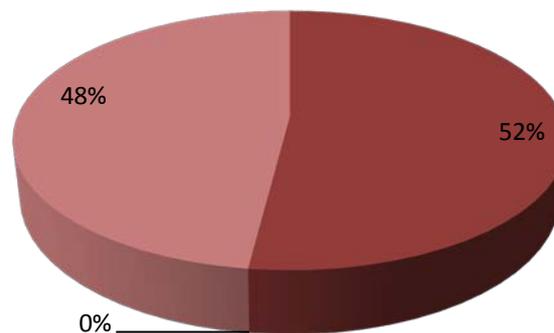


Análisis.

Como se puede observar en la gráfica la gran parte de los clientes son visitados cada semana, esto favorece a la empresa porque se está en constante diálogo con el cliente, indicándole promociones y además podemos saber que actividades realiza la competencia de esta manera dar un mejor servicio, los clientes que son atendidos cada quince días son los que realmente compra a crédito y en otros casos son pequeños y compran lo suficiente para que duren los quince días.

3- Cree que que los precios de los productos que ofrece son:

■ Altos ■ Bajos ■ Adecuados ■

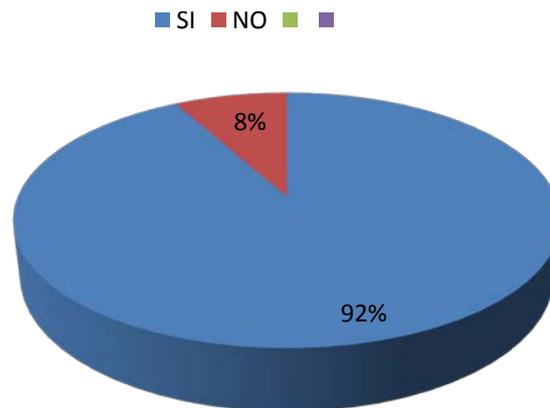


Análisis.

Según el gráfico podemos observar que la gran parte de los clientes están de acuerdo que los precios de los productos son altos a comparación de la competencia, pero esto es por su calidad y porque son productos importados, además son productos de larga trayectoria y posicionados en el mercado.

Cabe recalcar que los demás clientes están conscientes que los productos que distribuye Discarlhed son importados y por lo tanto sus precios son los adecuados.

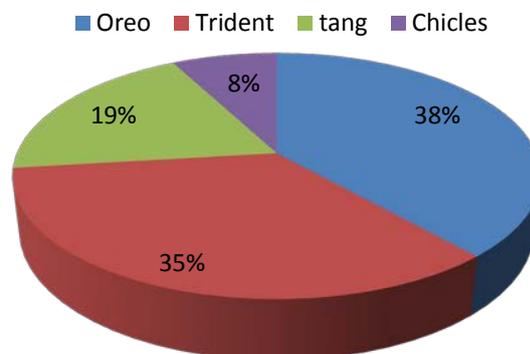
4- Cree que los productos tienen buena rotación.



Análisis.

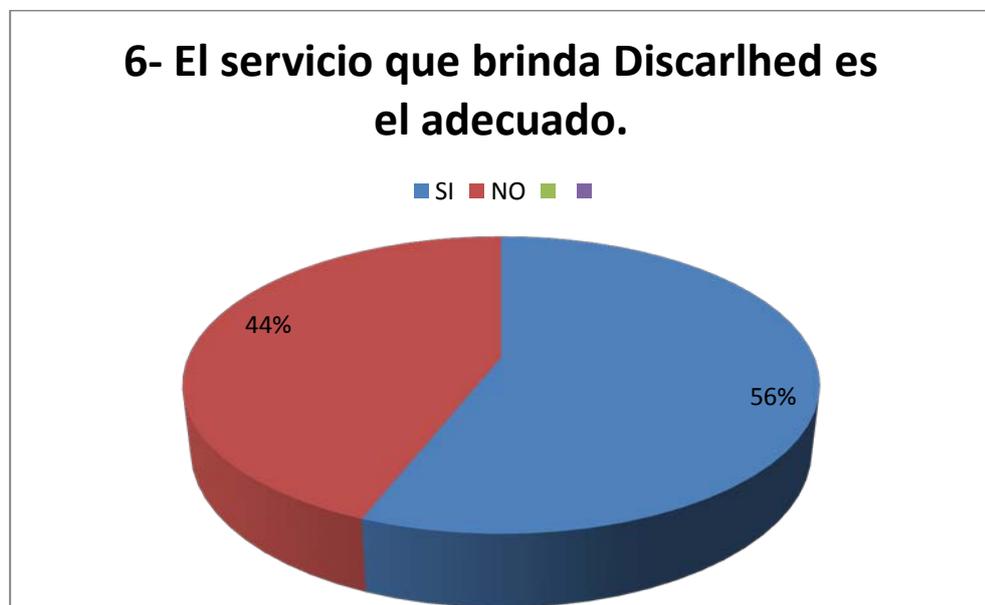
Según el gráfico el 92% de los clientes está de acuerdo que los productos que distribuye Discarlhed tienen buena rotación pese a su precio y la salvaguardia que afectado en gran parte, porque algunos de los productos, ya que los productos son importados con excepción a las Gelatinas Royal y las galletas Ritz.

5-¿Qué productos de los que nosotros distribuimos más consume?



Análisis.

El gráfico nos muestra de una forma muy clara que los productos que distribuye Discarlhed son reconocidos por los consumidores, tienen buena rotación, pero también tienen marcas de poca rotación las cuales se toman estrategias como promociones para que tenga mejor entre los cliente y consumidores.

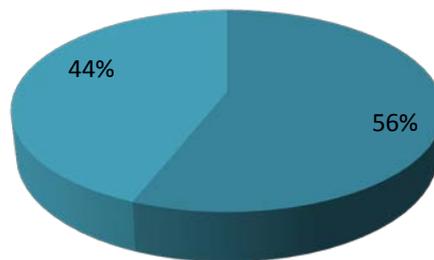


Análisis.

