



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de investigación
previo a la obtención del
título de Ingeniería en
Marketing.

Título del Proyecto de Investigación:

**“PLAN DE MARKETING PARA ALMACÉN “DON BOLI”, EN EL
CANTÓN EL EMPALME, PERIODO 2015.”**

Autora:

JENNY FABIOLA GILER REASCO

Director del Proyecto de Investigación

Econ. Manuel Weisson Figueroa M.Sc.

Quevedo - Ecuador

2016

AUTORÍA

Yo, **Jenny Fabiola Giler Reasco**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y la normatividad institucional vigente.

Jenny Fabiola Giler Reasco

C.I. 131127188-4

CERTIFICACIÓN DE CULMINACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

El suscrito, **Econ. Manuel Weisson Figueroa M.Sc.** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **Jenny Fabiola Giler Reasco**, realizó el proyecto de investigación de grado titulado **“PLAN DE MARKETING PARA ALMACÉN “DON BOLI”, EN EL CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015.”**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Econ. Manuel Weisson Figueroa M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

urkund



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

“PLAN DE MARKETING PARA ALMACÉN “DON BOLI”, EN EL CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015.”

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

Aprobado por:

Ing. Carlos Manuel Martínez Medina M.Sc

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Ing. Carlos Alexis Villacis Láinez M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE PROYECTO

Ing. Juan Carlos Cano Intriago M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE PROYECTO

QUEVEDO – ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

El autor deja constancia de su agradecimiento a las siguientes instituciones y personas:

En primer lugar a Dios, por guiarme por el camino del bien, a mis padres en especial a mis madres Rocio y Norma les agradezco inmensamente por darme la vida, por sus consejos, su apoyo incondicional el mismo que me ha incentivado a continuar con mi meta establecida.

Mi agradecimiento a los Directivos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en especial al Econ. Manuel Weisson Figueroa M.Sc. por su colaboración, conocimiento, y apoyo brindado en la elaboración de la tesis y a los catedráticos de la carrera de Ingeniería en Marketing que durante mis años de estudios de tercer nivel fueron quienes en forma desinteresada pusieron de manifiesto sus conocimientos para lograr mi formación académica integral.

Y a todas y cada una de las personas que son parte de mi vida, que de una u otra manera han colaborado en la culminación exitosa de la investigación desarrollada.

Jenny

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación realizado con esfuerzo y dedicación va dedicado a Dios por darme la salud, fortaleza diaria y lograr mis metas propuestas, a las personas que de una u otra forma han contribuido para su realización, a mis padres en especial a mi hija Jenely Macías Giler la persona que más amo a mi esposo Eduardo Macías de igual manera que en todo momento me brindó su apoyo de manera incondicional.

A mi familia y amigos por brindarme su amistad sincera y estar conmigo en todo momento e incentivar me a continuar aun cuando se presentaron obstáculos, y a todos los docentes que durante todo este tiempo portaron su granito de arena para ser de sus estudiantes unos excelentes profesionales.

Jenny

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.....	iii
.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
SUMMARY	xvi
DUBLÍN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Problema de investigación.....	3
1.1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.1.2. Formulación del problema.....	4
1.1.3. Sistematización del problema.....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo general.....	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3. Justificación.....	5
CAPÍTULO II.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1. Marco conceptual.....	7
2.1.1. Marketing.....	7
2.1.2. Marketing estratégico	7
2.1.3. Estrategias de marketing.....	7
2.1.4. Administración de marketing.....	7
2.1.5. Estudio de mercado.....	8
2.1.6. Producto.....	8
2.1.7. Demanda.....	8
2.1.8. Oferta.....	8

2.1.9.	Estrategia comercial.....	9
2.1.10.	Precio	9
2.1.11.	Comercialización	9
2.1.12.	Cliente.....	9
2.1.13.	Ventas	9
2.1.14.	La competencia	10
2.1.15.	Valores finales de la organización	10
2.1.16.	Misión.....	10
2.1.17.	Visión.....	10
2.1.18.	Presupuesto de gastos	10
2.1.19.	Etapas para elaboración de plan estratégico	10
2.1.20.	Planificación Estratégica.....	12
2.1.21.	Estrategia	12
2.1.22.	Estrategia de promoción	12
2.1.23.	Estrategia del personal de ventas	12
2.1.24.	Estrategia del personal de ventas	13
2.1.25.	Administración de ventas.....	13
2.1.26.	Que se necesita para incrementar las ventas	13
2.2.	Marco referencial.....	14
2.2.1.	El marketing.....	14
2.2.2.	Análisis del entorno y del mercado.....	14
2.2.3.	El proceso del marketing	15
2.2.4.	Mercado meta	15
2.2.5.	Producto.....	15
2.2.6.	La empresa.....	16
2.2.7.	Proveedores.....	16
CAPITULO III.....		17
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		17
3.1.	Localización.....	18
3.2.	Tipos de investigación	18
3.2.1.	Investigación Exploratoria.....	18
3.2.2.	Investigación de campo	18
3.2.3.	Investigación diagnostica.....	18
3.3.	Métodos de investigación	18

3.3.1.	Deductivo.....	18
3.3.2.	Inductivo	19
3.4.	Fuentes de investigación.....	19
3.4.1.	Primarias	19
3.4.2.	Segundarias.....	19
3.5.	Diseño de la investigación	19
3.6.	Instrumento de investigación	19
3.7.	Tratamiento de los datos	19
3.8.	Recursos humanos y materiales.....	20
CAPITULO IV.....		21
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		21
4.1.	Desarrollar un estudio de mercado que permita obtener información del conocimiento de los clientes hacia el almacén “Don Boli”.....	22
4.2.	PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN “DON BOLI” DEL CANTÓN EL EMPALME.....	35
4.2.1.	Nombre del almacén	35
4.2.2.	Dirección del almacén	35
4.2.3.	Resumen ejecutivo.....	35
4.2.4.	Descripción de la empresa	36
4.2.5.	Estrategias de la empresa.....	36
4.2.6.	Misión.....	36
4.2.7.	Visión.....	36
4.2.8.	Políticas.....	37
4.2.9.	Valores de la empresa.....	37
4.2.10.	Análisis de mercado.....	38
4.2.11.	Valor de mercado.....	38
4.2.12.	Valor de mercado.....	38
4.2.13.	Perfil del consumidor.....	39
4.2.14.	Tendencia de la demanda.....	39
4.2.15.	Tendencia del mercado	39
4.2.16.	Calculo de la demanda futura	40
4.2.17.	Demanda futura	40
4.2.18.	Análisis de la competencia	40
4.2.19.	Cartera de Productos.....	40
4.2.20.	Análisis situacional.....	44

4.2.21.	Análisis externo	44
4.2.22.	Macro ambiente	44
4.2.23.	Factor económico.....	44
4.2.24.	Inflación.....	45
4.2.25.	Análisis	45
4.2.26.	Tasa de interés activa.....	46
4.2.27.	Análisis	46
4.2.28.	Análisis interno	47
4.2.29.	Análisis FODA	47
4.2.30.	Investigación de mercado	50
4.2.31.	Introducción.....	50
4.2.32.	Segmento de mercado.....	50
4.2.33.	Estructura orgánica	52
4.2.34.	Estrategia marketing mix	52
4.2.35.	Producto.....	53
4.2.36.	Características del producto.....	53
4.2.37.	Clasificación del producto	53
	Los productos del almacén “Don Boli” se clasifican de la siguiente manera:	53
4.2.38.	Diseño del logotipo.....	54
	Cuadro Presupuesto de diseño.....	54
4.2.41.	Tarjeta de afiliación cliente.....	56
4.2.42.	Estrategias de plaza.....	56
4.2.43.	Objetivo 1	57
	“Establecer acuerdos de créditos con las diferentes empresas para captar más clientes”	57
4.2.44.	Objetivo 2	60
	“Desarrollar técnicas de publicidad para obtener un excelente posicionamiento en el mercado del cantón”	60
4.2.45.	Objetivo 3	64
	“Implementar talleres de capacitaciones para mejor el nivel de atención”	64
4.2.46.	Objetivo 4	69
	“Desarrollar técnicas promocionales para aumentar las ventas”	69
4.3.	Discusión	72
	CAPITULO V	73
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1.	CONCLUSIONES.....	74

5.2. RECOMENDACIONES.....	75
CAPITULO VI.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	76
6.1. BIBLIOGRAFÍA	77
CAPITULO VII	78
ANEXOS.....	78
Anexo 1.....	79
Anexo 2.....	82
Anexo 3	84
Anexo4.....	85

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1. Motivos para adquirir productos del almacén “Don Boli”	22
Tabla 2. Satisfacción de compra	23
Tabla 3. Frecuencia de Compra	24
Tabla 4. Cómo considera los precios del almacén.....	25
Tabla 5. Por qué medio se debe realizar la publicidad	26
Tabla 6. Tiene variedad de productos el almacén.....	27
Tabla 7. Calidad de los productos.....	28
Tabla 8. Calidad del servicio	29
Tabla 9. Considera que el espacio físico del almacén es suficiente para ofertar los productos	30
Tabla 10. Conoce si el almacén emite publicidad	31
Tabla 11. Cómo se enteró de la existencia del almacén	32
Tabla 12. Electrodomésticos de Línea Blanca.....	41
Tabla 13. Electrodomésticos de Línea Café.....	42
Tabla 14. Muebles de madera e implementos de la agricultura.....	43
Tabla 15. Matriz FODA almacén “Don Boli”.....	48
Tabla 16. Matriz de Impacto almacén “Don Boli”	49
Tabla 1. Costos de Movilización.....	58
Tabla 18. Objetivo 1	59
Tabla 19. Costos de Publicidad	62
Tabla 20. Objetivo 2	63
Tabla 21. Costos de Cumplimiento de Objetivo 3.....	65
Tabla 22. Objetivo 3	68
Tabla 23. Costo de cumplimiento del Objetivo 3	70
Tabla 24. Objetivo 4	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Motivos para adquirir productos del almacén	22
Gráfico 2. Satisfacción de compra.....	23
Gráfico 3. Frecuencia de Compra.....	24
Gráfico 4. Cómo considera los precios del almacén.....	25
Gráfico 5. Por qué medio se debe realizar la publicidad	26
Gráfico 6. Tiene variedad de productos el almacén	27
Gráfico 7. Calidad de los productos	28
Gráfico 8. Calidad del servicio	29
Gráfico 9. Consideración del espacio físico del establecimiento	30
Gráfico 10. Conoce si el almacén emite publicidad	31
Gráfico 11. Cómo se enteró de la existencia del almacén	32

RESUMEN EJECUTIVO

La importancia de la presente investigación radica en la elaboración de un Plan de Marketing para Almacén “Don Boli”, en el cantón El Empalme. En el desarrollo del proyecto se analizó en el capítulo uno, la situación actual del almacén para conocer en qué medida el almacén de electrodomésticos se desenvuelve en el mercado de El empalme y poder emprender en un plan de mejoras; el capítulo dos se desarrolló el marco conceptual y referencial mediante información documentada para tener un conocimiento profundo de la teoría relacionado con los objetivos de la presente investigación, en el capítulo tres se identificaron los métodos, tipos y técnica de investigación, además de determinar a la población objetivo aplicando los procedimientos pertinentes que permitieron establecer las conclusiones de investigación; el capítulo cuatro presenta los resultados obtenidos mediante un estudio de mercado donde se realizaron entrevista al propietario del almacén y a los clientes del mismo y se determinaron las prácticas de consumo de los productos, Se identificaron las estrategias y el plan de acción que permitan la toma de decisiones de acuerdo a los cambios que se puedan dar en el entorno de la empresa .

Se elaboró el presupuesto para implementación del plan de marketing. Seguidamente en el capítulo cinco se presentan las conclusiones pertinentes y las debidas recomendaciones, y finalmente en el capítulo seis se refleja la Bibliografía consultada.

SUMMARY

The importance of this research lies in developing a marketing plan to store "Don Boli", in the village of El Empalme. In the project discussed in chapter one, the current situation of the store to see how well the appliance store operates in the market of the joint and to take on an improvement plan; Chapter Two conceptual and reference framework developed by documenting information to have a profound knowledge of theory related to the objectives of this research, in chapter three methods, types and technical research were identified, in addition to determining the target population by applying the relevant procedures whereby establish the research findings; Chapter four presents the results obtained from market research interviews were conducted where the owner of the store and customers of the same practices and consumption of the products were determined, strategies and plan of action to be identified making decisions according to changes that may occur in the business environment.

The budget for implementation of the marketing plan was developed. Then in chapter five relevant conclusions and appropriate recommendations, and finally in chapter six the literature is reflected.

DUBLÍN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

Título:	Plan de marketing para almacén “Don Boli”, en el cantón El Empalme, periodo 2015.				
Autor:	<u>Giler Reasco Jenny Fabiola</u>				
Palabras clave:	Administrar	Ventas	Estrategias	Tácticas	
Fecha de publicación:	27-oct-15				
Editorial:	Quevedo: 2015.				
Resumen: (hasta 300 palabras)	<p>Resumen.- La importancia de la presente investigación radica en la elaboración de un Plan de Marketing para Almacén “Don Boli”, en el cantón El Empalme. En el desarrollo del proyecto se analizó en el capítulo uno, la situación actual del almacén para conocer en qué medida el almacén de electrodomésticos se desenvuelve en el mercado de El empalme y poder emprender en un plan de mejoras; el capítulo dos se desarrolló el marco conceptual y referencial mediante información documentada para tener un conocimiento profundo de la teoría relacionado con los objetivos de la presente investigación...</p> <p>Abstract .- The importance of this research lies in developing a marketing plan to store "Don Boli", in the village of El Empalme. In the project discussed in chapter one, the current situation of the store to see how well the appliance store operates in the market of the joint and to take on an improvement plan; Chapter Two conceptual and reference framework developed by documenting information to have a profound knowledge of theory related to the objectives of this research</p>				
Descripción:	99 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162				
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>				

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es una herramienta que debe utilizar toda empresa orientada hacia el mercado que quiere ser competitiva y que les va a permitir a la compañía lograr las oportunidades económicas atractivas para ella, atraer nuevos clientes y poder mantenerse en el mercado. En el mundo actual, el cambio es la única constante, las organizaciones se encuentran inmersas en un ambiente que se caracteriza por el rápido desarrollo tecnológico, por la creciente competencia y las variaciones económicas.

Debido a que el entorno es dinámico y complejo, los cambios que se producen inciden de manera directa en las organizaciones, por ello deben desarrollar procesos que coordinen las diversas actividades del mercado y considerar las oportunidades del entorno. Hoy en día las estrategias de mercado se han convertido en un factor clave para el éxito comercial, las compañías, actualmente se enfrentan a una competencia cada vez más fuerte y la recompensa será para aquellas organizaciones que sepan responder de la manera más satisfactoria las necesidades de los clientes.

Ante la aparición de nuevas empresas con estrategias diferentes de comercialización, almacén “Don Boli” ve disminuida sus ventas por diferentes aspectos del mercado, por lo que se hace indispensable rediseñar nuevas estrategias que le permitan liderar nuevamente en el mercado del cantón El Empalme y de su entorno. Por tales motivos almacén “Don Boli” empresa que lleva 35 años de trayectoria en el mundo de la comercialización de electrodomésticos, desea con la creación de este plan de marketing disponer de herramientas necesarias para atraer nuevos clientes a la empresa, y así poder incrementar sus ventas, subsistir en un mercado que cada vez es más competitivo y riesgoso brindando servicios y productos de calidad a todos sus clientes.

Este proyecto plasmará el plan de marketing estratégico con el fin de incrementar las ventas del almacén “Don Boli”, ubicado en el centro del cantón El Empalme, Av. Guayaquil. Por lo consiguiente el plan de marketing consta de las siguientes fases: a) Análisis de la situación 2). Determinación de objetivos; 3). Elaboración y selección de estrategias 4). Plan de acción 5), Establecimiento de presupuesto; 6) Métodos de controle finaliza el presente proyecto presentando conclusiones y recomendaciones a la empresa.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

La ciudad de El Empalme y el medio en el que tiene sus actividades el Almacén “Don Boli”, hace necesario la implementación de un plan de marketing, ya que existen muchos almacenes de electrodomésticos mejor posicionados, lo que impide que logre posicionarse como uno de los principales en el mercado al no lograr la captación de clientes que le permitan alcanzar los objetivos propuestos, y debido a que no cuenta con tácticas innovadoras, se hace necesario una estrategia de marketing que hará que el cliente prefiera al almacén Don Boli, con la aplicación del presente proyecto se busca ayudar a la empresa a mejorar la captación de clientes a través de la aplicación de diversas tácticas para alcanzar los objetivos planteados.

Diagnóstico

La Carencia de publicidad, la falta de personal en el área de ventas, falta de exhibición de los productos se han convertido en unos de los problemas principales que lleva a almacén “Don Boli” a disminuir sus ventas y su utilidad, los mismos que generan que los clientes buscan la competencia.

Otros de los factores que inciden en este problema es la aparición de nuevas empresas con estrategias diferentes de comercialización, almacén “Don Boli” ve disminuida sus ventas por diferentes aspectos del mercado.

Ante esta realidad es necesaria la implementación de un plan de marketing que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene la empresa.

Pronóstico

Si no se realiza el Plan de Marketing para el almacén Don Boli con una adecuada participación de sus propietarios, y se controla la situación reflejada en el diagnóstico, disminuirá la cartera de clientes.

1.1.2. Formulación del problema

¿La Ausencia de un plan de Marketing incide en los bajos incrementos de ventas de almacén “Don Boli”?

1.1.3. Sistematización del problema.

¿De qué manera se podrá realizar un análisis de la situación actual de la empresa mediante la matriz FODA para el almacén “Don Boli” del cantón el empalme y especificar los objetivos para la realización del plan?

¿Cómo fundamentar un estudio de mercado que permita obtener información del conocimiento de los clientes hacia el almacén “Don Boli”?.?

¿Se podrán elaborar estrategias y un sistema de control que permita comprobar el cumplimiento del plan de marketing.?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para almacén “Don Boli” en el cantón El empalme, periodo 2015.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa mediante la matriz FODA para el almacén “Don Boli” del cantón El Empalme y especificar los objetivos para la realización del plan.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita obtener información del conocimiento de los clientes hacia el almacén “Don Boli”.

- Elaborar estrategias y un sistema de control que nos permitirá comprobar el cumplimiento del plan de marketing.

1.3. Justificación

Ante la aparición de nuevas empresas con estrategias diferentes de comercialización, almacén “Don Boli” ve disminuida sus ventas por diferentes aspectos del mercado, por lo que se hace indispensable redefinir o rediseñar nuevas estrategias que le permitan liderar nuevamente en el mercado del cantón El Empalme y de su entorno, para poder sobrevivir a la competencia agresiva de las firmas comerciales de grandes cadenas comercializadoras.

Por tal razón se ha considerado necesario realizar la elaboración de un plan de marketing que direcciona de forma concreta y correcta a la empresa, que le permita identificar el estado actual de sus ventas, sus debilidades y fortalezas, el mismo que permitirá el incremento de su cartera de clientes.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad entregar al almacén “Don Boli” estrategias de marketing y planes de acción los mismos que le permitirá aplicar para de esta manera poder recuperar el mercado perdido, y así dar a conocer los productos que ofrece y mejorar la rentabilidad, además beneficiara a la empresa debido a que le permitirá mejorar sus ventas, su imagen y además la percepción que tienen los clientes del cantón El Empalme acerca de la empresa. Para esto haremos encuestas a los clientes, entrevistas y aplicaremos métodos de observación para el desarrollo de las estrategias y los planes de acción correspondientes.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Marketing

(Kotler, 2010) Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes, además es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Según American Marketing Association (A.M.A.), El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes

2.1.2. Marketing estratégico

Según (Piercy, 2011) El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

2.1.3. Estrategias de marketing

La elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adecuan a los recursos y capacidades y que han de permitirle alcanzar la situación deseada. La estrategia constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos. (Escudero, 2012)

2.1.4. Administración de marketing

El arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con esos. (Escudero, 2012)

2.1.5. Estudio de mercado

Vamos a ubicar en tres grandes partes de un estudio de mercados: 1. El consumidor y la demanda del mercado y del proyecto (históricas, actuales y futuras), 2. La competencia y la oferta del mercado y del proyecto (histórico, actual y futuro), y 3. La comercialización del producto y servicio del proyecto. (Herrera, 2012)

Proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son obstáculos para llevar a cabo el proyecto. (Urbina, 2010)

2.1.6. Producto

Producto es la concentración del bien cualquier cosa que se pueda ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Padilla, 2011)

2.1.7. Demanda

Es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien/servicio. Para su estudio es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y conocer la tendencia que muestra el bien/servicio, que se va a comercializar y con base poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda. (Uribe, 2012).

2.1.8. Oferta

Es la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidad de tiempo. (Uribe, 2012)

2.1.9. Estrategia comercial

Se define para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individualmente y globalmente en la disposición del flujo de caja proyectado. (Chain, 2010)

2.1.10. Precio

Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Urbina, 2010)

2.1.11. Comercialización

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (Urbina, 2010).

2.1.12. Cliente

Es el cliente fundamental del mercado. Se le denomina “mercado meta” ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser. (Padilla, 2011)

2.1.13. Ventas

Otra función del departamento de mercadeo son las ventas y el control de los vendedores ventas. Después de su entrenamiento se les deben asignar un territorio claramente delimitado para su remuneración un salario base bajo, una comisión por ventas y una mayor por el cobro. (Berghe, 2010)

Esta sección del departamento mercado encargada de dar asesoría al comprador sobre el uso y utilización del producto adquirido, de solucionar todos los problemas que se le puedan presentar con el artículo. (Berghe, 2010)

2.1.14. La competencia

Es importante realizar una función detallada de la competencia analizando aspectos importantes como: bienes/servicios que serán competencia directa o indirecta. (Uribe, 2012)

2.1.15. Valores finales de la organización

Son esenciales para dar sentido y cohesionar el esfuerzo hacia dónde va la organización a largo plazo y hacen referencia al tipo de empresa que se quiere lograr, la dimensión alcanzar y la diferenciación que se pretende conseguir. (Marín, 2011)

2.1.16. Misión

Describe el concepto de la empresa, la naturaleza del negocio, la razón para que exista la empresa, la gente a la que le sirve y los principios y valores bajo los que pretende funcionar. (Marín, 2011)

2.1.17. Visión

Es el conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una unidad de negocio quiere ser en el futuro. Señala el rumbo y da dirección. Es una representación de cómo quiere ser en el futuro para nuestra empresa. (Marín, 2011)

2.1.18. Presupuesto de gastos

Un presupuesto se finaliza cuando la empresa ha especificado cómo se gastaría los fondos en cada uno de las herramientas de comunicación más importante. La publicidad en medios presenta por lo general alrededor de 41% de presupuesto de marketing. (Clow, 2010)

2.1.19. Etapas para elaboración de plan estratégico

(Piercy, 2011) Para abordar correctamente el diseño de un plan estratégico es necesario: profundizar en diversas etapas basadas en el análisis y en la toma de decisiones:

Etapa 1.- Análisis de la situación.- En esta etapa se tendrá en cuenta tanto la situación externa, representada por el mercado y nuestros competidores; así como la situación interna, es decir, las debilidades y fortalezas de nuestra empresa.

Etapa 2.- Diagnóstico de la situación.- Es la conclusión del análisis anterior y supone la identificación de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno así como nuestros puntos fuertes o débiles con relación a nuestros competidores. Este tipo de análisis es denominado DAFO.

Etapa 3.- Declaración de objetivos corporativos.- En esta etapa se recogen las decisiones relacionadas con la razón de ser de nuestra empresa, denominada “Misión”, con los objetivos que nos gustaría alcanzar, denominado “Visión”, con los valores en los que creemos y que compartimos en nuestra empresa, “Valores”.

Etapa 4.- Estrategias corporativas.- Las diferentes estrategias corporativas y funcionales que deben abordarse en un plan estratégico son las siguientes:

- 1.- Definición del negocio. En este apartado deben concretarse aspectos como el tipo de necesidades que van a ser satisfechas por nuestra empresa.
- 2.- Estrategias competitivas genéricas. En este apartado se tendrán en cuenta aspectos como la diferenciación y especialización-concentración en un segmento del mercado.
- 3.- Estrategia de Crecimiento. Se definirá una estrategia de penetración en su mercado natural con el crecimiento mínimo posible y mediante desarrollo interno u orgánico.

Etapa 5.- Planes de actuación.- La definición de las decisiones operativas es, sin duda, la fase de mayor concreción en la toma de decisiones, para ser efectiva, una estrategia debe traducirse en acciones concretas. Además, es importante asignar un responsable de supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos.

2.1.20. Planificación Estratégica

Según (B., 2011) Planificación Estratégica incluye donde se quiere ir, así como la forma de hacerlo (estrategia). Además se plasma en un documento llamado plan de marketing que es un instrumento vital para dirigir y coordinar los esfuerzos de la misma, de tal forma que las empresas que quieran mejorar su eficacia al planificar, deberán aprender a confeccionar y poner en práctica los planes de marketing correspondientes.

2.1.21. Estrategia

Por otro lado (Kotler, 2010) Describe la estrategia de la siguiente forma: “Todas las empresas deben mirar más allá de su presente y elaborar una estrategia a largo plazo que les permita hacer frente a cualquier cambio en su sector. Deben idear un plan de acción para alcanzar sus objetivos a largo plazo. No existe una estrategia óptima para todas las empresas.

2.1.22. Estrategia de promoción

Según (Piercy, 2011) La estrategia de promoción integra las iniciativas de comunicaciones de la empresa, combinando publicidad, venta personal, promoción de ventas, marketing interactivo, relaciones públicas para comunicarse con los compradores y otros agentes que influyen sobre las decisiones de compra. La promoción desempeña un papel esencial para lograr el impresionante crecimiento y el rendimiento financiero.

2.1.23. Estrategia del personal de ventas

Para (Piercy, 2011) La estrategia sobre el personal de ventas se ocupa de decidir cómo se va a utilizar la venta personal para contactar a potenciales compradores, y crear los tipos de relaciones con los consumidores que la dirección considere necesarias para alcanzarlos objetivos de marketing de la organización.

2.1.24. Estrategia del personal de ventas

Para (Piercy, 2011) Los retos que tienen que superar los ejecutivos de todo el mundo, derivados de los radicales cambios del mercado y de una competencia cada vez es más feroz, son complejos y aumentan rápidamente, además las empresas están adoptando estrategias orientadas al mercado, guiados por la lógica de que todas las decisiones de estrategias empresarial deberían partir de una clara comprensión de los mercados, los consumidores y los competidores.

2.1.25. Administración de ventas

Según (Marshall, 2012) Hoy en día es muy difícil mantener relaciones duraderas y la lealtad de los clientes propiciado en un enfoque de ventas y en la administración de las ventas, además las ventas son un elemento indispensable de una buena estrategia de marketing, las ventas en la actualidad buscan un comportamiento más ético dentro de la organización.

2.1.26. Que se necesita para incrementar las ventas

Según (María, 2010) Para el incremento de las ventas se necesita una serie de procesos los mismos que son:

- a) Diseños innovadores. Renovar la imagen de nuestros productos base así como lanzar al mercado nuevas creaciones con la finalidad de dar al público variedad y poder atraer así más clientes.
- b) Mejor publicidad. Elevar en un buen porcentaje la inversión en el área de mercadotecnia para darnos a conocer, primero que nada en toda el área local y así sucesivamente hasta lograr una muy buena posición comercial.
- c) Tener buen costo de compra. Buscar y comparar los distintos precios que nos ofrezcan diversos proveedores, siempre cuidando cada detalle de la materia prima así como que sea de la mejor calidad.

d) Inversiones de riesgo. Analizar detenidamente el capital de la empresa y así poder administrarlo de manera que se pueda invertir riesgosamente en algo que nos ofrezca grandes ganancias ya sea a corto o largo plazo, siempre y cuando se pueda tener un fondo extra en caso de que la inversión no nos beneficie por algún problema que pudiese surgir.

2.2. Marco referencial

2.2.1. El marketing

(Lamb, 2011) Expone que el marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación general que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. La definición del marketing es una actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

El marketing abarca algo más que las actividades que se realizan en grupo de personas en un áreas o departamento definidos, según las palabras citadas importantes, el marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y solo en vender bienes, servicios o ideas, emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés. Abarca el establecimiento de relaciones a largo plazo cuando estas benefician a otras partes interesadas.

El marketing abarca también el entendimiento de que las organizaciones se componen de numerosos socios en grupos de interés conectado que incluyen empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y a la sociedad en general.

2.2.2. Análisis del entorno y del mercado

(Escudero, 2012) Según el autor, este análisis debe contener una reflexión sobre la influencia de las variables económicas, político- legales, sociodemográficas, culturales, Internacionales, ecológicas y tecnológicas en la elección de una estrategia de marketing.