Según el gráfico el servicio que brinda Discarlhed no es totalmente efectivo, por las falencias que se ha ido suscitando en el transcurso de sus actividades, por no llegar a tiempo con los pedidos, porque los pedidos llegan incompletos o llegan productos que no son requeridos por los clientes.

7. Cree que los pedidos llegan a tiempo

■ SI ■ NO ■



Análisis.

En el gráfico nos damos cuenta que la mayoría de clientes están de acuerdo con el servicio que brinda la Distribuidora, en la entrega de los pedidos, pero hay un 44% de los clientes que no se encuentran conformes con la entrega del producto, sean estas por diferentes causas como no llega a tiempo, producto no deseado entre otros.

8- En el último año ha tenido inconvenientes y los han solucionado.

■ SI ■ NO ■



Análisis.

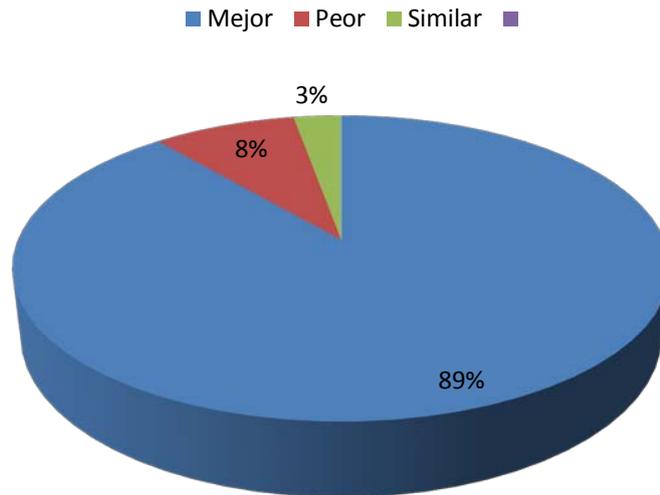
Nos podemos dar cuenta según el gráfico que la mayoría de los cliente no ha tenido inconvenientes en el último año, pero que hay una parte que conforman los clientes que han tenido algunos inconvenientes pero se los han podido solucionar, como por ejemplo cambio de un producto por otro que estuvo caducado.



Análisis.

En el gráfico se observa claramente que la mayor parte de los clientes son asesorados por la fuerza de venta a cerca de nuevos productos o promociones, que se encuentran vigentes en cada semana, para de esta manera apalancarse en las ventas del producto.

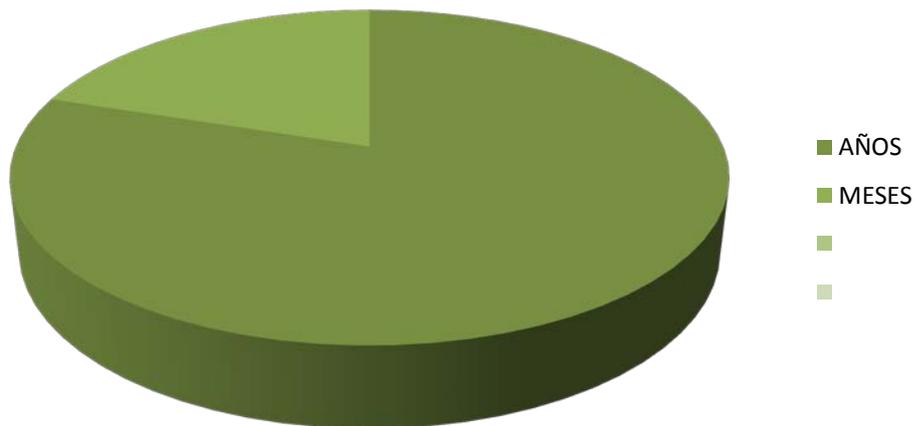
10- Cree que nuestro desempeño es: en relación de antes.



Análisis.

Gracias al gráfico es claro darse cuenta que la Distribuidora está desempeñándose y desarrollando con un mejor servicio apalancándose en los errores o debilidades que ha tenido con el pasar de los años, por lo que ha ido mejorando en su procesos y desempeño de sus actividades y el servicio con el cliente.

11- ¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente



Análisis.

Según la gráfica se puede identificar claramente que la mayor parte de los clientes son atendidos durante algunos años, tratando de satisfacer sus necesidades y dando los productos de calidad y garantizando el servicio requerido por los clientes, también podemos recalcar que tenemos nuevos clientes que se está incrementando la cartera de clientes, que es un objetivo primordial para la empresa.



5.10. Aplicación de la Matriz.

5.10.01. Innovación de la compañía

La imagen de la compañía es un factor muy importante que permite darse a conocer por los clientes, ya que si ésta es manejada manteniendo los principios básicos, generarían en el cliente compromiso y fidelidad, por lo cual se propone cambiara de logotipo de la Distribuidora por uno más colorido, atractivo e innovador, ya que los colores son muy importantes en el mercado, y su desarrollo podría oscilar entre \$ 20 a \$ 30.

Anexo 2

Como propuesta de innovación se Implementaría 30 exhibidores en la nueva ruta asignada, los cuales tienen un costo de \$15 y \$10. Los primeros se colocarían en los locales categorizados como “B”, que son los que compran productos semanales entre 40 a 21 dólares, y los otros se colocarían en los locales categorizados como “C”, que compran productos semanalmente entre 20 a \$11 dólares.

Con esta implementación nos ayudaría a reforzar nuestra imagen como distribuidora y mantener un mejor posicionamiento en el punto de venta, obteniendo un incremento de ventas.

Anexo 3

La implementación de estos exhibidores permitirá que los productos se coloquen en zonas estratégicas, dentro de los locales en función al merchandasing.

5.10.02. Atención al cliente.

Una problemática que afecta relevantemente en las ventas es el trato que los empleados mantienen con el cliente, por ende es importante que la empresa capacite al personal con técnicas de atención al cliente y ventas, ya que este es quién impulsa a que todas las actividades se realicen dentro de la organización. No hay que dejar de lado la capacitación al personal, porque para obtener una buena atención al cliente debemos mantener un personal motivado y con ganas de conseguir los objetivos de la organización.