Este análisis sobre el entorno general se debe completar con información sobre las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y del comprador, la competencia, la estructura de la distribución, los proveedores, etc. El análisis del entorno se puede resumir en el conjunto de amenazas y oportunidades que están afectando a la empresa y las que tendrán una repercusión en el futuro.

2.2.3. El proceso del marketing

(Escudero, 2012) Según el autor, presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso del marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con este. En el último paso, las compañías obtienen, las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo

2.2.4. Mercado meta

(Kotler, 2010) Manifiesta que una vez que la compañía definió los segmentos del mercado, intentara ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo.

El mismo autor dice que una compañía con recursos limitados podría decidir atender a uno o algunos segmentos o nichos de mercados especiales. Este tipo de empresas de nicho, se especializan en atender segmentos de clientes que la mayoría de los competidores pasan por alto o ignoran.

2.2.5. Producto

(Padilla, 2011) Dice que un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o

teléfonos celulares. En una diferenciación amplia los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. Los servicios son una forma de productos que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

2.2.6. La empresa

(Clow, 2010) Manifiesta que al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de compañías (alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo), todos estos grupos relacionados conforman el ambiente externo, la alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de empresas, los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia.

2.2.7. Proveedores

(Clow, 2010) Indica que los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing, deben vigilar la disponibilidad de abasto y los costos. La escasez de insumos, las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos costaría ventas a corto plazo y perjudicando la satisfacción del cliente a largo plazo.

Un incremento en los costos de los insumos ocasionaría incrementos en los precios que podrían afectar de manera negativa el volumen de ventas de la compañía. La mayoría de los mercadólogos tratan a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor para el cliente.

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

La investigación se realizará en el cantón El Empalme provincia del Guayas su situación geográfica y coordenada son 1° 02'46' Sur 79° 38'01' Oeste, se encuentra a 167 Kilómetros de Guayaquil y a 21 Kilómetros de Quevedo. Y limita por el Oeste, Norte y Este, lo límites interprovinciales entre Guayas, Manabí y Los Ríos.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación permitirá habituarse con el objeto de investigación a desarrollarse en el campo de acción mediante el conocimiento de la situación actual.

3.2.2. Investigación de campo

Esta investigación ayudará en el levantamiento de información obtenida de las fuentes primarias por medio de encuestas a la población objetivo y entrevista al administrador del almacén Don Boli del cantón El Empalme.

3.2.3. Investigación diagnóstica

Permitió puntualizar, detallar y exponer la situación problemática actual relacionada con el objeto de la investigación determinando las características, situaciones, actitudes relevantes en los datos encontrados.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Deductivo

Mediante este método se analizará la información del trabajo de campo relacionada con el objeto de este estudio.

3.3.2. Inductivo

Este método permitirá tomar decisiones que ayudaron en la investigación a efectuar los diferentes pasos para llevar a cabo el estudio.

3.4. Fuentes de investigación

3.4.1. Primarias

Para la recolección de datos primarios se aplicó encuestas y entrevista.

3.4.2. Secundarias

Esta fuente facilitó la consulta y aprendizaje, mediante la recopilación de datos utilizando textos, tesis, folletos, revistas, libros, internet, que sustentan el trabajo de investigación.

3.5. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será descriptivo considerando que este método permite descubrir el fenómeno a investigar sin llegar a intervenir en él.

Teniendo en cuenta que el almacén solo cuenta con 223 clientes fijos se procede a realizar la encuesta a todos sus clientes.

3.6. Instrumento de investigación

Se utilizó como instrumento un cuestionario de preguntas que serán dirigidas a la población objeto de estudio.

3.7. Tratamiento de los datos

Los datos encontrados en la investigación serán ordenados, analizados, tabulados y procesados a través de Excel con la finalidad de encontrar los resultados.

3.8. Recursos humanos y materiales

Computadora

Impresora

Dispositivo de almacenamiento

Calculadora

Resma de papel

Pen drive

3.9. Determinación del tamaño de la muestra

n = Tamaño de la Muestra

N = Universo de Estudio (20848)

E^2 = Margen de error 5% (0.05)

$$n = \frac{N}{1 + E^2 N}$$

$$n = \frac{20848}{1 + (0.05)^2 20848}$$

$$n = \frac{20848}{53,12}$$

$$n = 392 \text{ Encuestas}$$

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Desarrollar un estudio de mercado que permita obtener información del conocimiento de los clientes hacia el almacén “Don Boli”.

1. ¿Por qué motivos usted adquiere los productos del almacén “DON BOLI”?

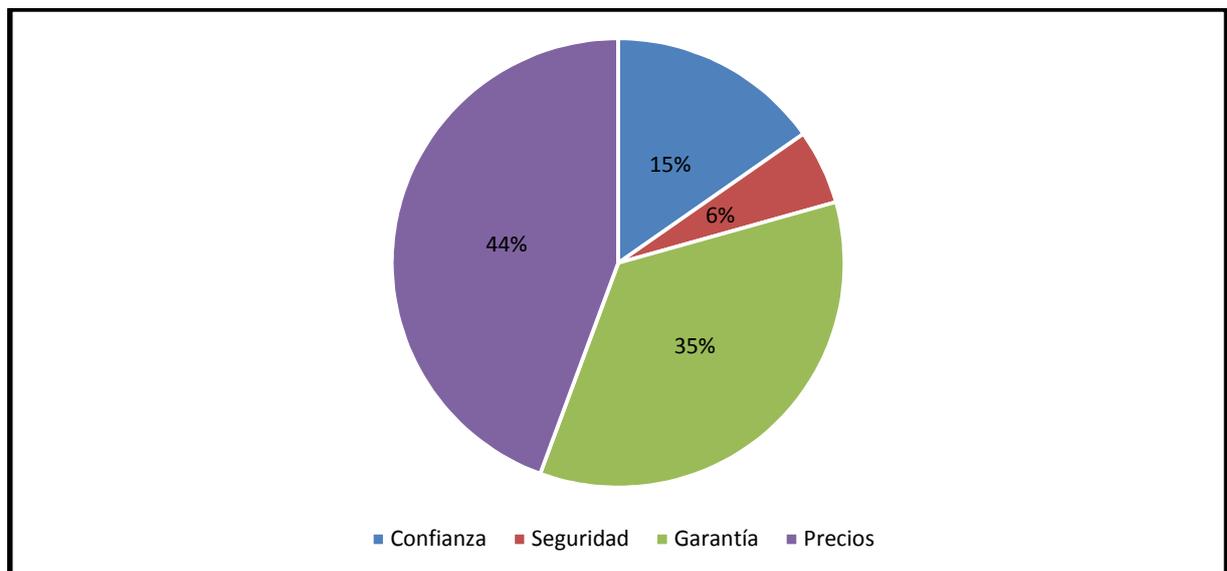
Tabla 2. Motivos para adquirir productos del almacén “Don Boli”

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Confianza	34	15%
Seguridad	12	6%
Garantía	78	35%
Precios	99	44%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Jenny Giler

Gráfico 1. Motivos para adquirir productos del almacén



Análisis

Se analiza el porcentaje que a los encuestados le motivó hacer la compra en el almacén, el 44% por los precios que indicas que son buenos, el 35% le agrada la garantía, el 15% prefieren la confianza, mientras un 6% la seguridad que muestra el almacén por sus productos.

2. Nivel de satisfacción en sus productos:

¿El producto que adquirió cubre sus necesidades de qué forma?	Excelente
¿La compra que realizó le pareció?	Bueno
¿Las formas de pago que le ofrece la compañía son ¿	Regular

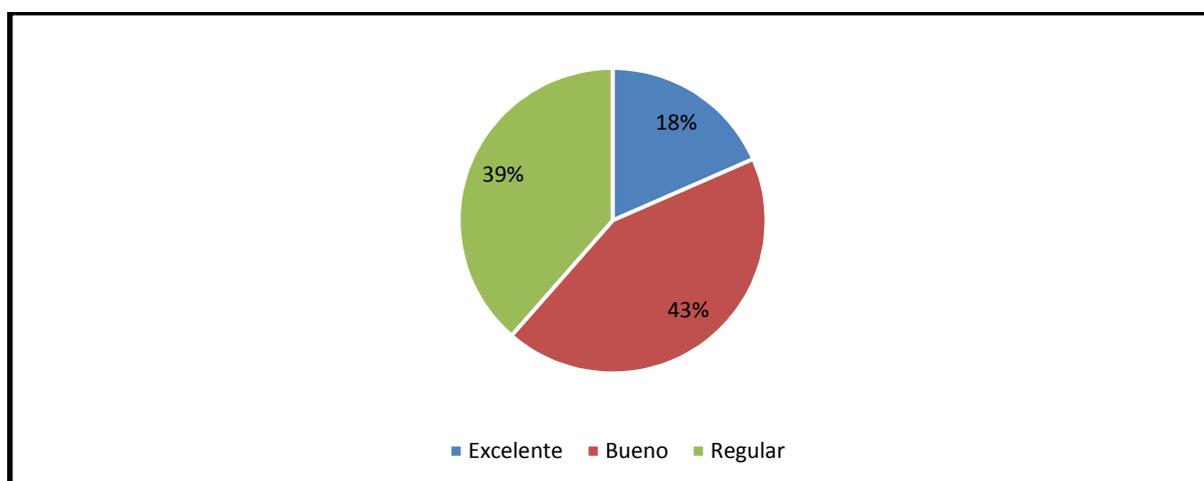
Tabla 3. Satisfacción de compra

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Excelente	41	18%
Bueno	96	43%
Regular	86	39%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Jenny Giler

Gráfico 2. Satisfacción de compra



Análisis

En estos porcentajes se detalla el nivel de satisfacción que los clientes tienen por el almacén, el 43% le parece bueno, el 39% lo agrace como regular, mientras un 18% lo analiza como excelente.

3. ¿Con que frecuencia compra productos?

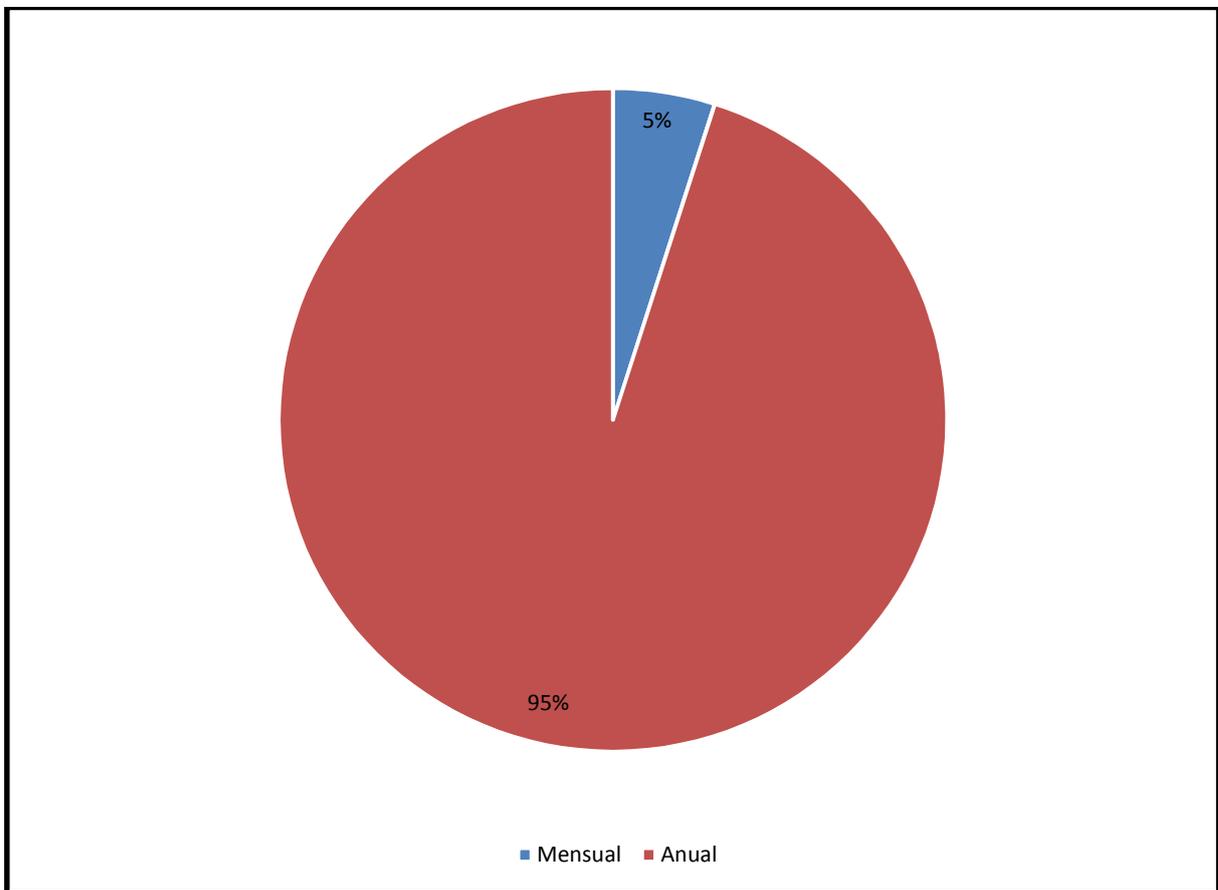
Tabla 4. Frecuencia de Compra

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Mensual	11	5%
Anual	212	95%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Jenny Giler

Gráfico 3. Frecuencia de Compra



Análisis

En estos porcentajes se estudia la frecuencia en que los clientes compran en el almacén, el 95% lo hace de manera anual, mientras un 5% realiza sus compras mensuales.