De esta manera el servicio mejoraría, y el trato al cliente sería el adecuado, manteniendo su fidelización, confianza y carisma hacia la organización.

Anexo 4

5.10.03. Políticas de comunicación de la compañía

Gracias al Facebook y la página web, podemos tener una mejor comunicación con el cliente interno como externo, debido a que nos permite presentar a mayor detalle el producto que estamos ofreciendo, dando cabida a una constante comunicación con nuestros clientes. Mediante estos medios se darían a conocer las promociones semanalmente, y como un plus se realizaría tele mercadeo con nuestros clientes especiales, en el caso que no se les ha podido encontrar o visitar en sus locales.

5.10.04. Presencia en internet y redes sociales.

Es muy importante la tecnología hoy en día, porque por medio de ella se puede conocer todo lo que pasa en el mundo, además de darse a conocer es por esto que la Distribuidora Discarlhed, está presente en las redes sociales como el Facebook y la página Web de esta manera se puede saber qué es lo que piensa el consumidor y a la vez estar en vanguardia con la tecnología, es una ventaja competitiva y que se puede aprovechar para obtener más clientes.

Anexo 5

5.10.05. Infraestructura inadecuada.

La distribuidora Discarle con el pasar de los años ha ido creciendo y por ende su instalaciones, la bodega es tres veces más grande de lo que empezó, también tiene una nueva oficina para mejor comodidad del personal y para brindar un mejor servicio, actualmente paga un arriendo de \$300 mensuales.

5.10.05.01. Aplicación de las 5 S

1. Seiri (Clasificación y Descarte)

El personal de la Distribuidora debe organizar sus materiales de trabajo, para que su desempeño sea más rápido y eficaz tanto en la oficina como en los locales que visita diariamente.

2. Seiton (Organización).

El mantener un lugar en donde los productos puedan estar organizados en función a las categorías, permitirá que las labores dentro de la organización puedan fluir eficientemente sin tener retrasos en los procesos de adquisición y despacho ya que el tener un lugar organizado permite conocer con que contamos y podemos enfrentarnos a los requerimientos del mercado.

3. Seiso (Limpieza).

No se debe descuidar de la limpieza de las instalaciones, oficina, bodega y de los productos que se encuentran en los puntos de venta, debido a que una buena presentación es mejor vista por el cliente tanto interno como externo.

4. Seiketsu (higiene y Visualización)

Es indispensable que los productos tengan buena presencia en los puntos de venta, para que sea más llamativo para el cliente, también la oficina y bodega debe tener una buena imagen, porque esto habla bien de las personas que lo habitan.

5. Shitsuke (Disciplina y Compromiso).

Todas las actividades deben de realizarse en los plazos establecidos que pueda denotarse frente al cumplimiento del horario del empleado, como el cumplimiento de las entregas del producto en las fechas establecidas.

5.10.06. Desconocimiento del cliente.

Pese que la distribuidora tiene 20 años en el mercado necesita de que sus clientes le reconozcan, para lo cual se realizaran flyers promocionales con un costo de \$110, y tarjetas de presentación con un costo de \$38 es muy importante porque de esta manera los clientes podrán localizarnos fácilmente.

Anexos 6

5.10.07. Políticas de fijación de precios.

Dentro de la política de fijación de precios es imposible mantener el precio ya que los productos son importados, afectando de esta manera a su costo.

Actualmente los productos que están llegando se encuentran con nuevos precios que afectan a su comercialización, y dejando una brecha en el mercado para que ingresen productos sustitutos con bajos costos, que el consumidor prefiere.

Las salvaguardias es un factor que afecta a la empresa ya que hay limitantes para que algunos productos no puedan ingresar, ocasionando desabastecimiento en el mercado.



5.10.07.01. Salvaguardias.

Las salvaguardias se implementaron en el 1015 para equilibrar los precios de los productos extranjeros con respecto a los del País e incentivar a la producción Ecuatoriana a incrementar su producción para abastecer la demanda con la finalidad de disminuir las importaciones. (Sosa, 1015)

5.10.08. Capacidad de cambio.

La empresa está siempre dispuesta al cambio, por lo que está demostrando día a día con los cambios que se están dando, como son el incremento de personal que ahora son seis vendedores, cuatro despachadores y una bodeguera además el agrandar su bodega y adquirir una oficina más amplia.

Dentro de la capacidad de cambio creo que es importante realizar una Alianza estratégica con otra distribuidora de la misma marca. Para cuando se necesite productos pueda abastecerle de esa manera no dejar desabastecidos a los clientes y evitando la pérdida de la fidelización de ellos, también evitar que compren en otros lados y no dejar brechas que la competencia pueda aprovecharla.

La Distribuidora que se tomó en cuenta para esta estrategia es la de Jiménez Cabezas Compañía limitada ubicada en la Juan Torres Oe2-708 y Quevedo seria la distribuidora que puede tener la alianza con la Distribuidora Discarlhed.



5.10.9. Fidelización de la clientela.

Para tener una fidelización con los clientes es necesario un buen servicio, cubriendo sus necesidades, dándole promociones para que sus ingresos superen sus expectativas.

Tener un Marketing relacional para que los clientes tengan la confianza y expresen sus inquietudes las cuales sirvan para tomar estrategias y hacer crecer a la Distribuidora.

Para incentivar al cliente se sugiere entregar jarros promocionales con el logo de la empresa de esta manera se realizan 900 jarros a un costo de \$7.056.

Anexo 7

10.10.10. Nivel de posicionamiento

Pese que la Distribuidora se encuentra 20 años en el mercado no es conocida bajo su nombre sino, por la marca que distribuye en el mercado, por esta razón es necesario estar presente en las redes sociales como web y Facebook.

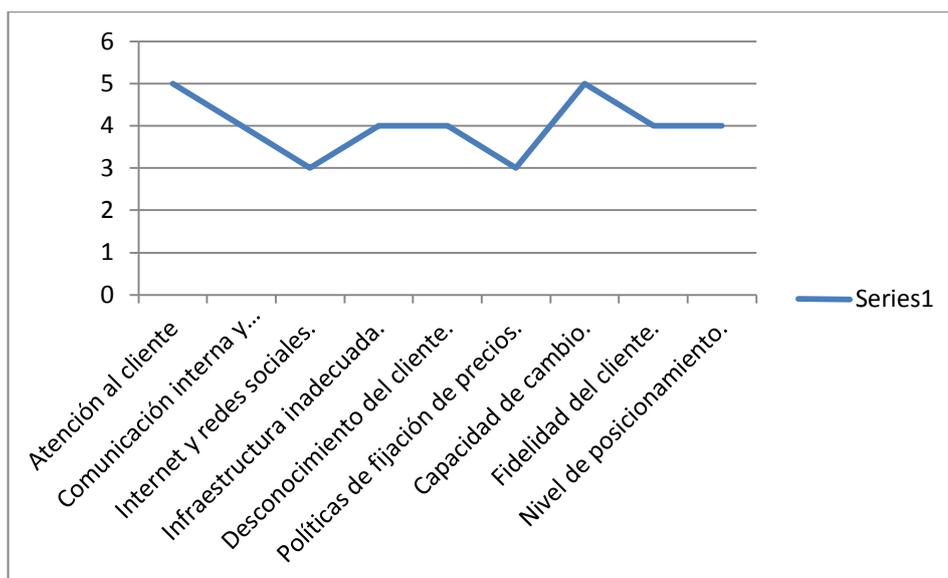
De esta manera se podrá posicionar en la mente del consumidor además de tener informados a los clientes acerca de promociones, oportunidades y beneficios al adquirir las promociones dándole a conocer la rentabilidad que tiene con nuestros productos y las promociones.

10.11. Valoración de la Matriz.

TABLA 8 VALORACIÓN DE LA MATRIZ.

Atención al cliente	5
Comunicación interna y externa.	4
Internet y redes sociales.	3
Infraestructura inadecuada.	4
Desconocimiento del cliente.	4
Políticas de fijación de precios.	3
Capacidad de cambio.	5
Fidelidad del cliente.	4
Nivel de posicionamiento.	4
TOTAL	36

FIGURA 8 VALORACIÓN DE LA MATRIZ.



CAPÍTULO VI

6.Presupuesto.

6.01. Recurso Administrativo.

Para la elaboración del proyecto es necesario mencionar algunos recursos que se utilizaron para la realización de los mismos.

6.01.1.Presupuesto de la tesis.

TABLA 9 PRESUPUESTO DE TESIS.

ACTIVIDADES.	RECURSOS.	VALORES
Presencia en redes sociales como el Facebook y la página Web.	Presencia en redes sociales	200
Comunicación utilizando material publicitario.	Plan publicitario como tarjetas de presentación, flyers, roll up	218
Realización contextual de la tesis.	Varios como copias, impresiones, internet.	500
Investigación de campo.	Viáticos: movilización y refrigerio.	200
TOTAL		1.118

6.02.2. Presupuesto del plan de Marketing.

TABLA 10 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.

ACTIVIDADES.	RECURSOS	VALORES.
Publicidad.	Logotipo, flyers, tarjetas de presentación, roll up	238
Capacitaciones al personal.	Capacitaciones de servicio al cliente, técnicas de venta y motivación.	3.600
Jarros para entregar a los clientes.	Jarros promocionales	1.931
Colocación de exhibidores en los locales.	15 exhibidores de un costo de \$10 cada uno y 15 de un costo \$15 cada uno.	375
TOTAL		\$ 6.144

6.03. Presupuesto propuesto.

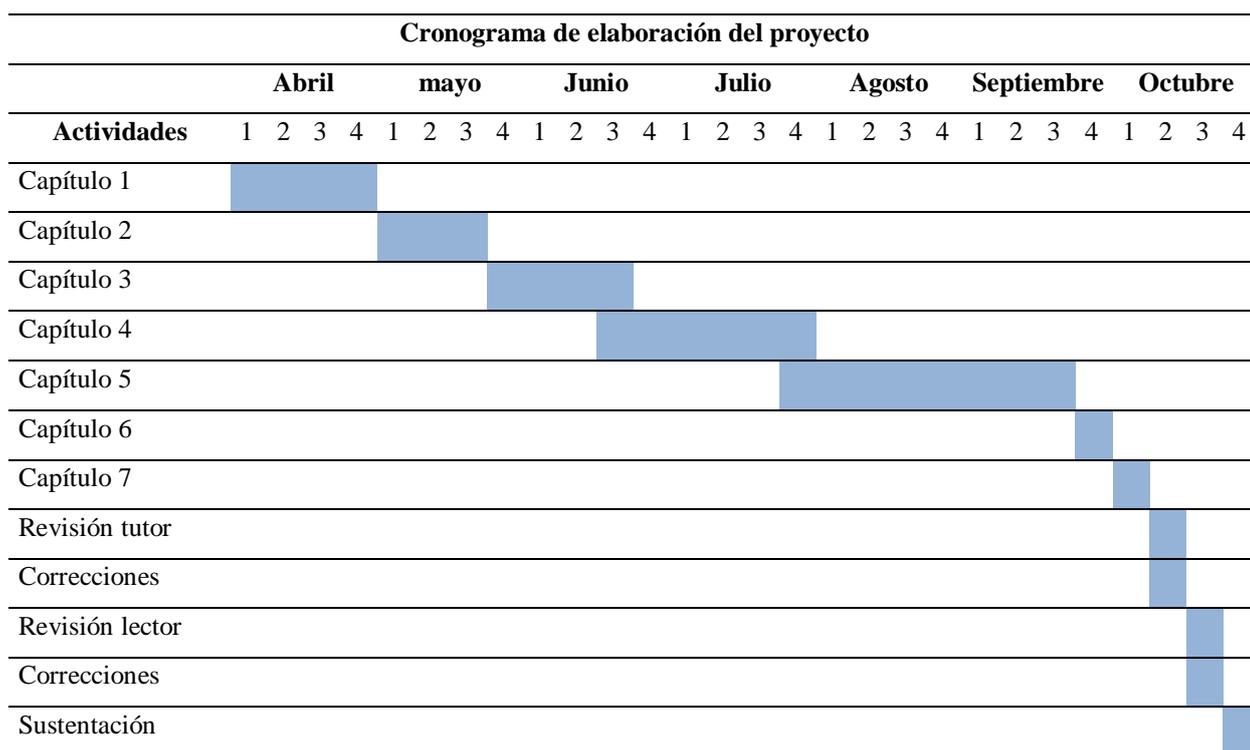
TABLA 11 PRESUPUESTO PROPUESTO.