4. Como describe usted los precios señalados de los productos que oferta el almacén “DON BOLI”?

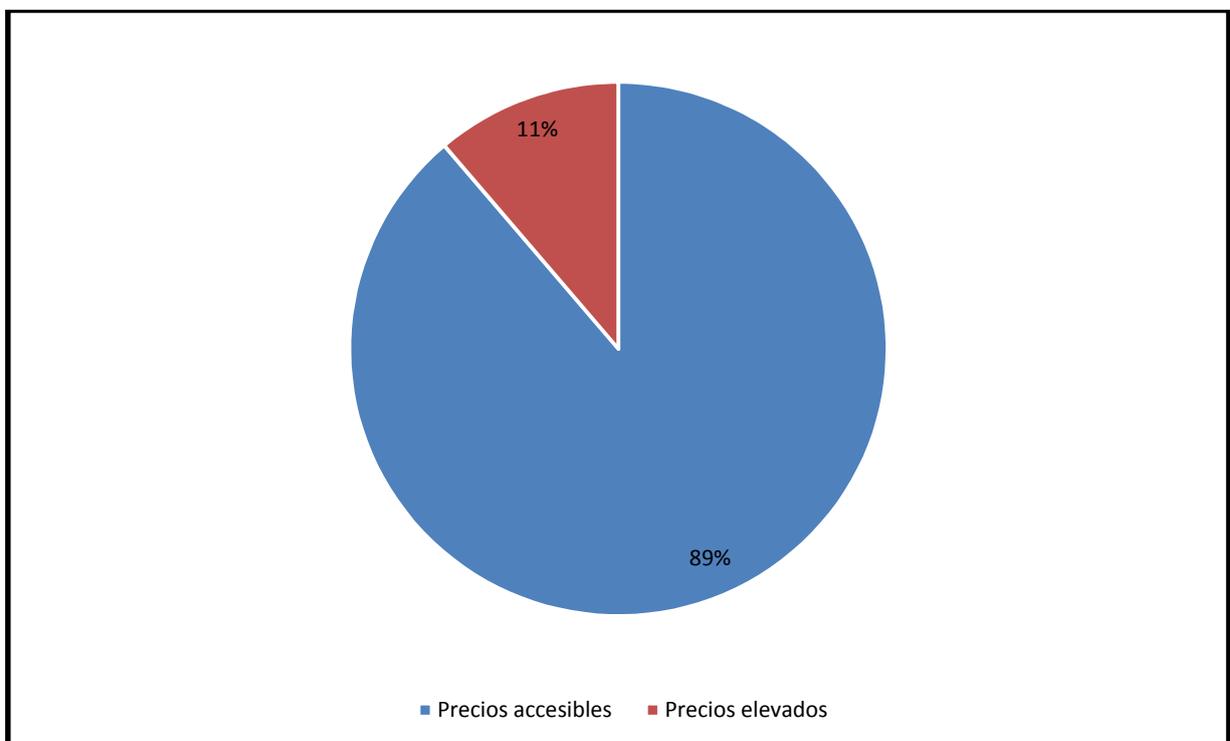
Tabla 5. Cómo considera los precios del almacén

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Precios accesibles	198	89%
Precios elevados	25	11%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Jenny Giler

Gráfico 4. Cómo considera los precios del almacén



Análisis

En estos porcentajes se detalla como consideran los clientes del almacén los precios, el 89% los clientes lo califican que tienen precios accesibles, mientras un 11% los califica que tienen los precios elevados.

5. ¿Mediante qué medio considera usted que se debería promocionar los productos que oferta almacén “DON BOLI”?

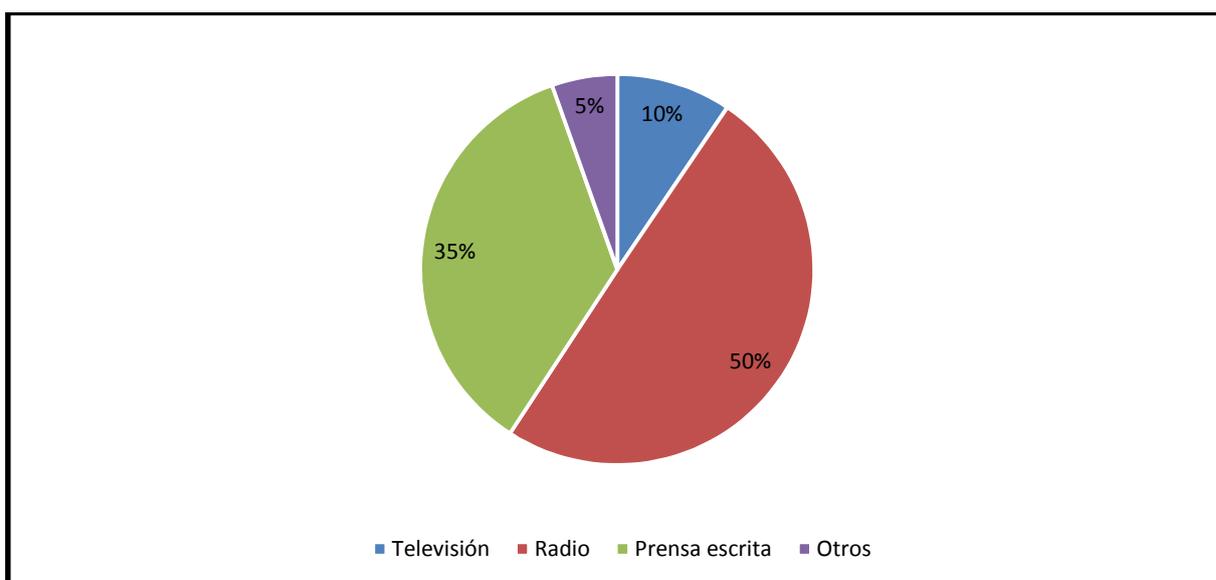
Tabla 6. Por qué medio se debe realizar la publicidad

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Televisión	21	10%
Radio	111	50%
Prensa escrita	79	35%
Otros	12	5%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Jenny Giler

Gráfico 5. Por qué medio se debe realizar la publicidad



Análisis

En estos porcentajes se considera la posibilidad de que medio sería más conveniente realizar la publicidad del almacén, el 50% lo ve mejor que se realice por la radio, el 35% por medio de la prensa escrita, el 9% por la televisión, mientras un 5% prefiere que se desempeñe por otros medios.

6. ¿Cree usted que el almacén “DON BOLI” cuenta con una diversidad de productos para el hogar?

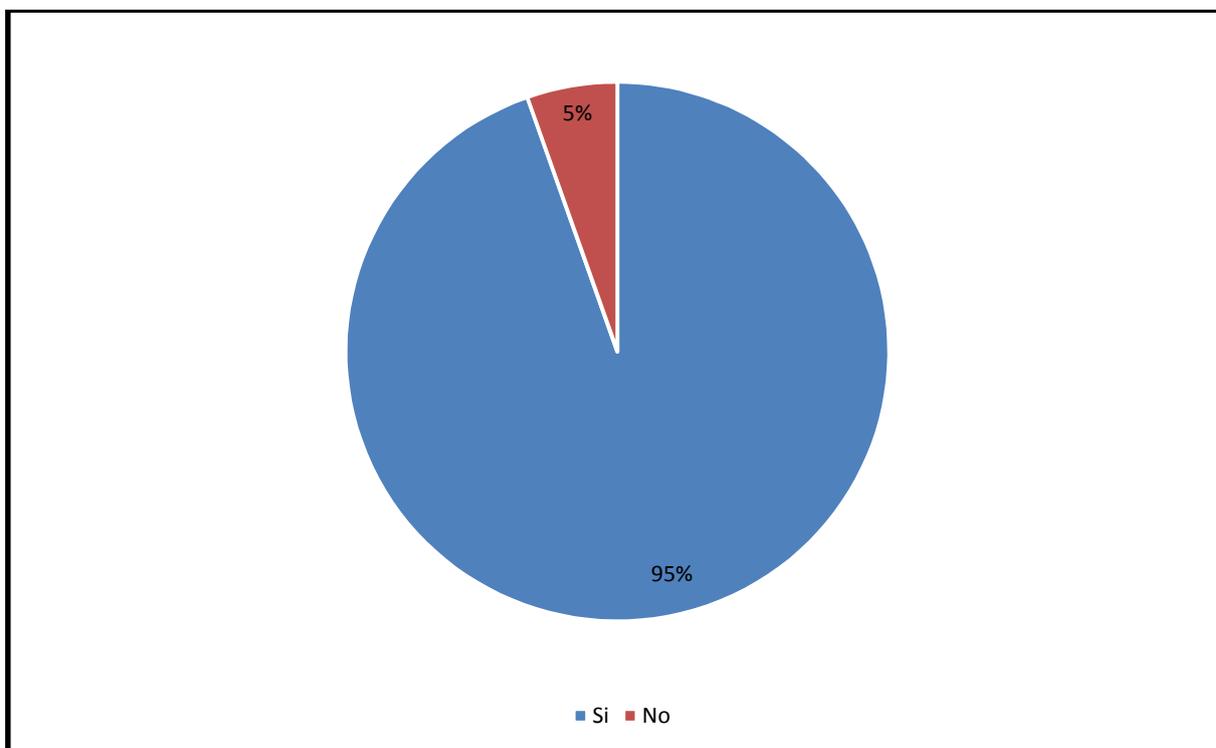
Tabla 7. Tiene variedad de productos el almacén

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	211	95%
No	12	5%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Jenny Giler

Gráfico 6. Tiene variedad de productos el almacén



Análisis

En estos porcentajes se hace referencia si el almacén cuenta con diversidad de productos para satisfacer a sus clientes dando el siguiente análisis, el 95% si está conforme con los productos que oferta el almacén, mientras un 5% no lo ve así.

7. ¿Piensa usted que los productos del almacén “DON BOLI” son de calidad?

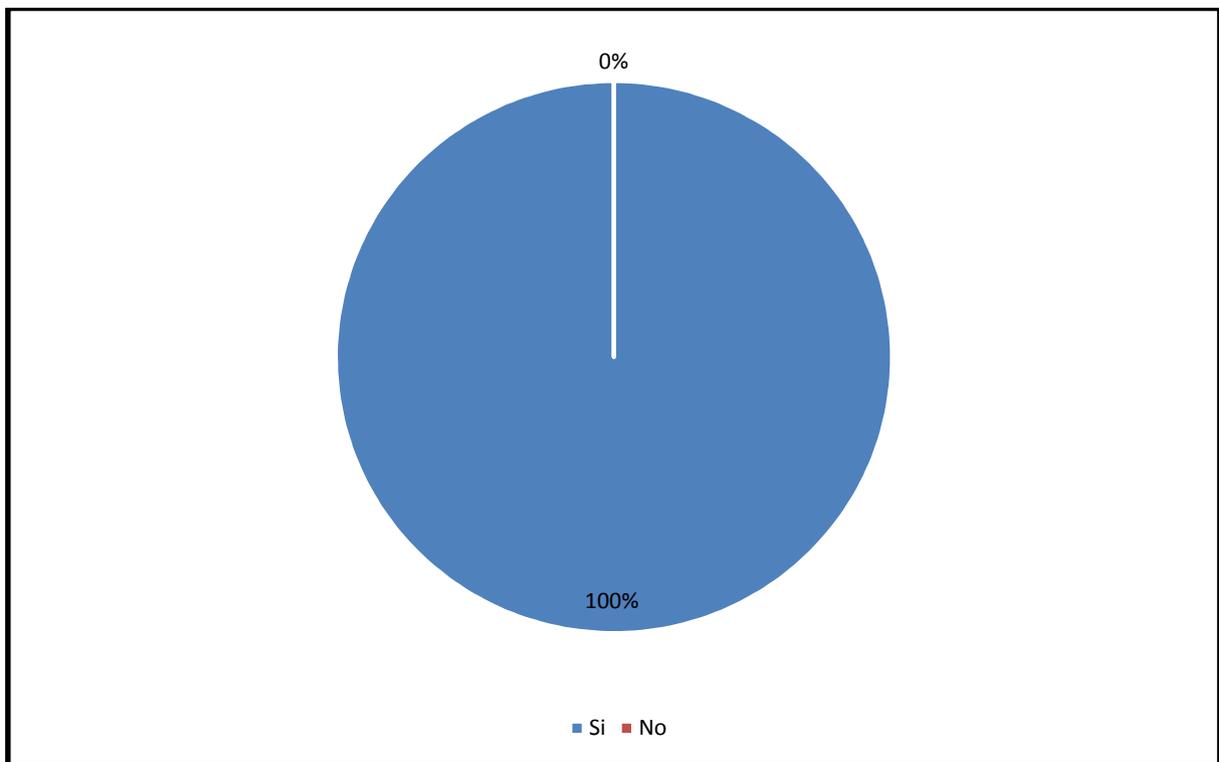
Tabla 8. Calidad de los productos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	223	100%
No	0	0%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Jenny Giler

Gráfico 7. Calidad de los productos



Análisis

En estos porcentajes dan los resultados que los clientes determinaron referente si los productos que oferta el almacén son de calidad, el 100% de los encuestados mencionó que si tienen esta garantía.

8. ¿Cómo consideraría el servicio que brinda el almacén “DON BOLI”?

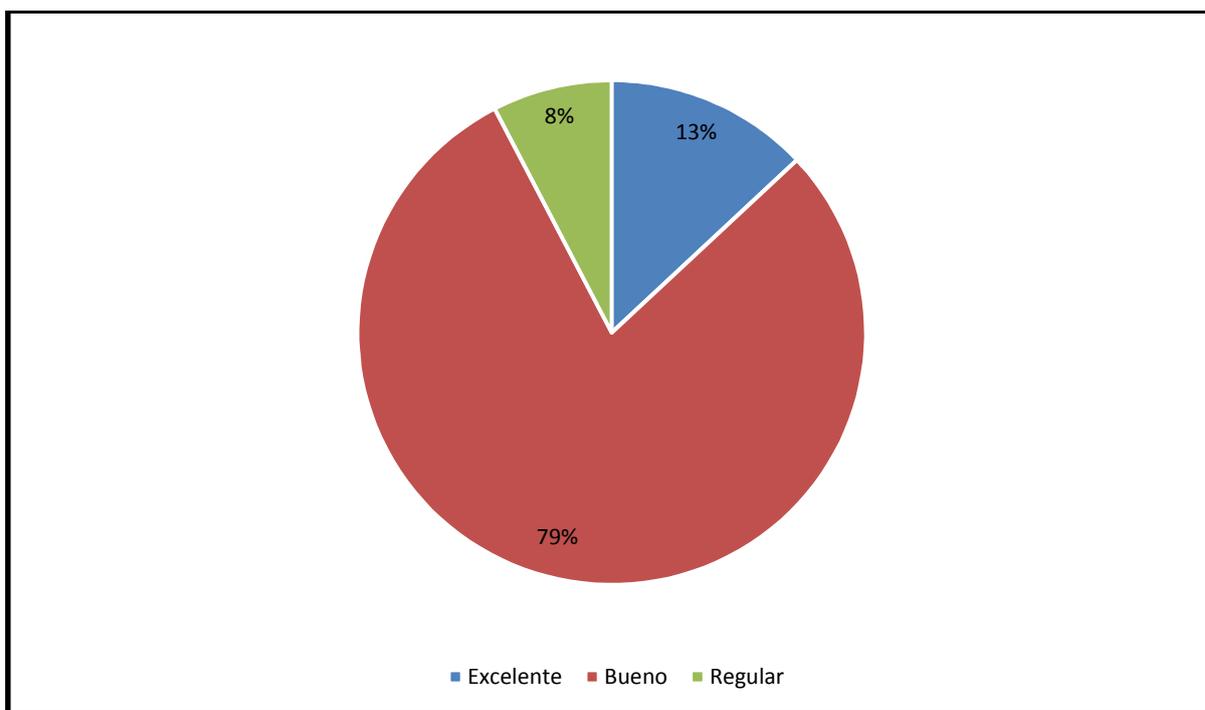
Tabla 9. Calidad del servicio

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Excelente	29	13%
Bueno	177	79%
Regular	17	8%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Jenny Giler

Gráfico 8. Calidad del servicio



Análisis

En estos porcentajes se refleja el siguiente resultado referente al servicio que ofrece a sus clientes, el 79% lo prefiere como bueno, el 13% indica como excelente, mientras un 8% lo califica como regular.

9. ¿Considera usted que el espacio físico del establecimiento permite tener buena visibilidad al instante de la compra?

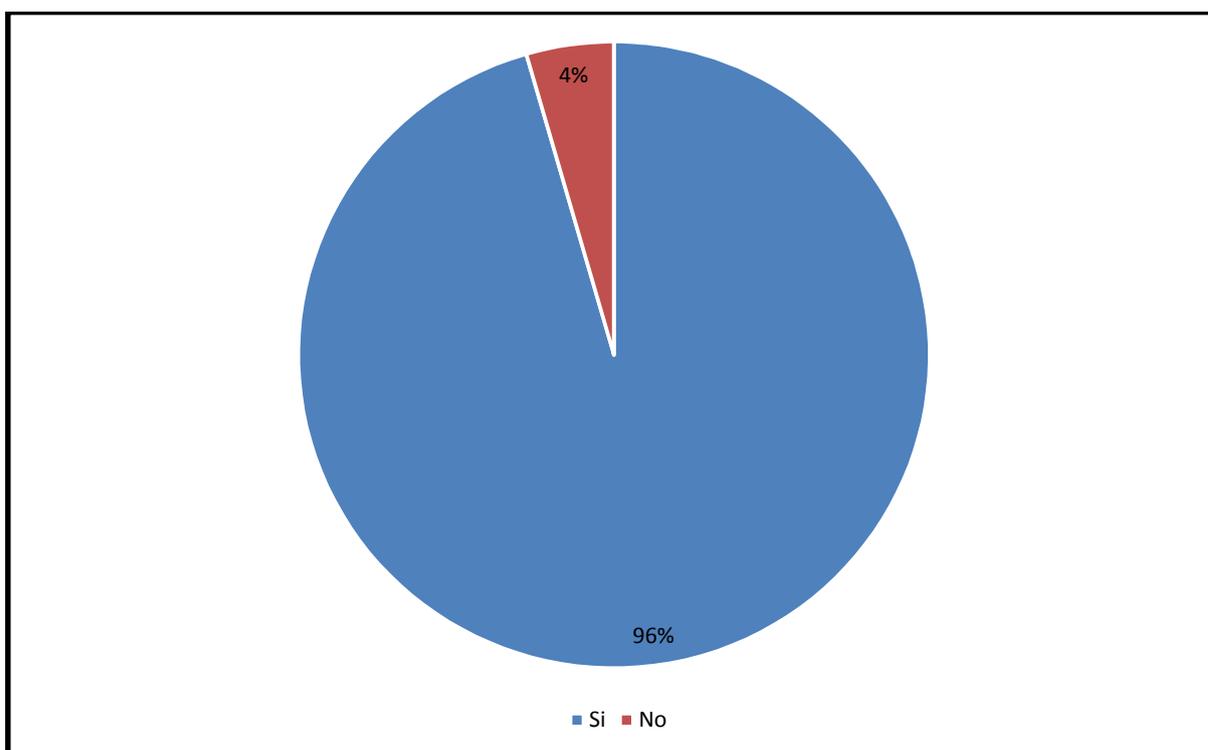
Tabla 10. Considera que el espacio físico del almacén es suficiente para ofertar los productos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	213	96%
No	10	4%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Jenny Giler

Gráfico 9. Consideración del espacio físico del establecimiento



Análisis

En estos porcentajes se hace hincapié de como el espacio físico es de importancia al momento de la compra, el 96% dice que si es de gran importancia, mientras 4% no lo considera de este

10. Conoce usted si el almacén “DON BOLI” realiza publicidad para dar a conocer sus productos.

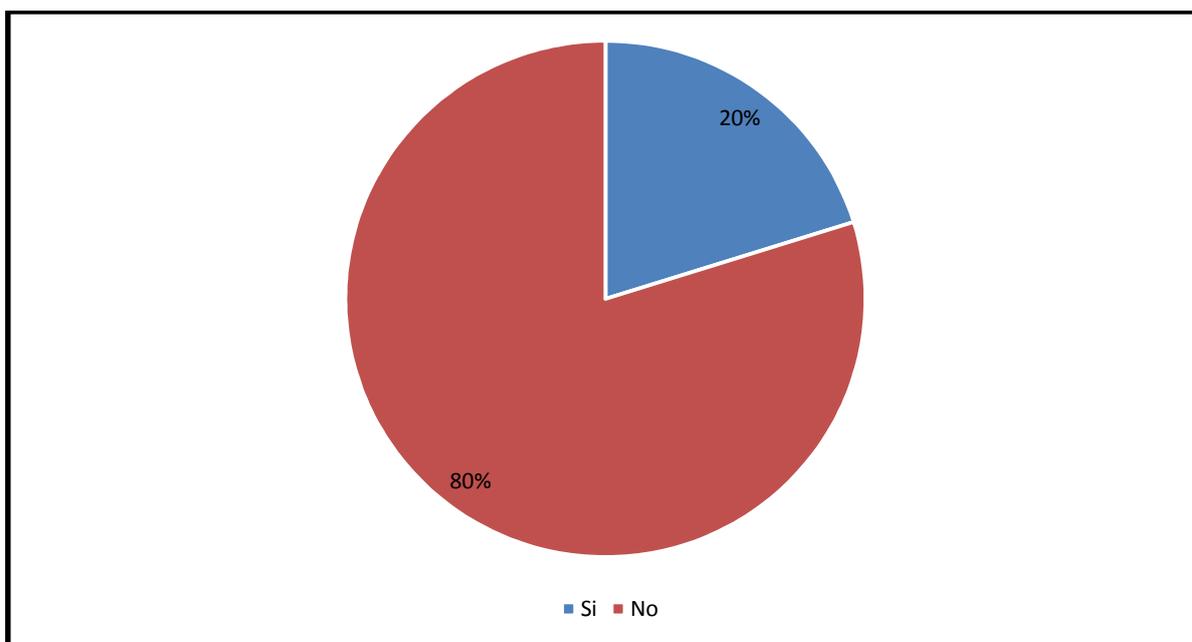
Tabla 11. Conoce si el almacén realiza publicidad

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	45	20%
No	178	80%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Jenny Giler

Gráfico 10. Conoce si el almacén emite publicidad



Análisis

En estos porcentajes se define si el almacén cuenta con publicidad, el 80% dice que no, mientras un 20% en menor cantidad de porcentaje dice que si cuenta.

11. ¿Por qué medios usted conoció el almacén “DON BOLI”?

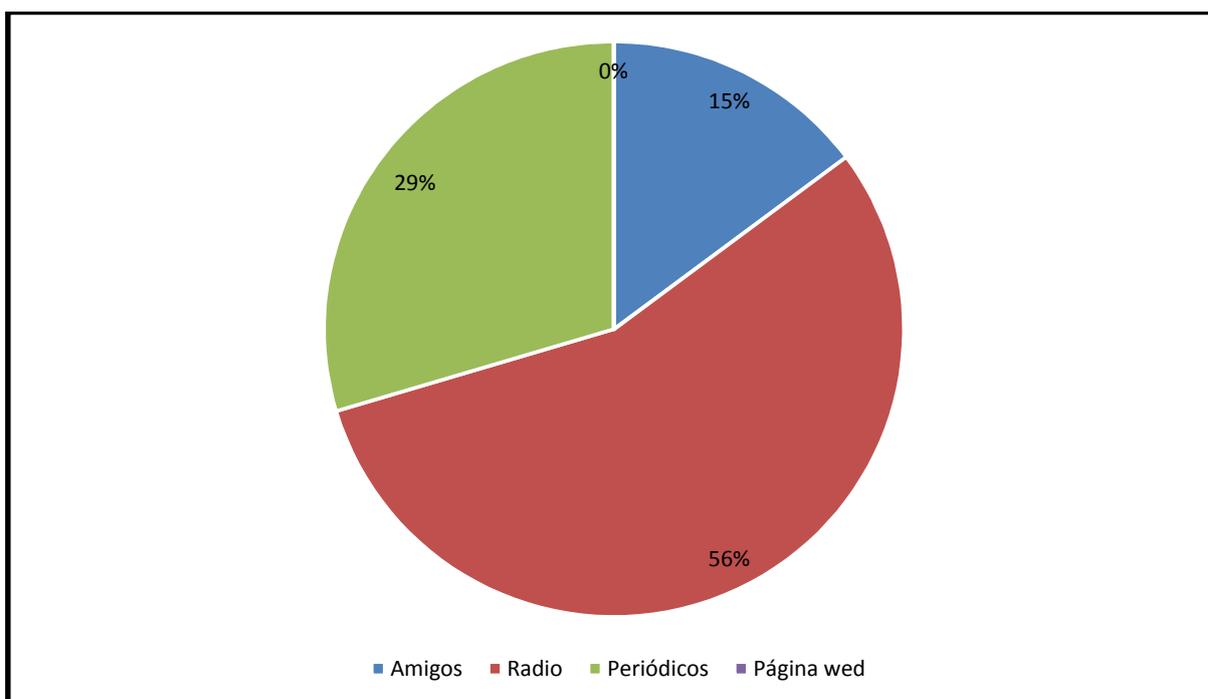
Tabla 12. Cómo se enteró de la existencia del almacén

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Amigos	33	15%
Radio	124	56%
Periódicos	66	30%
Página web	0	0%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Jenny Giler

Gráfico 11. Cómo se enteró de la existencia del almacén



Análisis

En estos porcentajes se analiza porque medios conoció al almacén, el 56% dijo por la radio, el 29% por periódicos, el 15% por amigos (método boca a boca), mientras un 0% en página web.

Entrevista realizada al Sr. Bolívar Venegas gerente propietario del almacén “Don Boli” del cantón el Empalme

1. ¿Qué nivel de aceptación cree que tiene los productos que vende el almacén?

Bueno.

2. ¿Para usted cuales son los electrodomésticos que más compran sus clientes?

Televisores, Refrigeradoras, Computadoras

3. ¿Está dispuesto a innovar los productos de electrodomésticos?

Sí.

4. ¿Cree usted que la ubicación del almacén es adecuada?

Es la Adecuada.

5. ¿Con que frecuencia capacita al personal de ventas del almacén?

El personal es capacitado una vez al año.

6. ¿Cada que tiempo realiza Ud. publicidad del almacén?

La publicidad se realiza cada año.

¿Análisis de la entrevista realizada al Sr. Bolívar Venegas, Gerente Propietario del almacén “Don Boli”

Discusión

En lo referente a las pregunta realizadas en la entrevista supo manifestar lo siguiente: Que emprendería en realizar mayor publicidad, promociones constantes, descuentos y rebajas en los precios de venta del producto; que el nivel de aceptación sobre los productos que vende el almacén lo considera bueno, en lo relacionado sobre cuáles son los productos que más compran los clientes manifiesta que los muebles del hogar como cómodas, aparadores, colchón muebles etc. Expresa que está dispuesto a innovar los productos de electrodomésticos y que la ubicación actual del almacén es adecuada, además indica que debe implementar la publicidad, un slogan adecuado, para poder ganarle a la competencia, que el personal es capacitado una vez al año, la publicidad la realiza cada año y que los precios del almacén son accesibles y se diferencian de la competencia.

Cuestionario de preguntas dirigido a los empleados del almacén “DON BOLI

1. ¿Cree usted que le gestión del talento humano es importante en las empresas?

Si porque hoy en día el talento humano es la parte fundamental de las empresas.

2. ¿La comunicación interna dentro de su área es:

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

3. ¿Recibe la capacitación necesaria para desarrollar correctamente su trabajo?

Sí.

4. ¿Las condiciones del área de trabajo facilitan las actividades diarias y6 servicios prestados?

Amplio

Poco reducido

Reducido

5. ¿Las herramientas informáticas que utilizan están adaptadas a su trabajo?

Sí.

6. ¿Se siente Ud. Satisfecho en el lugar de trabajo?

Si

7. ¿Qué tiempo tiene Ud. Laborando en el almacén?

3 meses

6 meses

1 año

2 años

8. ¿Observa Ud. Innovación constante en el almacén?

No, ni publicidad.

Discusión

En el cuestionario de preguntas dirigido a los empleados del almacén manifiestan que la gestión del talento humano es muy importante para la, empresa porque lo consideran fundamental para la misma, la comunicación dentro de sus área de trabajo es muy buena, que reciben en la información necesaria para el desarrollo de su trabajo, el espacio físico del almacén no se acopla a la imagen de la empresa, las instalaciones del área si facilitan el trabajo, además reciben capacitación en contadas ocasiones, las herramientas informáticas con que cuenta el almacén si son las adecuadas para su trabajo, están satisfechos en el trabajo y que existe innovación en el almacén.

4.2. PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN “DON BOLI” DEL CANTÓN EL EMPALME.

4.2.1. Nombre del almacén

Almacén de electrodomésticos “DON BOLI”

4.2.2. Dirección del almacén

El almacén “Don Boli”, ubicado en el centro del cantón El Empalme, Av. Guayaquil.

4.2.3. Resumen ejecutivo

El almacén “Don Boli” ve disminuida sus ventas por diferentes aspectos del mercado, por lo que se hace indispensable rediseñar nuevas estrategias que le permitan liderar nuevamente en el mercado del cantón El Empalme y de su entorno. Por tales motivos almacén “Don Boli” empresa que lleva 35 años de trayectoria en el mundo de la comercialización de electrodomésticos, desea con la creación de este plan de marketing disponer de herramientas necesarias para atraer nuevos clientes a la empresa, y así poder incrementar sus ventas, subsistir en un mercado que cada vez es más competitivo y riesgoso brindando servicios y productos de calidad a todos sus clientes.

4.2.4. Descripción de la empresa

El almacén “Don Boli” desde el año 1977 se dedica a comercializar los productos de línea blanca y productos para el hogar en el cantón el Empalme en la calle Av. Guayaquil entre calle Quito y 23 de junio.