ACTIVIDADES.	RECURSOS.	VALORES.
Capacitaciones	Realizar capacitaciones de Servicio al cliente y motivación.	1.800
Colocación de exhibidores.	30 exhibidores en los puntos de venta para mejor rotación del producto.	375
Posicionamiento de la Distribuidora.	Tarjetas de presentación y flyers.	148

Total 2.323

6.04 Cronograma de Gantt

TABLA 12 DIAGRAMA DE GANTT.



CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones.

7.01. Conclusiones.

En muchas ocasiones la costumbre hace que el cliente tienda a adquirir los productos en un solo lugar, a pesar de que los otros factores no lo tengan tan contento, como es el trato al cliente, la falta de entrega de productos en los tiempos indicados, entre otros. Sin embargo existe un solo motivo que cambiaría esta situación, el cual es la competencia, la misma que comienza a ganar terreno y comienza a llevarse a los clientes, es por ende que la Distribuidora Discarlhed debe aplicar correctivos a las malas prácticas que ha venido llevando durante todo este tiempo.

Durante los años de existencia de la Distribuidora, no se ha visto un crecimiento notorio estructuralmente, ya que la falta de un Plan de Marketing, no ha permitido a la administración visualizar una empresa con un gran crecimiento y representación en el mercado que se desenvuelve.

Para que una organización pueda surgir y mantenerse dentro del mercado, es indispensable que tenga en consideración el talento humano que posee, al cual debe dotarle de las herramientas necesarias que le permitan desarrollar el potencial que tienen.

7.02. Recomendaciones

Se recomienda que la Distribuidora Discarlhed, invierta en capacitaciones y técnicas de Merchadansing, que le permitan mantenerse en el mercado, consiguiendo clientes que se sientan satisfechos por el servicio que le prestan y la oportuna asesoría en el producto que decida adquirir. Una fidelización del cliente se da al momento que éste se siente comprometido cuando recibe una buena atención.

Es indispensable que la distribuidora aplique día a día, planes de marketing, que le permitan desarrollar el potencial y conseguir posicionamiento en el mercado, permitiendo que la administración tenga un desarrollo económico, así como el de sus integrantes, como son los empleados.

Se recomienda que al personal que trabaja dentro de la Distribuidora se lo prepare en materia de ventas y mercadeo, y se lo mantenga motivado, con la finalidad de que los procesos fluyan de manera eficiente.

La utilización de las redes sociales es una herramienta que está en vanguardia y llegando a todos los hogares y por ende a los clientes objetivos.

Bibliografía

- Kraft Food*. (2009). Obtenido de Historia de Kraft Food: http://www.empleo.com/sitios-empresariales/colombia/kraft_new/historia.asp
- Kraft Food se cambia de nombre a Mondelez International. (6 de Octubre de 2014).
Mondelez International.
- Tomas Adams*. (19 de 09 de 2015). Recuperado el 12 de 10 de 2015, de
https://es.wikipedia.org/wiki/Thomas_Adams
- Arce, M. (2007). *Professional Educational Organization International*. Obtenido de
<http://www.peoi.org/Courses/Coursesp/finanal/ch/ch9e.html>
- Cempro*. (s.f.). Obtenido de Análisis de alternativas:
<http://www.cempro.org.pe/2011/11/paso-4-analisis-de-alternativas.html>
- Crespo, M. A. (s.f.). *Biblioteca virtual de derechos, economia social*. Obtenido de Análisis de Involucrados: ww.eumed.net/libros-gratis/2009c/575/ANALISIS%20DE%20INVOLUCRADOS.htm
- International, M. (s.f.). *Mondelez International*. Obtenido de
<http://ar.mondelezinternational.com/about-us/our-history>
- Jorge, A. (05 de 02 de 2011). *Análisis de Fuerzas*. Obtenido de
<http://es.scribd.com/doc/59239763/Matriz-de-Fuerzas#scribd>
- Lopez, R. G. (s.f.). *Evolución científica y metodológica de la Investigación*. Obtenido de Método Inductivo.: <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/rgl-evol/2.4.1.htm>
- Marketing4food. (2013). *Kraft Food*. Obtenido de ww.marketing4food.com/a-fondo-kraft-foods/
- Mondelez. (17 de 02 de 2015). *Mondeles International*. Recuperado el 09 de 9 de 2015, de Enjoy Life Food:
http://mx.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/mx/uploads/downloads/Comunicado_MDZ_Compra_Enjoy_Life.pdf
- Muñis, R. (2015). *Marketing XXI*. Obtenido de Plan de Marketing: <http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm>
- Muñiz, R. (24 de 10 de 2008). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21>



Perez, G. (1996). *Método de análisis histórico*. Obtenido de Metodología de la Investigación educativa.:

http://www.ecured.cu/index.php/M%C3%A9todo_de_an%C3%A1lisis_hist%C3%B3rico-l%C3%B3gico

Rivera, R. (s.f.). *Marketing Mix*. Recuperado el 12 de 10 de 2015, de

<http://dogma.mx/2013/11/las-9-ps-del-marketing-mix/>

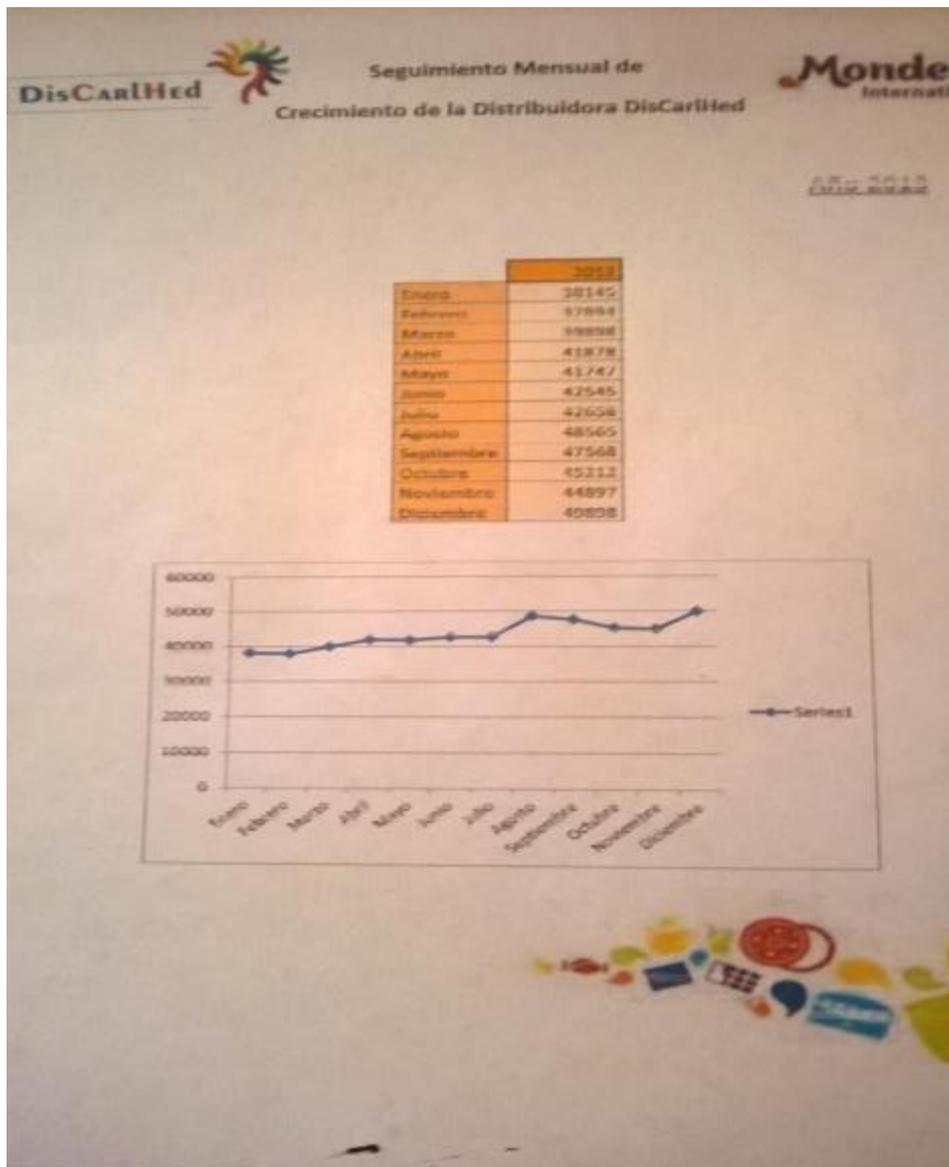
Sosa, C. (05 de Abril de 1015). Salvaguardias y la SECOM. *El Comercio*.

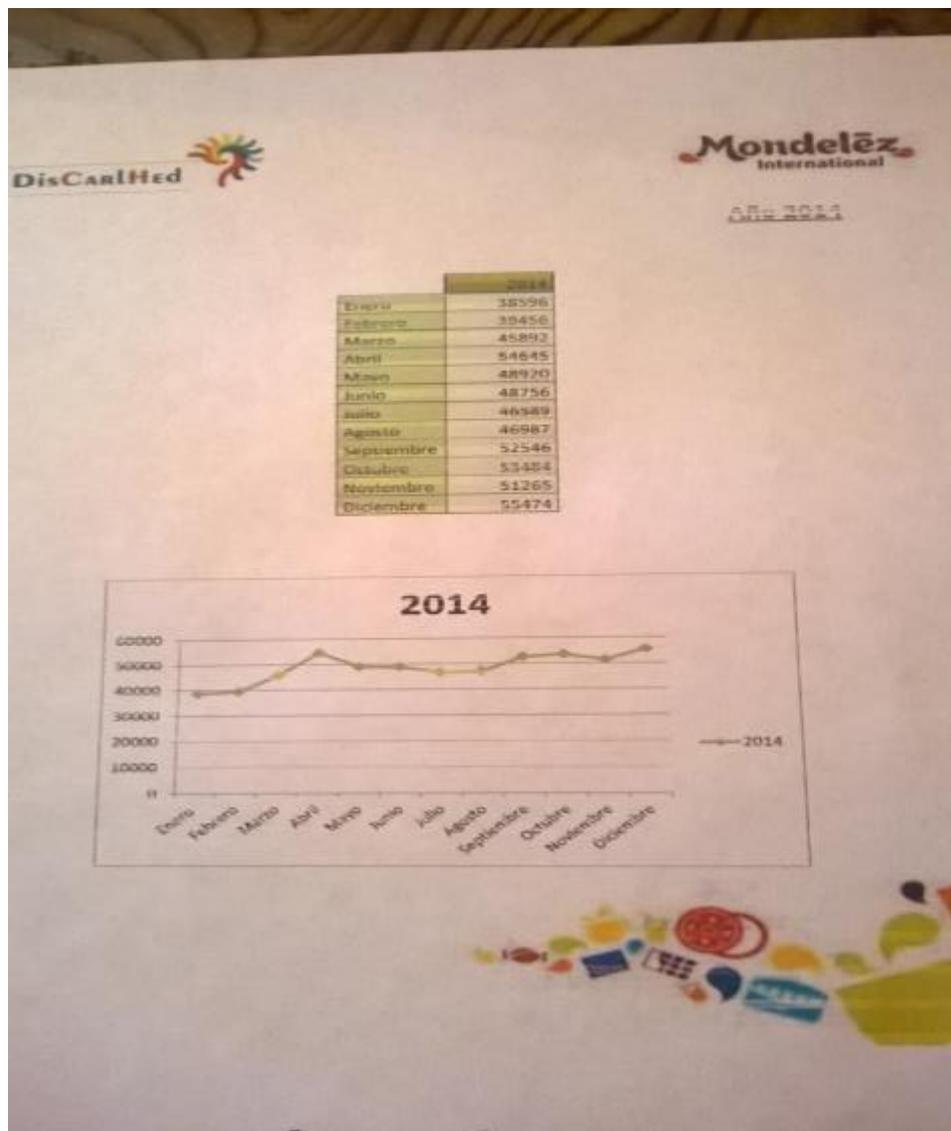
Villalba., A. L. (2008). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Métodos y estrategias de Investigación.: <https://metinvestigacion.wordpress.com/>