El propietario del almacén el Sr. Bolívar Venegas en su actualidad, el almacén durante varios años se ha dedicado a la comercialización de estos productos como son: lavadoras, cocinas, refrigeradoras, ollas arrocera, aire acondicionado, ventiladores, juegos de comedor, cómodas, maquinarias para el agricultor y una variedad de electrodoméstico, teniendo a su cargo 3 colaboradores. Iniciando su gestión con un capital de 16.000,00 dólares crédito que otorgo el Banco de Fomento, en la actualidad ha ido incrementado su capital.

4.2.5. Estrategias de la empresa

- ✓ La adquisición de mercadería se la realiza al contado de esta manera se pretende tener costos bajos para el consumidor ya que se compra a un menor precio del que entregan a crédito.
- ✓ Nuestros productos son de marcas reconocida a nivel nacional y general.
- ✓ En la realización de las ventas a créditos lo primordial es revisar historial de los clientes en la central de riesgo.

4.2.6. Misión

“Brindar al mercado productos de excelente calidad y precios cómodos, que satisfagan las necesidades de los consumidores.”

4.2.7. Visión

“Ser líderes en el mercado con una gama de productos innovadores y aptos para todo tipo de hogares con excelente atención y servicios a los clientes.”

Es muy importante diseñar un logotipo que permita al negocio identificarse en el mercado, es por eso que he decidido realizarlo de la siguiente manera:



4.2.8. Políticas

- ✓ Realizar las ventas con tarjetas de crédito (incluir todas)
- ✓ Los créditos que emite el almacén "Don Boli" son por un lapso de 12 meses y 18 meses.
- ✓ Todos los electrodomésticos que requieren de su instalación lo realiza la empresa y su entrega a domicilio.
- ✓ Realizar la revisión técnica de los electrodomésticos antes de ser entregados a los clientes.
- ✓ En las realización de las ventas a contado se procede a hacer el descuento del 5%.
- ✓ Garantía
- ✓ Mantenimiento

4.2.9. Valores de la empresa

Personifican el fragmento visible de la empresa y esencial en el progreso y desempeño de la misión y visión.

- ✓ **Respeto:** se considera la base de toda relación entre de la sociedad.
- ✓ **Responsabilidad:** el cumplimiento y desempeño de las actividades que realizan en la empresa.
- ✓ **Trabajo en equipo:** promover las actividades que se realizan en equipo para poder cumplir con los objetivos de la empresa.

- ✓ **Lealtad:** mostrar lealtad con las responsabilidades e interés del negocio
- ✓ **Puntualidad:** fijar horarios de atención para avalar la atención de los clientes.

4.2.10. Análisis de mercado

En el Ecuador la venta de electrodomésticos ocupa un lugar muy importante de la economía, en todas las regiones del país existen grandes cadenas de almacenes; en el Empalme existen varios almacenes de electrodomésticos de los cuales algunos tienen mejor posicionamiento que otros.

Los habitantes de El Empalme, acostumbran a realizar sus compras en fechas especiales que se dan en el cantón, aprovechan las promociones ofrecidas de acuerdo a la temporada.

4.2.11. Valor de mercado

Población de El Empalme: 74500 habitantes

Clase media baja 49%

Clase media: 24%

Clase media alta: 12%

Para el presente estudio se tomará como referencia a la clase media baja y media alta con el 36% de la población total

Población sobre el valor de mercado: $47680/4$ media país = 11920 familias del mercado total.

4.2.12. Valor de mercado

74500	Total mercado 100%
17880	Clase media 24%
36505	Clase media baja 49%
11920	Mercado potencial (familias)
1000	Inversión promedio anual
11920000	Potencial de la demanda
4%	Porcentaje a captar

476000	Mercado a captar
12	Meses del año
39700	Ingresos mensuales por estimación de ventas

4.2.13. Perfil del consumidor

En el cantón El Empalme tiene un gran potencial económico y así mismo exigente al momento de la toma de decisiones, es un gran mercado por captar y es el objetivo del almacén “Don Boli” a través de una segmentación en clase media y alta.

El almacén “Don Boli” debe estar preparado debe estar preparado para las exigencia de los clientes. La mayoría de los clientes son mayores de edad de condiciones económicas media y alta con una personalidad muy rigurosa.

4.2.14. Tendencia de la demanda

Para conocer la demanda actual se aplica una tasa de crecimiento anual de la población del 2,41%.

Años	familias
2010	17880
2011	18310
2012	18752
2013	19204
2014	19666
2015	20140

4.2.15. Tendencia del mercado

Años	Consumo por persona
2010	\$ 450
2011	\$ 500
2012	\$ 600
2013	\$ 700

2014	\$ 800
2015	\$1000

4.2.16. Cálculo de la demanda futura

Con los datos de la demanda actual, se proyecta la demanda futura para los años 2016, 2017, 2018, 2019 con una tasa de crecimiento de la población de 1,5 % anual según INEC..

4.2.17. Demanda futura

Años	familias
2016	20442
2017	20748
2018	21059
2019	21375

4.2.18. Análisis de la competencia

En el cantón El Empalme existen varios almacenes de electrodomésticos con gran demanda de productos de línea blanca igual al del almacén “Don Boli” y tienen buen porcentaje de clientes los fines de semana y fiestas festivas, estos locales ofrecen productos a bajos precios y con excelentes promociones lo que hace urgente la implementación de estrategias que permita mejorar el posicionamiento en el mercado.

4.2.19. Cartera de Productos

Productos que comercializa almacén “Don Boli”, los cuales se encuentran fraccionados en cuatro secciones.

Línea blanca: cocinas, refrigeradoras, lavadora de ropa, cocineta, secadora de ropas, microondas, vitrinas y congelador.

Marcas de electrodomésticos que se comercializan en el almacén.



Elaborado por: Jenny Giler.

Tabla 13. Electrodomésticos de Línea Blanca

<p>Cocinas Lavadora de ropa Refrigeradora Microondas</p>	
<p>Vitrina Frigoríficos</p>	

<p>Cocineta Congelador Aire Acondicionado</p>	
---	--

Elaborado por: Jenny Giler

Línea café: equipo de sonidos, televisores, DVD, blueray, radio para carros y radio grabadoras etc.

Artículos menores y tecnologías: teléfonos, planchas, ventiladores, licuadoras, plancha etc.

Tabla 14. Electrodomésticos de Línea Café

Línea Café	
<p>Equipo de Sonido Televisor DVD Blueray Radio de carr0 Grabadora</p>	
<p>Artículos menores y tecnología</p>	

<p>Teléfono Planchas Ventiladores, Computadoras Licuadoras</p>	
--	--

Elaborado por: Jenny Giler

Línea de muebles y maquinarias para el agricultor. Cómodas, roperos, camas, bombas de agua de riego entre otros.

Tabla 15. Muebles de madera e implementos de la agricultura

<p>Línea de muebles de madera</p>	
<p>Cómodas Roperos Camas Armarios</p>	

Artículos de agricultura	
<p>Bombas de fumigación</p> <p>Bombas de agua</p> <p>Bombas de riego</p> <p>Motosierras</p> <p>Motos guadañas</p>	

Elaborado por: Jenny Giler

4.2.20. Análisis situacional

Estudia a la empresa realizando un análisis interno y externo para conocer el impacto que se presenta en la comercialización de los productos.

4.2.21. Análisis externo

Permitirá a la empresa concretar y cuantificar los sucesos que se presentan en el entorno externo, además permite analizar las oportunidades y amenazas.

4.2.22. Macro ambiente

Indicar en el análisis del contexto o ambiente que envuelve al negocio, mediante un estudio que permita establecer las variables del mercado.

4.2.23. Factor económico

El factor económico influye en cualquier negocio que se inicie tomando en cuenta la oferta y la demanda de productos que se comercialicen en el mercado.

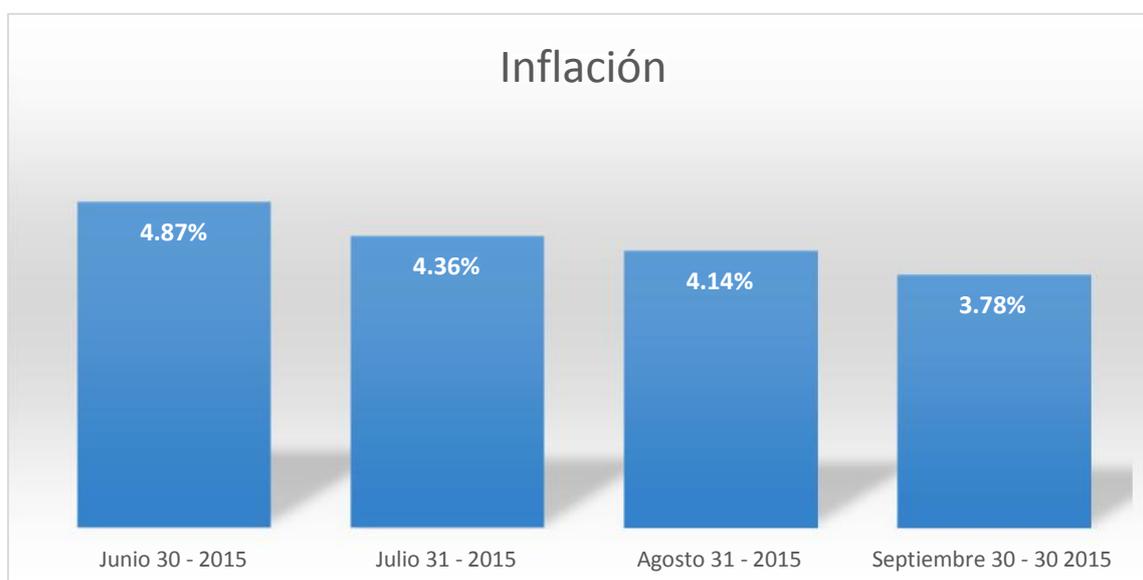
4.2.24. Inflación

Es un incremento que se da en los bienes y servicios con una frecuencia mensual anual, y se realiza mediante el cálculo de índice al consumidor (PC).

Inflación	
Fecha	Porcentaje
Junio 30 – 2015	4,87%
Julio 31 – 2015	4,36%
Agosto 31 – 2015	4,14%
Septiembre 30 -2015	3,78%

Fuente: INEC

Elaborado por: Jenny Giler



Elaborado por: Jenny Giler

4.2.25. Análisis

Con los datos obtenidos del INEC se considera que el incremento de precios en los productos es una amenaza para el almacén de electrodomésticos “Don Boli”.

4.2.26. Tasa de interés activa

El precio de capital en el mercado el comportamiento a sus situaciones se regula mensualmente por el Banco Central del Ecuador.

Fecha	Porcentaje
Junio 30 - 2015	8,70%
Julio 31 - 2015	8,54%
Agosto 31 - 2015	8,06%
Septiembre 30 - 2015	8,06%

Elaborado por: Jenny Giler

Fuente: Banco Central del Ecuador



Elaborado por: Jenny Giler

4.2.27. Análisis

La tasa de interés en nuestro país siempre tiene tendencia a bajar por lo que los intereses son un obstáculo para que los consumidores obtengan créditos en las empresas, lo cual es una amenaza que afecta al desenvolvimiento del almacén “Don Boli”.

4.2.28. Análisis interno

Permitirá conocer el contenido con los recursos que contara para su desarrollo la empresa, mostrando sus fortalezas y debilidades.

4.2.29. Análisis FODA

Mediante la matriz FODA, se conoce la situación actual del almacén Don Boli” del cantón El Empalme en el mercado, permitiendo realizar un estudio del negocio y desarrollar estrategias para el mejoramiento de la empresa.

En la realización de la matriz Foda se toma en cuenta las fortalezas que tiene el almacén sus oportunidades, debilidades y amenazas, nos permite conocer en que está fallando el negocio y a que se debe enfrentarse día a día.

Tabla 16. Matriz FODA almacén “Don Boli”

MATRIZ FODA	
<i>FORTALEZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversidad de mercadería. ✓ Mercadería de calidad. ✓ Colaboradores especializados. ✓ Productos de última tecnología ✓ Excelente ambiente de trabajo ✓ Precios bajos a diferencia de la competencia. ✓ Capital de trabajo ✓ Edificio propio ✓ Experiencia 37 años 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estabilidad de capital. ✓ Progreso en la tecnología. ✓ Mayoría de proveedores dentro del país. ✓ Restricción a las importaciones
<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de una misión y visión. ✓ No cuenta con un Plan de Marketing. ✓ Falta organización empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia con créditos a largo plazo. ✓ Baja circulación de masa monetaria

Elaborado por: Jenny Giler

Tabla 17. Matriz de Impacto almacén “Don Boli”

<p align="center">MATRIZ DE IMPACTO ALMACÉN “DON BOLI”</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversidad de mercadería. ✓ Mercadería de calidad. ✓ Colaboradores especializados. ✓ Productos de última tecnología ✓ Excelente ambiente de trabajo ✓ Precios bajos a diferencia de la competencia. ✓ Capital de trabajo ✓ Edificio propio ✓ Experiencia 37 años 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de una misión y visión. ✓ No cuenta con un Plan de Marketing. ✓ Falta organización empresarial.
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estabilidad de capital. ✓ Progreso en la tecnología. ✓ Mayoría de proveedores dentro del país. ✓ Restricción a las importaciones 	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p> <p align="center">Establecer acuerdos de créditos con las diferentes empresas para captar más clientes.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DO</p> <p align="center">Desarrollar técnicas promocionales para de esta manera aumentar las ventas.</p>
<p align="center">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia con créditos a largo plazo. ✓ Baja circulación de masa monetaria 	<p align="center">ESTRATEGIAS FA</p> <p align="center">Implementar talleres de capacitaciones para mejorar el nivel de atención.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DA</p> <p align="center">Desarrollar técnicas de publicidad para obtener un excelente posicionamiento en el mercado del cantón.</p>

4.2.30. Investigación de mercado

4.2.31. Introducción

Se realizó un estudio de mercado a través de encuestas dirigidas a la ciudadanía y a los clientes del almacén Don “Boli” y entrevista a los empleados y propietario del almacén, para conocer la demanda actual que tiene la empresa en el mercado que le rodea relacionados con las ventas y las necesidades de sus clientes, se trató de conocer a los competidores, características de la oferta y las estrategias de comercialización, preferencia de los consumidores entre otros.

4.2.32. Segmento de mercado

Aprobará identificar a los clientes que se intenta alcanzar y brindar nuestros productos, analizar el comportamiento de los consumidores.

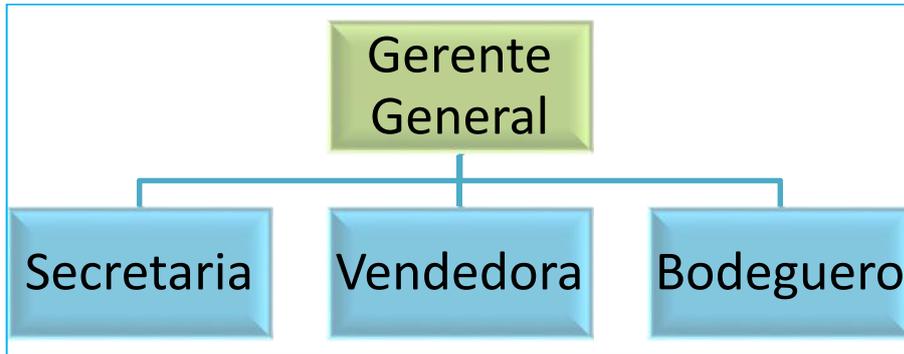
Cuadro Segmentación de Mercado

Geográficos	
País	Ecuador
Región	Costa
Clima	Calor –Tropical
Zona	Urbana
Provincia	Guayas
Demográficos	
Edad	Entre 18 a 65 años
Genero	Masculino – Femenino
Nivel de instrucción	Analfabetismo – Primaria – Secundaria – Tercer Nivel.
Autodefinición étnica	Mestizos
Condición ocupacional	Población Económicamente Activa (PEA)
Psicológicos	
Personalidad	Social
Comprador impulsivo	Nivel de compra alto
Conducta	

Elaborado por: Jenny Giler

4.2.33. Estructura orgánica

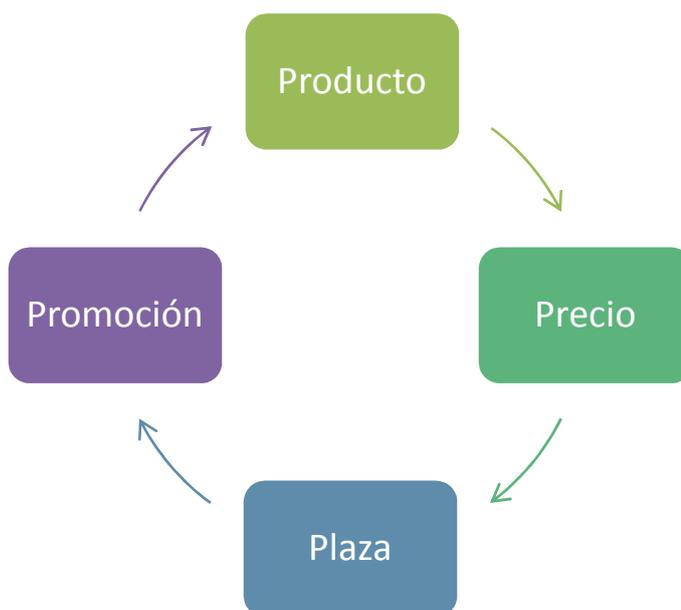
La empresa se encuentra estructurada de la siguiente manera estando siempre a cargo el dueño del negocio como Gerente.



Elaborado por: Jenny Giler

4.2.34. Estrategia marketing mix

La táctica de marketing mix permite reducir determinados objetivos cercanos con los clientes con la finalidad de concretar y crear más cercanías con los consumidores, además ayuda a fidelizar y mantener a los clientes de nuestro producto mediante la satisfacción de sus necesidades.



4.2.35. Producto

Los productos que se comercializan en el almacén “Don Boli” son electrodomésticos de diferentes marcas para de esta manera dar satisfacción al cliente nuestras líneas son: línea blanca, línea marrón y línea de cómputo.

4.2.36. Características del producto

Los productos se caracterizan por la variedad y garantía de los mismos.

4.2.37. Clasificación del producto

Los productos del almacén “Don Boli” se clasifican de la siguiente manera:

Productos

Línea Blanca



- ✓ Extractor de olores
- ✓ Lavadora
- ✓ Secadora
- ✓ Hornos
- ✓ Cocina

Línea Marrón



✓

- ✓ Ventiladores
- ✓ Grabadoras
- ✓ Televisor
- ✓ Equipo de Sonido
- ✓ Mini Componente
- ✓ Licuadora, extractoras de jugo, cafetera.
- ✓ Productos de Audio y videos
- ✓ Cocinetas

Línea de Computo



- ✓ Impresora
- ✓ Computadora de escritorio
- ✓ Laptops

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jenny Giler

4.2.38. Diseño del logotipo

Almacén “Don Boli” el lugar ideal para decorar tu hogar a precios muy cómodos.

Cuadro Presupuesto de diseño

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Valor anual
Diseño de logotipo	1	460	460
Diseño de eslogan	1	350	350
Total			760

Elaborado por: Jenny Giler



4.2.39. Estrategia de precio

Las estrategias de precio se tiene que tener claro con lo que el cliente está dispuesto a pagar por el bien orientando al cliente, ingresos que se debe lograr por la venta del mismo importe orientado a los costos. Se competirá con almacenes existentes el cantón El Empalme como la Ganga, Artefacta, Marcimex, Comandato entre otros. El precio que se emite en el mercado es acorde a la competencia ofreciendo productos de calidad.

4.2.40. Estrategias de tarjetas de afiliación

El almacén “Don Boli” en el cantón El Empalme entregara una tarjeta de afiliación a los clientes para fidelizarlos. Al presentar la cedula de identidad en el almacén se hará acreedor a una tarjeta de afiliación que le permita obtener el 5% de descuento en sus compras en efectivo.

Adquirir una impresora PVC para la impresión de la tarjeta de afiliación y material de tarjeta.

Cuadro Presupuesto de tarjeta de afiliación

Tarjeta de Afiliación			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor Anual
Impresora PVC	1	1350,00	1350,00
Tarjetas PVC	223	0,20	44,60
	Total		1394.60

Elaborado por: Jenny Giler

4.2.41. Tarjeta de afiliación cliente



✓ Descuentos

En los precios se considera un margen racional de descuentos con la finalidad de aumentar la cartera de clientes.

✓ Temporada

En fechas especiales se realizarán reajustes en los precios de los electrodomésticos con la finalidad de alcanzar niveles competitivos.

4.2.42. Estrategias de plaza

El almacén “Don Boli”, se encuentra ubicado en el centro del cantón El Empalme, Av. Guayaquil, donde dispone de una gama de electrodomésticos para el hogar y de cómputo para los consumidores a menor precio. Los productos están dirigidos a los hogares y empresa que deseen adquirir línea blanca, línea marrón y línea de cómputo.



4.2.43. Objetivo 1

“Establecer acuerdos de créditos con las diferentes empresas para captar más clientes”.

✓ **Problema**

Escasas líneas de créditos con los diferentes establecimientos, lo que no permite que la empresa crezca.

✓ **Meta**

Aumentar las ventas en un 25%.

✓ **Estrategias**

Crear la base de datos que nos permita identificar a nuestros clientes potenciales.

Clasificar la base de datos de los consumidores que tiene un mayor volumen en compra para brindarle los beneficios.

✓ **Actividades**

Efectuar entrevistas a las empresas del cantón.

Contactarnos con los administradores de las empresas del cantón.

✓ **Tácticas**

Examinar y verificar la documentación que se factura.

Crear la base de datos.

✓ **Responsable**

Gerente del almacén “Don Boli”.

✓ **Tiempo**

Cada año.

✓ **Resultados**

Aumentar sus ventas en un 35%.

Captar la mayor cantidad de clientes.

✓ **Costos**

Para el cumplimiento del objetivo establecido se considera \$ 245,00 en la realización.

Tabla 18. Costos de Movilización

Costo de Movilización			
Detalle	Unidad	Costo unitario	Costo Total
Movilización de Transporte del verificador	80	1,50	120,00
Lunch	50	2,50	125,00
Total			245,00

Tabla 19. Objetivo 1

Objetivo 1						
“Establecer acuerdos de créditos con las diferentes empresas para captar más clientes”.						
Estrategia	Actividades	Meta	Tácticas	Presupuesto	Responsable	Tiempo
<p>Crear la base de datos que nos permita identificar a nuestros clientes potenciales.</p> <p>Clasificar la base de datos de los consumidores que tiene un mayor volumen en compra para brindarle los beneficios.</p>	<p>Efectuar entrevistas a las empresas del cantón.</p> <p>Contactarnos con los administradores de las empresas del cantón</p>	<p>Aumentar las ventas en un 25%</p>	<p>Examinar y verificar la documentación que se factura</p> <p>Crear la base de datos</p>	<p>\$ 245,00 (Doscientos cuarenta y cinco)</p>	<p>Gerente del almacén “Don Boli”</p>	<p>Cada año</p>

Elaborado por: Jenny Giler.

4.2.44. Objetivo 2

“Desarrollar técnicas de publicidad para obtener un excelente posicionamiento en el mercado del cantón”.

✓ **Problema**

Falta de publicidad de la empresa lo que impide que no tenga mayor captación de consumidores.

✓ **Meta**

Aumentar un 20% de clientes para el almacén “Don Boli” mediante el plan de publicidad, a través de radio, prensa escrita y vallas publicitarias.

✓ **Estrategias**

Investigar los medios de comunicación más utilizados o escuchados por el público objetivo.

✓ **Tácticas**

Trasmitir nuestra publicidad en los horarios más sintonizados por parte de la población del cantón, para dar a conocer el electrodoméstico que comercializa almacén “Don Boli”.
Crear un slogan que nos permita concientizar en la mente del consumidor nuestro almacén.

✓ **Actividades**

Acordar la publicidad con las empresas: del medio, diario la Hora, radio Ondas Quevedeñas, imprenta Castillo y gigantografía Oña.

Radio: el medio que se utiliza para la publicidad es uno de los medios más escuchados por la población y las amas de casa.

Prensa escrita: en el cantón el empalme el diario la hora es el de gran circulación.

La Hora®

LO QUE NECESITAS SABER 50c incl. IVA

DOMINGO 18 DE OCTUBRE DE 2015 Quito, Ecuador Número total de ejemplares pautados en circulación: 33.620



47 pil

La Vuelta a la República
autódromo de Yahua

ALMACÉN



"DONBOLI"

Entregando productos de excelente calidad

EFECTIVO

Los rostros del desempleo



HORA CERO

Aumenta el cáncer de tiroides

Páginas 82 y 83



CIUDAD

Machachi tiene casas patrimoniales en riesgo

Página 86



INTERCULTURAL

Calazacón, en la memoria

Página 812



CIUDAD

Un "ladrido" de esperanza



Empresarios no fueron consultados

El presidente de la Federación de Exportadores, Felipe Ribadeneyra, dijo que el sector industrial y productivo nunca fue consultado sobre el retiro del subsidio

Página 81



a los combustibles para uso comercial e industrial que decretó el Gobierno.

Jamás estaremos de acuerdo con los subsidios porque afectan y distorsionan los costos de la economía, pero hoy que los eliminando paulatinamente y con una programación real y estructurada para que no afecte los costos de la producción", afirmó Ribadeneyra.



Simulacros simultáneos se realizaron en los valles

Los Chillos y Tambaco participaron en la jornada donde se contabilizó a la población vulnerable de estas zonas. Página A3



SUPLEMENTO

Lotto

PRIMERA SUERTE
174808

SEGUNDA SUERTE **224773** | TERCERA SUERTE **114177**

www.lahora.com.ec

f lahoraecuador

@lahoraecuador



Elaborado por: Jenny Giler.

Valla publicitaria; se las colocara en el centro del cantón el Empalme, ya que será el lugar más estratégico.



Elaborado por: Jenny Giler.

✓ **Costo en publicidad**

Tabla 20. Costos de Publicidad

Costos de Publicidad					
Detalle	Medios	Duración del espacio	# de Spots mensuales	Valor Unitario	Valor Total
Radio	Ondas Quevedeña	30 segundos	60 cuñas mensuales en la mañana y tarde	10,00	1800,00
Prensa Escrita	Diario La Hora	10 x 10	3 publicaciones mensuales	50,00	450,00
Valla Publicitaria	Gigantografías Oña		1 valla	500,00	500,00
Total					2750,00

Elaborado por: Jenny Giler

✓ **Resultados**

Incrementar la mayor cantidad de consumidores en un 20%

Posicionar al almacén “Don Boli” en el mercado local.

Tabla 21.

“Desarrollar técnicas de publicidad para obtener un excelente posicionamiento en el mercado del cantón”.						
Estrategia	Actividades	Meta	Tácticas	Presupuesto	Responsable	Tiempo
Investigar los medios de comunicación más utilizados o escuchados por el público objetivo.	Acordar la publicidad con las empresas: del medio, diario la Hora, radio ondas quevedeñas, imprenta castillo y gigantografía Oña.	Aumentar un 20% de clientes para el almacén “Don Boli” mediante el plan de publicidad, a través de radio, prensa escrita y vallas publicitarias.	Trasmitir nuestra publicidad en los horarios más sintonizados por parte de la población del cantón, para dar a conocer el electrodoméstico que comercializa almacén “Don Boli”.	\$ 2750,00 (Dos mil novecientos cincuenta)	Gerente del almacén “Don Boli”	Por tres meses

Elaborado por: Jenny Giler

4.2.45. Objetivo 3

“Implementar talleres de capacitaciones para mejorar el nivel de atención”.

✓ **Problema**

Falta de capacitaciones a los colaboradores del almacén “Don boli”

✓ **Meta**

Realizar 3 capacitaciones al año de técnicas de ventas, servicio al cliente, gestión empresarial.

✓ **Estrategias**

Aplicar talleres para mejorar la atención a sus clientes

Acudir a talleres y seminario el administrador del almacén.

✓ **Tácticas**

El administrador del almacén “Don Boli” realizara los contratos con los capacitadores que fomentaran el taller.

Entrega de certificados.

✓ **Actividades**

La capacitación al personal de la empresa se dictara en las instalaciones de la empresa, porque contamos con pocos empleados, en horarios accesibles para el personal.

El administrador del almacén se encarga de la contratación del capacitador que implementara los talleres.

✓ **Responsable**

Administrador de almacén Don Boli”.