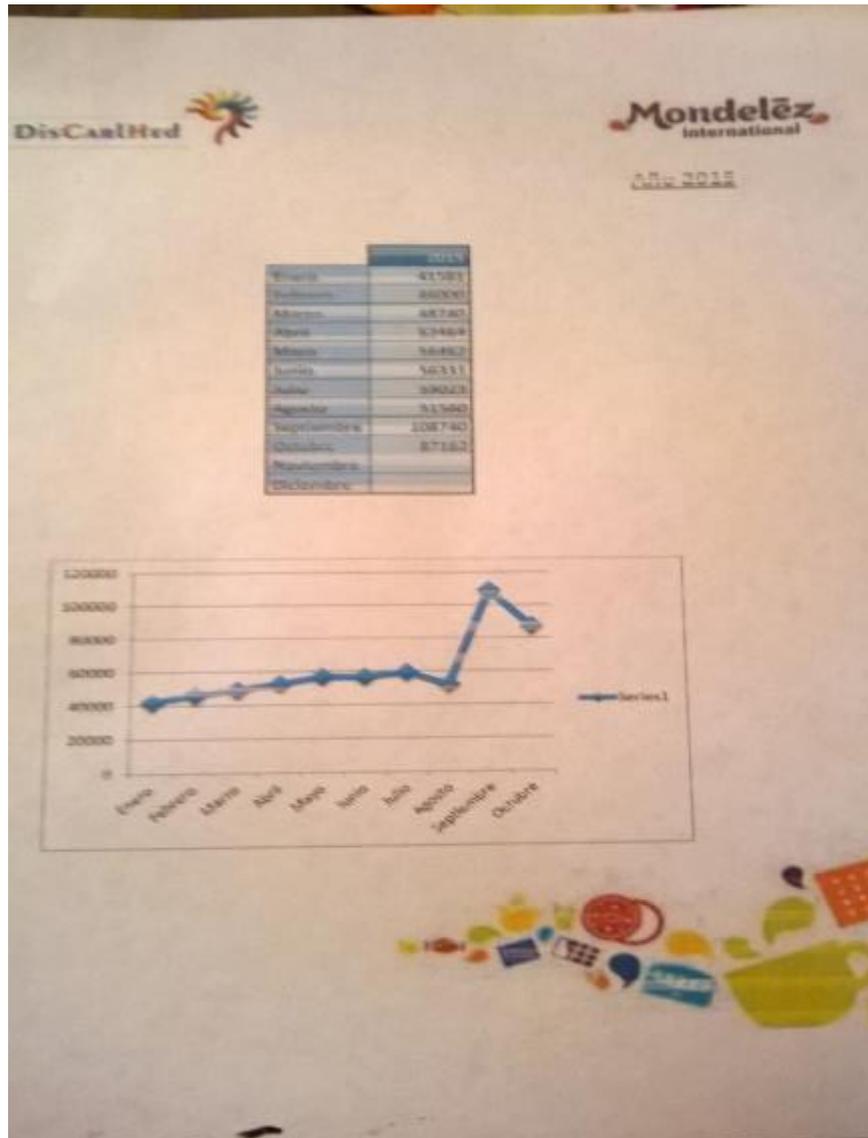


ANEXOS

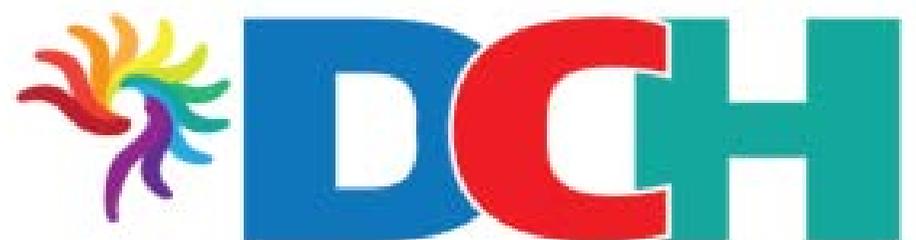
ANEXO 1 HISTORIAL DE VENTAS.







ANEXO 2 LOGO DE LA EMPRESA.



Distribuidor de Mondelez Intenacional



ANEXO 3 IMPLEMENTACIÓN DE EXHIBIDORES.





ANEXO 4 CAPACITACIONES.



¡Que tu capacitación sea diferente!