✓ **Tiempo**

El tiempo que se implementara en los talleres serán 3 veces al año

✓ **Costos**

Detalle del costo en el cumplimiento de este objetivo

Tabla 22. Costos de Cumplimiento de Objetivo 3

Plan de capacitación para almacén "Don Boli"		
Detalle	Costo Semanal	Costo Total
Capacitador	150	450
Alimentación para el capacitador	20	60
Material audiovisual	30	90
Total		\$600

Elaborado por: Jenny Giler

✓ **Resultados**

Almacén "Don Boli" aspira que mediante los talleres de capacitación obtengan los mejores conocimientos para su desarrollo dentro de la empresa y cumplir con las necesidades de los consumidores.

Que la atención a sus clientes sea más eficiente y de esta manera mejor el nivel económico del negocio.

Contenido del taller de capacitación

✓ **Justificación, Técnicas de Ventas, Servicio al Cliente, Gestión Empresarial**

Mediante este programa se busca la excelencia en nuestros colaboradores de la empresa, para su desarrollo y desempeño con los clientes.

✓ **Taller de formación**

Objetivo: ofrecer herramientas necesarias y material de trabajo para el progreso de destrezas.

Métodos aplicar

Nuestro taller es para el desarrollo y utilización de técnicas en las ventas y atención a nuestros clientes y futuros consumidores, teniendo en cuenta el gran esfuerzo que realiza nuestros vendedores para captar a los clientes.

- ✓ Predisposición en la empresa.
- ✓ Concepto en ventas.
- ✓ Predisposición de una cita.
- ✓ Clase de clientes.
- ✓ Finalización de la venta.

En lapso del taller se analizara los casos que a diario le pasa a los vendedores y se permitirá que nos manifiesten su inconveniente al momento de tratar con clientes difíciles.

Mediante el cual se orienta a la práctica y técnicas necesarias para llegar hacer un vendedor con éxito.

Ayuda para los empleados

La principal ayuda que ellos tendrán es la obtención de información para ir formándose como vendedor de calidad.

Perfil de culminación

Logra que el vendedor tenga un alto nivel en sus ventas y autoestima.

Particularidades usuales del taller

Modalidad; abierto.

Duración del taller: 20 horas.

Horarios: sábados de 17h00 a 20h00 y domingos de 09h00 a 13h00 que se efectuaran durante tres fines de semana, material a utilizar: libretas, esfero.

Tabla 23. Objetivo 3

Objetivo 3						
“Implementar talleres de capacitaciones para mejorar el nivel de atención”.						
Estrategia	Actividades	Meta	Tácticas	Presupuesto	Responsable	Tiempo
<p>Aplicar talleres para mejorar la atención a sus clientes.</p> <p>Acudir a talleres y seminario el administrador del almacén.</p>	<p>La capacitación al personal de la empresa se dictara en las instalaciones de la empresa, porque contamos con pocos empleados, en horarios accesibles para el personal</p> <p>El administrador del almacén se encarga de la contratación del capacitador que implementara los talleres.</p>	<p>Realizar 3 capacitaciones al año de técnicas de ventas, servicio al cliente, gestión empresarial.</p>	<p>El administrador del almacén “Don Boli” realizara los contratos con los capacitadores que fomentaran el taller.</p> <p>Entregar Certificados</p>	<p>\$ 600,00 (Seis cientos dólares)</p>	<p>Gerente del almacén “Don Boli”</p>	<p>El tiempo que se implementara en los talleres serán 3 veces al año</p>

Elaborado por: Jenny Giler

4.2.46. Objetivo 4

“Desarrollar técnicas promocionales para aumentar las ventas”.

✓ **Problema**

La inexistencia de promociones por parte de la empresa no permite obtener más clientes.

✓ **Meta**

El almacén “Don Boli” con el cumplimiento de este objetivo aspira en el aumento de sus ventas en un 25%.

✓ **Estrategias**

Desarrollar las promociones necesarias para entrar en una parte del mercado competitivo.
Entregar premios a los vendedores y a los clientes.

Desarrollar promociones en los días festivos como día del padre, día la madre, navidad y 14 de febrero.

✓ **Tácticas**

Almacén de electrodoméstico “Don Boli” otorgar canasta navideñas por un monto de ventas de \$ 1000,00.

Efectuar rifa en el mes de diciembre donde se incluirán a todos los clientes que realizaron las compra en el almacén por un monto de \$ 1000,00, y entregaremos premios como licuadoras, olla arrocera y televisores de 50 pulgadas.

✓ **Actividades**

Evaluar precios de la canasta.

Evaluar los presupuestos que tendría las rifas.

Adquisición de las canastas y rifas.

✓ **Responsable**

Administrador de almacén “Don Boli”

✓ **Costo**

Detalle del costo para el cumplimiento del objetivo

Tabla 24. Costo de cumplimiento del Objetivo 3

Plan de promociones para almacén "Don Boli"		
Detalle	Costo Unitario	Costo Total
Canastas Navideñas	35,00	105,00
Cupones para las rifas	20,00	20,00
Olla arrocera (5)	22,00	110,00
Televisor 50 pulgadas (2)	600,00	1200,00
Total		1435,00

Elaborado por: Jenny Giler

✓ **Resultados**

Con la implementación del plan de promociones incrementar el 25% de las ventas.

Captar más clientes para el almacén “Don Boli”.

Tabla 25. Objetivo 4

Objetivo 4						
“Desarrollar técnicas promocionales para de esta manera aumentar las ventas”.						
Estrategia	Actividades	Meta	Tácticas	Presupuesto	Responsable	Tiempo
<p>Desarrollar las promociones necesarias para entrar en una parte del mercado competitivo.</p> <p>Entregar premios a los vendedores y a los clientes.</p> <p>Desarrollar promociones en los días festivos como día del padre, día la madre, navidad y 14 de febrero.</p>	<p>Evaluar precios de la canasta.</p> <p>Evaluar los presupuestos que tendría las rifas.</p> <p>Adquisición de las canastas y rifas.</p>	<p>El almacén “Don Boli” con el cumplimiento de este objetivo aspira en el aumento de sus ventas en un 25%.</p>	<p>Almacén de electrodoméstico “Don Boli” otorgar canasta navideñas por un monto de ventas de \$ 1000,00.</p> <p>Efectuar rifa en el mes de diciembre donde se incluirán a todos los clientes que realizaron la compra en el almacén por un monto de \$ 1000,00, y entregaremos premios como licuadoras, y televisores de 50 pulgadas.</p>	<p>\$ 1435,00 (Mil cuatrocientos treinta y cinco)</p>	<p>Gerente del almacén “Don Boli”</p>	<p>Cada año</p>

Elaborado por: Jenny Giler

4.3.Discusión

Giler Reasco Jenny Fabiola en su Proyecto de Investigación “Plan De Marketing para almacén “Don Boli”, ubicado en el cantón El Empalme Provincia del Guayas en el periodo 2015; Universidad Técnica Estatal de Quevedo, indica que en el análisis situacional se identificó varios factores que inciden directa e indirectamente en el medio donde la empresa desarrolla su actividad comercial, siendo el factor demográfico el más relevante, ya que el mismo, es considerado como una oportunidad debido a que al incrementarse la población del cantón El Empalme, existirá la posibilidad que aumente la cartera de cliente del almacén de electrodomésticos “Don Boli”.

Además indica que el direccionamiento estratégico se planteó reformular la misión, la visión, con el fin de identificar la razón de ser y describir la situación futura de la empresa , además, se consideró oportuna la implementación de la estructura orgánica sobre el nivel jerárquico de la empresa. Financieramente se demostró que la implementación del plan de marketing es factible.

En el proyecto de investigación sobre “Plan de Marketing para almacén “Don Boli”, en el cantón El Empalme, Año 2015.” Se realizó un análisis de la situación actual de la empresa mediante la aplicación de la matriz FODA, para el almacén “Don Boli”, El análisis de la situación actual que se realizó en el Almacén “Don Boli”, en el cantón El Empalme, es una herramienta fundamental para el establecimiento de una planificación acertada que permita el desarrollo y su permanencia en el mercado. Se elaboró un plan de acción y estrategias para la implementación del plan de marketing, además de definir la misión, visión objetivos fundamentales para el desarrollo del almacén, finalmente se elaboró el presupuesto que aprobara realizar el plan de marketing para mejorar la operatividad del almacén.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez elaborado el estudio y el plan de marketing y de haber realizado un adecuado análisis promocional, se pone en consideración algunas conclusiones:

- ✓ El análisis de la situación actual que se realizó en el Almacén “Don Boli”, en el cantón El Empalme, es una herramienta fundamental para el establecimiento de una planificación acertada que permita el desarrollo y su permanencia en el mercado.
- ✓ El plan de acción y las estrategias determinadas para la implementación del plan de marketing, aprobaron y definieron la misión. Visión, objetivos, fundamentales para el desarrollo del almacén.
- ✓ Considerando que el objetivo general de este estudio es diseñar un plan de marketing luego del análisis realizado se concluye que el proyecto de investigación es factible ya que cumple con las expectativas propuestas.
- ✓ La determinación del presupuesto aprobará realizar el plan de marketing que permitirá optimar la operatividad del almacén Don Boli.

5.2. RECOMENDACIONES

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

- ✓ Realizar permanentemente el análisis de la situación actual del almacén Don Boli que permita estar informado de su posicionamiento en el mercado y conocer las ventajas relacionadas con la competencia.
- ✓ Es de suma importancia llevar de manera planificada y ordenada planes de acción para distribuir actividades y optimizar el tiempo, definir las acciones y tareas a realizar.
- ✓ Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de marketing del almacén.
- ✓ El almacén Don Boli, debe de forma inmediata emprender en la implementación y ejecución del plan de marketing elaborado.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1.BIBLIOGRAFÍA

- Anstrong, P. K. (2010). (2Fundamentos de Marketing. 8va.Edición. México: Editorial Pearson.
- B., P. (2011). Dirección de Marketing y ventas. . España: Cultural S.A. .
- Berghe, E. V. (2010). Gestión Y Gerencia Empresariales. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Chain, N. S. (2010). Preparación y Evaluación De Proyectos. México: Mc Graw Hill.
- Clow, K. E. (2010). Publicidad, Promoción Y Comunicación Integral en Marketing. México: Pearson Educación .
- Escudero, J. L. (2012). Estrategias de Marketing. España: Esic Editorial.
- Herrera, J. E. (2012). Proyectos Enfoue Gerencial. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2010). (2Fundamentos de Marketing. 8va.Edición. México: Editorial Pearson.
- Lamb, C. W. (2011). MARKETING. México: Cengage Learnig.
- María, G. B. (2010). Dirección Estratégica de Ventas Profesional . México : Mc Graw Hill 1ra.Edición. .
- Marín, M. D. (2011). Planeación Estratégica . Bogotá: Ediciones de la U.
- Marshall, M. W. (2012). Administración de Ventas. . México: Mc Graw Hill 9na.Edición.
- Padilla, M. C. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Piercy, D. W. (2011). Marketing Estratégico. México: Pearson Educación .
- Urbina, G. B. (2010). Evaluación de Proyectos. Bogotá : Ecoe Ediciones .
- Uribe, J. A. (2012). plan de Negocios. Bogotá : Ediciones de la U.

CAPITULO VII
ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Cuestionario dirigido a los clientes del almacén “DON BOLI”, en el cantón El Empalme; su respuesta es de importancia ya que permitirá elaborar un proyecto con la finalidad de obtener mi título profesional de Ing. Marketing.

1. Por qué motivos usted adquiere los productos del almacén “DON BOLI”?

Confianza	
Seguridad	
Garantía	
Precio	

2. Nivel de satisfacción

	Excelente	Bueno	Regular
El producto que adquirió cubre sus necesidades de forma			
La compra que realizó le pareció			
Las formas de pago que le ofrece la compañía son			

3. ¿Con que frecuencia compra productos?

Mensual	
Anual	

4. ¿Cómo describe usted los precios señalados de los productos que oferta el almacén “DON BOLI”?

Precios accesibles	
Precios elevados	

5. ¿Mediante qué medio considera usted que se debería promocionar los productos que oferta almacén “DON BOLI”?

Televisión	
Radio	
Prensa Escrita	
Otros	

6. ¿Cree usted que el almacén “DON BOLI” cuenta con una diversidad de productos para el hogar?

Si	
No	

7. ¿Piensa usted que los productos del almacén “DON BOLI” son de calidad?

Si	
No	

8. ¿Cómo consideraría el servicio que brinda el almacén “DON BOLI”?

Excelente	
Bueno	
Regular	

9. ¿Considera usted que el espacio físico del establecimiento permite tener buena visibilidad al instante de la compra?

Si	
No	

10. ¿Conoce usted si el almacén “DON BOLI” aplica publicidad para dar a conocer sus productos?

Si	
No	

11. ¿Por qué medios usted conoció el almacén “DON BOLI”?

Amigos	
Radio	
Periódicos	
Página web	

Anexo 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Entrevista al Sr. Bolívar Venegas Gerente del almacén “DON BOLI”, para conocer su criterio sobre la implementación de un plan de marketing; información que será de mucha importancia ya que servirá para elaborar un proyecto de investigación y poder obtener mi título de ingeniera en marketing.

1. ¿Qué haría usted para aumentar el número de clientes en el almacén?

2. ¿Qué nivel de aceptación cree que tiene los productos que vende el almacén?

Excelente	
Bueno	
Malo	

3. ¿Para usted cuales son los electrodomésticos que más compran sus clientes?

Televisores	
Refrigeradoras	
Cocinas	
Computadoras	
Equipos de sonido	
Maquinarias para el agricultor	

4. ¿Está dispuesto a innovar los productos de electrodomésticos?

Si	
No	

5. ¿Cree usted que la ubicación del almacén es adecuada?

Si	
No	

6. ¿Con qué frecuencia capacita al personal de ventas del almacén?

7. ¿Cada que tiempo realiza Ud. publicidad del almacén?

8. ¿Qué estrategias utiliza para aumentar los niveles de ventas en el almacén?

Anexo 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Cuestionario dirigido a los empleados del almacén “DON BOLI”, que servirá para elaborar un proyecto de investigación y poder obtener mi título de ingeniera en marketing.

1. ¿Cree usted que le gestión del talento humano es importante en las empresas?

2. ¿La comunicación interna dentro de su área es?

3. ¿Recibo la información necesaria para desarrollar correctamente mi trabajo?

4. ¿Las condiciones del área de trabajo facilitan las actividades diarias?

5. ¿Las instalaciones del área facilitan el trabajo y los servicios prestados?

6. ¿Las herramientas informáticas que utilizan están adaptadas a su trabajo?

7. ¿Se siente Ud. Satisfecho en el lugar de trabajo?

8. ¿Qué tiempo tiene Ud. Laborando en el almacén?

9. ¿Observa Ud. Innovación constante en el almacén?

Anexo 4