RADICAL TRAINING
FORMANDO CAMPEONES

AMAZING TEAM
CAPACITACIÓN VIVENCIAL

- ⊕ ESTRATEGIA
- ⊕ COMUNICACIÓN
- ⊕ LIDERAZGO
- ⊕ PERFORMANCE

UNA EXPERIENCIA INNOVADORA DE TRABAJO EN EQUIPO PARA TU EMPRESA

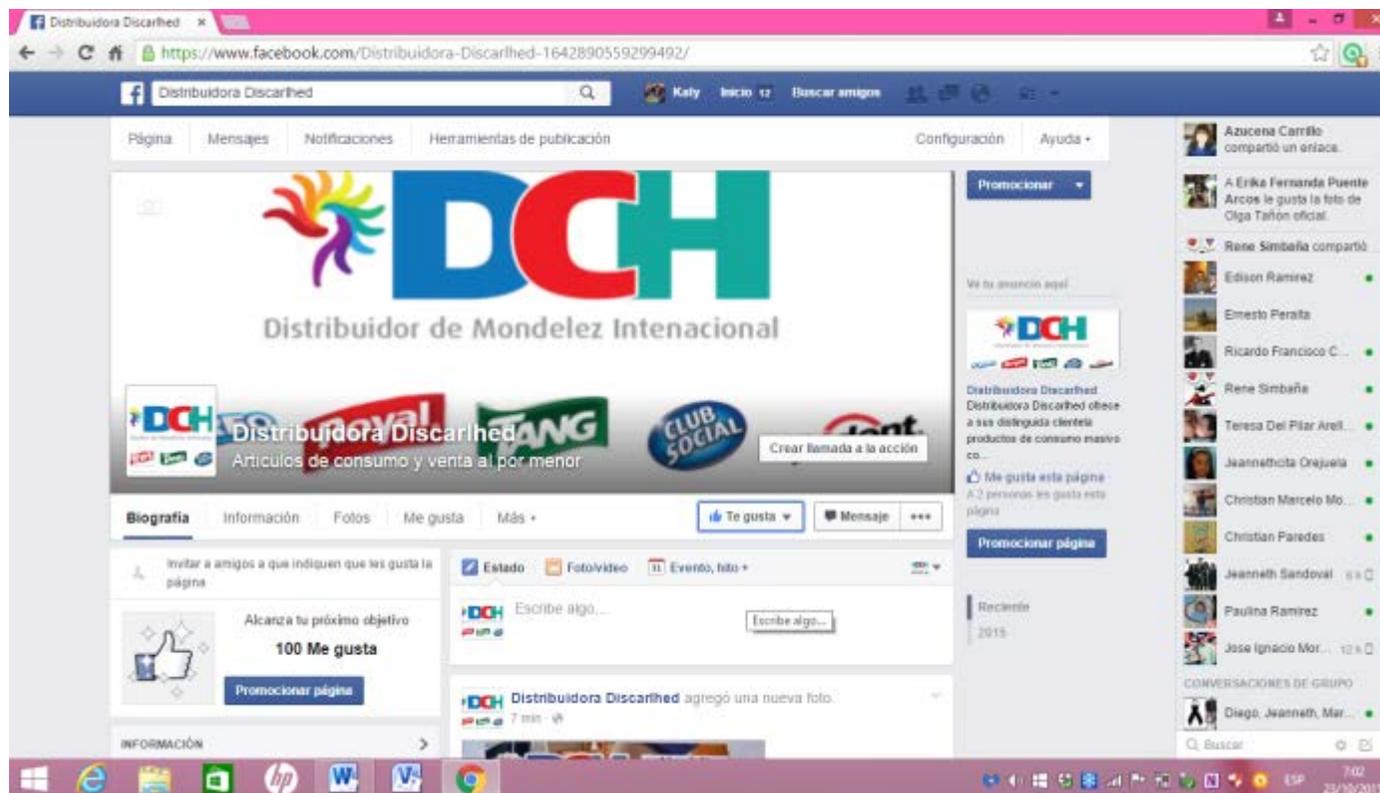
Para mayor información comunícate a:

info@radikaltraining.com
www.radikaltraining.com
Síguenos en: www.facebook.com/Radikaltraining

593 2 5151000
593 9 94917132



ANEXO 5 FACEBOOK DE LA DISTRIBUIDORA.



ANEXO 6.01. COTIZACIÓN.

ImaginArt
Diseño e Impresión de Material Gráfico Publicitario

CLIENTE: Katy Guerrero
RUC o CI: 1713163242
Dirección: Cuenca N° 34 y Esmeraldas
Teléfono: 0983460533
Fecha de Emisión: 12 de Octubre del 2015

PROFORMA

Nro. 000002754

RUC: 1210527020001

Nos es grato presentar a consideración de Uds. De acuerdo a su solicitud lo siguiente:

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Roll Up para impresión full color / Diseño incluido	70.00	70.00
1000	Tarjetas de Presentación impresión full color terminado UV / Diseño incluido	38.00	38.00
1000	Flyers impresión full color / Soporte couché de 150gr / Diseño incluido	110.00	110.00
900	Jarros Publicitarios con serigrafía 1 color	2.15	1935.00
900	Jarros Publicitarios sublimado full color	2.40	2160.00
Observaciones:		Sub total 12%	00.00
Condiciones de la Oferta:		sub total 0%	00.00
* Plazo de entrega: A convenir		Descuento	00.00
* Es responsabilidad de "EL CLIENTE", el uso de marcas registradas, textos, imágenes, propiedad intelectual y derechos de autor.		Sub total	4313.00
* Validez de la Oferta: 16 días.		IVA 12%	517.56
* Esta oferta de servicios no incluye Diseño Gráfico, siendo esta responsabilidad exclusiva de "EL CLIENTE".		VALOR TOTAL	4830.56


JHONNATAN MORA
Representante Legal

cel: 0998 387 740 / 0998 136 249
e-mail: info@imaginart-print.com website: www.imaginart-print.com
Oficinas: Rio de Janeiro y Juan Salinas tlf: 2549117 / Bodega: Iquique N3-78 y Concepción tlf: 3161892

ANEXO 6.02. TARJETA DE PRESENTACIÓN.



ANEXO 6.03. FLYES.



ANEXO 7 JARRO PROMOCIONAL.

